



litrus.

Dr. Ir. Mei Indrawati, M.M.
Dr. Rusdiyanto, S.E., M.Ak., C.H., C.Ht.
Meykel Djuuna, M.M.

Keputusan PEMBELIAN

Pengaruh Website Quality
Sales Promotion
Prices Through Consumer Trust

Editor:

Prof. Dr. Nur Fadjrih Asyik, S.E., M.Si., Ak., CA.
Bustanul Ulum, S.E., M.Akt.



Keputusan **PEMBELIAN**

Pengaruh Website Quality
Sales Promotion
Prices Through Consumer Trust

Dr. Ir. Mei Indrawati, M.M.
Dr. Rusdiyanto, S.E., M.Ak., C.H., C.Ht.
Meykel Djuuna, M.M.

Editor:

Prof. Dr. Nur Fadjrih Asyik, S.E., M.Si., Ak., CA.
Bustanul Ulum, S.E., M.Akt.

KEPUTUSAN PEMBELIAN
PENGARUH WEBSITE QUALITY, SALES PROMOTION,
PRICES THROUGH CONSUMER TRUST

Ditulis oleh:

Dr. Ir. Mei Indrawati, M.M.
Dr. Rusdiyanto, S.E., M.Ak., C.H., C.Ht.
Meykel Djuuna, M.M.

Diterbitkan, dicetak, dan didistribusikan oleh
PT. Literasi Nusantara Abadi Grup
Perumahan Puncak Joyo Agung Residence Kav. B11 Merjosari
Kecamatan Lowokwaru Kota Malang 65144
Telp : +6285887254603, +6285841411519
Email: literasinusantaraofficial@gmail.com
Web: www.penerbitlitnus.co.id
Anggota IKAPI No. 340/JTI/2022



Hak Cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang mengutip
atau memperbanyak baik sebagian ataupun keseluruhan isi buku
dengan cara apa pun tanpa izin tertulis dari penerbit.

Cetakan I, April 2024

Editor:

Prof. Dr. Nur Fadrih Asyik, S.E., M.SI., Ak., CA.
Bustanul Ulum, S.E., M.Akt.

Perancang sampul: Hasanuddin

Penata letak: Hasanuddin

ISBN : 978-623-114-694-6

viii + 130 hlm. ; 15,5x23 cm.

©April 2024



Kata Pengantar

Segala puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat Rahmat dan karunia-Nya yang diberikan kesehatan sehingga akhirnya dapat menyelesaikan Buku Referensi dengan judul “Keputusan Pembelian Pengaruh Website Quality, Sales Promotion, Prices Through Consumer Trust”. Shalawat dan salam senantiasa kepada Baginda Rasulullah Muhammad SAW yang menjadi sauri teladan penulis dalam menjalankan kegiatan sehari-hari dikehidupan ini.

Buku Referensi ini mencakup hasil penelitian yang mengevaluasi dampak kualitas website, promosi penjualan, dan harga terhadap keputusan pembelian dengan mempertimbangkan kepercayaan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif dengan populasi berupa seluruh anggota Jagoujian.com yang berjumlah 304 anggota. Sampel penelitian ini terdiri dari 75 responden yang dipilih menggunakan teknik sampling, yaitu Simple Random Sampling untuk anggota Jagoujian.com dan Purposive Sampling untuk mereka yang bukan anggota. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Model (SEM) dengan metode Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

1. Kualitas website berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Jagoujian.com dengan nilai 0.381 dan P-Value 0.001.
2. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Jagoujian.com dengan nilai 0.265 dan P-Value 0.010.
3. Promosi penjualan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Jagoujian.com dengan nilai -0.032 dan P-Value 0.640.
4. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan pengaruh signifikan dari kualitas website (0.418) dan harga (0.321) terhadap pengguna Jagoujian.com, serta pengaruh signifikan dari kepercayaan konsumen (0.361) terhadap keputusan pembelian pengguna Jagoujian.com.

Penulis menyadari bahwa karya ini belum sempurna, mengingat keterbatasan pengetahuan, pengalaman, dan referensi yang kami miliki. Kami berharap agar hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Semoga Allah SWT memberkahi upaya kami. Amin.

Surabaya, Maret 2024

Penulis

Dr. Ir. Mei Indrawati, M.M. Dkk



Daftar Isi

Kata Pengantar.....	iii
Daftar Isi.....	v

Bab I

Pendahuluan.....	1
Permasalahan Keputusan Pembelian	1
Konektivitas yang Harus Stabil.....	8
Inovasi Teknologi ke Generasi Digital.	9

Bab II

Konsep Dasar Kepercayaan Konsumen.....	21
Pengertian Kepercayaan Konsumen.....	21
Faktor-faktor Kepercayaan Konsumen	25
Indikator Kepercayaan Konsumen	25

Bab III

Konsep Dasar Keputusan Pembelian	27
Pengertian dan Faktor Keputusan Pembelian.....	27
Indikator Keputusan Pembelian.....	32

Bab IV

Urgensi Website Pada Penjualan.....	35
Kualitas <i>Website</i>	35
Dimensi Kualitas <i>Website</i>	37
Indikator Kualitas <i>Website</i>	38
Promosi Penjualan	39
Fungsi dan Indikator Promosi.....	40

Bab V

Konsep Dasar Harga	45
Pengertian Harga.....	45
Fungsi Harga	49
Faktor dan Indikator Harga	50

Bab VI

Prosedur Research	53
Rancangan Prosedur Research.....	53
Lokasi Research	54
Populasi & Sampel Research.....	54
Teknik Pengambilan Sampel.....	57
Definisi Operasional Variable dan Pengukuran	57
Definisi Operasional Variabel.....	58
Harga.....	60
Keputusan Pembelian	62
Jenis Dan Sumber Data Research.....	62
Teknik Pengumpulan Data	63
Metode Dan Analisis Data	64

Bab VII

Analisis Keputusan Pembelian Konsumen.....	69
Hasil <i>Research</i>	69
Deskripsi Variabel Research	78
Hasil Analisis Data Uji Validitas dan Reliabilitas	89

Analisis Model Struktural (<i>Outer model</i>)	100
Analisis Model Struktural (<i>Inner model</i>)	105
Pembahasan	110

Bab VIII

Penutup	121
Kesimpulan.....	121
Saran.....	124
Reference	127
Biodata Penulis	127



Bab I

Pendahuluan

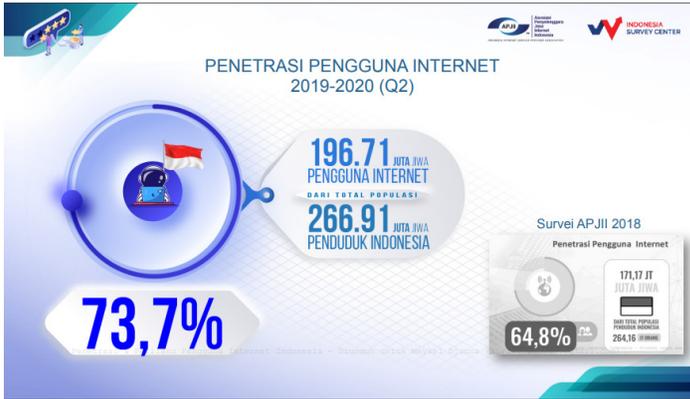
Permasalahan Keputusan Pembelian

Perkembangan teknologi telah memberikan dampak yang signifikan di berbagai aspek kehidupan masyarakat. Terutama, perkembangan teknologi internet yang pesat telah memberikan kemudahan besar dalam berkomunikasi dan telah mengubah cara masyarakat membuat keputusan pembelian. Selain itu, perubahan teknologi juga memengaruhi perilaku individu yang tumbuh dan berkembang di era digital ini. Penting untuk memahami bahwa generasi yang dibesarkan di era internet menunjukkan sikap dan nilai-nilai yang berbeda dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Hal ini menjadi sangat penting untuk diteliti lebih lanjut, mengingat jumlah potensial pasar dari generasi ini sangat besar. Di satu sisi, peningkatan penggunaan internet yang drastis setiap tahunnya memberikan peluang bagi pemasar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang dapat memanfaatkan teknologi ini secara maksimal untuk mencapai kesuksesan yang lebih besar.

Perkembangan teknologi internet telah membawa kemudahan besar di berbagai sektor, terutama dalam bidang ekonomi bisnis. Internet menjadi salah satu media transaksi yang mempermudah pelaku bisnis dalam

menjalankan operasional mereka, menghilangkan hambatan jarak dan waktu yang dahulu menjadi kendala. Fenomena ini mendorong banyak pelaku bisnis untuk memanfaatkan internet sebagai alat pendukung utama dalam aktivitas mereka. Melalui internet, pelaku bisnis dapat menjalin hubungan dengan pelanggan secara lebih luas dan efisien, sambil memotong biaya-biaya yang biasanya diperlukan. Selain itu, akses mudah terhadap berbagai informasi yang relevan juga menjadi salah satu keuntungan besar dalam berbisnis di era internet ini. Namun, kemudahan ini juga memunculkan tantangan baru, di mana pentingnya menyaring informasi untuk mendapatkan yang tepat dan relevan semakin terasa. Fenomena ini telah mengubah era informasi menjadi era internet, di mana penggunaan internet dalam bisnis bukan lagi sekadar alat pertukaran informasi, melainkan telah menjadi bagian dari strategi bisnis secara menyeluruh, seperti dalam pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan. Pemasaran melalui internet telah mampu menembus batasan geografis dan hukum, memungkinkan konsumen untuk berinteraksi langsung dengan penjual, bahkan jika penjual berada di luar negeri. Hal ini menjadikan pemasaran di internet serupa dengan konsep direct marketing yang memfasilitasi hubungan langsung antara penjual dan konsumen.

Kenyataan ini dianggap sebagai peluang yang sangat baik dalam menawarkan produk dan layanan kepada konsumen melalui internet. Setiap tahunnya, pertumbuhan pengguna internet, terutama di Indonesia, terus meningkat. Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2019-2020, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,71 juta orang atau sekitar 73,7% dari total populasi sekitar 266 juta jiwa.



Gambar 1: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

Pengaruh teknologi internet telah menciptakan kolaborasi yang erat antara pendidikan dan teknologi. Pandemi Covid-19 telah memaksa sektor kehidupan yang berbeda untuk beradaptasi, termasuk bidang pendidikan. Pembelajaran jarak jauh (PJJ) telah menjadi keharusan bagi anak-anak sekolah saat ini. Fenomena ini memberikan peluang bagi pihak-pihak yang melihatnya sebagai peluang bisnis dengan menyediakan platform online atau Edutech. Edutech, atau teknologi pendidikan, kini memegang peran penting dalam dunia pendidikan. Ini adalah platform berbasis teknologi yang dirancang untuk meningkatkan pembelajaran di dalam dan di luar kelas, serta meningkatkan hasil pendidikan siswa secara keseluruhan. Edutech memiliki potensi untuk memberikan hasil yang lebih baik bagi siswa secara individual maupun untuk kelas secara keseluruhan. Penggunaan Edutech akan terus diperlukan oleh siswa dari berbagai tingkat. Teknologi seperti internet, ponsel pintar, dan laptop menjadi pendukung utama dalam pendidikan teknologi ini. Menurut EdTechReview (2019), tren pertumbuhan Edutech sangat menjanjikan, karena berbagai teknologi terus berkembang. Ini tidak hanya mencakup platform atau wadah pembelajaran online, tetapi juga termasuk teknologi seperti realitas terkaya (augmented reality), pembelajaran personalisasi, kecerdasan buatan (artificial intelligence), pembelajaran hibrida, dan gamifikasi. Beberapa jenis Edutech yang paling umum meliputi:

5. Platform Pembelajaran Online: Platform seperti Moodle, Google Classroom, dan Khan Academy menyediakan akses ke materi pembelajaran dan alat interaktif untuk siswa dan guru.
6. Aplikasi Pembelajaran: Ada berbagai aplikasi mobile yang dirancang untuk membantu siswa belajar, seperti Duolingo untuk bahasa, Photomath untuk matematika, dan Quizlet untuk mempelajari berbagai subjek.
7. Realitas Terkaya (Augmented Reality): Teknologi ini memungkinkan siswa untuk mengalami pembelajaran yang lebih interaktif dan imersif, misalnya dengan melihat objek 3D dalam lingkungan nyata mereka.
8. Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence): Sistem AI dapat digunakan untuk menyediakan pembelajaran personalisasi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan individu siswa.
9. Gamifikasi: Konsep ini mengubah pembelajaran menjadi permainan dengan menggunakan elemen-elemen seperti skor, tingkat, dan hadiah untuk meningkatkan motivasi dan keterlibatan siswa.

Dengan terus berkembangnya teknologi dan kebutuhan akan pendidikan yang inovatif, Edutech akan terus menjadi bagian integral dari dunia pendidikan modern.

E-learning, yang merupakan salah satu jenis utama dari Edutech, adalah suatu wadah yang mampu menyajikan materi pembelajaran secara daring atau online dengan berbagai konten interaktif, live tutoring, dan video on demand. Di Indonesia, layanan ini sangat populer di kalangan masyarakat umum. Selain karena banyaknya perusahaan startup e-learning di Indonesia, jenis platform ini juga sudah hadir sejak lama, dimulai dengan kehadiran Zenius pada tahun 2004. E-learning menawarkan kemudahan akses bagi siswa dan pembelajar untuk mengakses materi pembelajaran kapan pun dan di mana pun melalui internet. Konten interaktif dan fitur live tutoring memungkinkan interaksi langsung antara siswa dan guru atau tutor secara online, menciptakan pengalaman belajar yang lebih dinamis dan terlibat. Keberadaan e-learning telah mengubah paradigma tradisional pembelajaran, memberikan kesempatan bagi individu untuk belajar sesuai

dengan kebutuhan dan preferensi mereka sendiri. Ini juga memungkinkan akses pendidikan yang lebih luas bagi mereka yang terkendala oleh jarak, waktu, atau keterbatasan fisik. Dengan pertumbuhan pesat teknologi dan kebutuhan akan pembelajaran yang fleksibel, e-learning terus menjadi solusi yang relevan dan efektif dalam dunia pendidikan modern.

Learning Management System (LMS) adalah jenis Edutech yang sangat penting. LMS adalah platform atau sistem yang dirancang untuk membantu tenaga pengajar dalam mengelola dan menyampaikan materi pembelajaran secara efisien. Dengan LMS, pengajar dapat membuat rencana kegiatan belajar, mengatur jadwal, mengunggah materi pembelajaran, dan menetapkan tugas atau ujian. Sistem ini juga memungkinkan pengajar untuk melacak kemajuan siswa, memberikan umpan balik, dan berinteraksi dengan mereka melalui forum atau alat komunikasi lainnya. LMS dapat digunakan oleh institusi pendidikan seperti sekolah, universitas, atau perusahaan, serta oleh individu yang ingin menyampaikan materi pembelajaran secara online. Dengan LMS, pembelajaran dapat dilakukan secara fleksibel dan terstruktur, tanpa terbatas oleh batasan waktu atau lokasi fisik. Keberadaan LMS telah membawa banyak manfaat dalam dunia pendidikan, termasuk meningkatkan aksesibilitas, meningkatkan efisiensi pengajaran, dan menyediakan lingkungan pembelajaran yang terstruktur dan terorganisir dengan baik. Ini adalah salah satu alat yang sangat berharga dalam pendidikan modern yang ditopang oleh teknologi.

Software as a Service (SaaS) merupakan jenis Edutech yang memberikan layanan penyediaan perangkat lunak atau software secara daring. SaaS umumnya menargetkan jenjang pendidikan dari SD, SMP, hingga SMA dengan melakukan digitalisasi pada berbagai proses bisnis, seperti administrasi, presensi, dan sebagainya. Platform SaaS dalam bidang pendidikan berperan penting dalam membantu lembaga atau institusi pendidikan konvensional untuk bertransformasi ke dunia digital. Mereka menawarkan solusi yang memungkinkan institusi pendidikan untuk mengelola berbagai kegiatan secara lebih efisien dan efektif melalui perangkat lunak yang tersedia secara online. Dengan menggunakan SaaS,

lembaga pendidikan dapat mengurangi ketergantungan pada proses manual dan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan produktivitas dan kualitas layanan. Ini membantu mereka beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan tuntutan zaman yang semakin digital. Melalui kemitraan dengan lembaga pendidikan konvensional, penyedia SaaS dapat membantu mereka mengoptimalkan penggunaan teknologi dalam operasional sehari-hari, meningkatkan efisiensi, dan memberikan pengalaman belajar yang lebih baik bagi siswa dan tenaga pendidik..

Massive Open Online Course (MOOC) merupakan metode pembelajaran jarak jauh yang memiliki skala yang besar, gratis, dan dapat diakses oleh siapa saja, di mana saja, dan kapan saja. Jenis Edutech ini menyediakan berbagai kursus tingkat universitas yang memungkinkan peserta untuk memperoleh sertifikasi dari universitas terkenal di Indonesia dan di seluruh dunia. Saat ini, telah banyak startup Edutech yang menyediakan platform MOOC, seperti Udacity, Coursera, edX, Duolingo, dan Khan Academy. Di Indonesia sendiri, perkembangan platform MOOC sudah cukup pesat. Platform-platform ini menawarkan beragam kursus dalam berbagai bidang, mulai dari ilmu pengetahuan, teknologi, bisnis, hingga bahasa. Keunggulan utama dari MOOC adalah akses yang luas dan fleksibel, memungkinkan siapa saja untuk mengakses materi pembelajaran berkualitas tinggi tanpa terbatas oleh batasan geografis atau waktu. Ini memberikan kesempatan bagi individu untuk terus belajar dan mengembangkan keterampilan mereka sesuai dengan kebutuhan dan minat mereka. Dengan perkembangan yang pesat dan potensi besar untuk meningkatkan aksesibilitas pendidikan, platform MOOC terus menjadi salah satu inovasi yang penting dalam dunia pendidikan modern, terutama di era digital ini.

Perkembangan startup Edutech memang telah terlihat sejak tahun 2015, sebagaimana yang dilaporkan oleh laman resmi Daily Social. Perkembangan ini sejalan dengan penyebaran teknologi informasi yang merata di seluruh Indonesia dan jumlah anak-anak yang mencapai 55 juta, serta semakin meleknnya anak-anak terhadap teknologi, terutama

dalam kondisi pandemi seperti sekarang ini. Di masa pandemi, anak-anak tidak bisa menghindar dari penggunaan laptop dan gadget, sehingga tidak mengherankan bahwa penggunaan internet meningkat secara signifikan setiap harinya. Saat ini, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 74% dari total populasi. Hal ini menciptakan peluang yang besar di sektor Edutech, di mana setiap anak dapat mengakses aplikasi yang dikembangkan oleh para pelaku industri Edutech dari mana saja. Industri ini terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan internet yang semakin cepat. Menurut EdTechReview, di Indonesia terdapat dua sektor bisnis utama dalam industri Edutech, yaitu business to customer (B2C) dan business to business (B2B). Sektor B2C menyediakan layanan langsung kepada konsumen, sementara sektor B2B fokus pada penyediaan solusi atau layanan kepada institusi atau bisnis dalam dunia pendidikan. Dengan adanya kedua sektor ini, Edutech dapat menjangkau berbagai kalangan dan memenuhi kebutuhan pendidikan dengan cara yang lebih efisien dan inovatif. Sektor bisnis Business to Customer (B2C) dalam industri Edutech lebih berfokus pada pelanggan individual, dengan menawarkan berbagai paket langganan bulanan atau tahunan. Beberapa perusahaan Edutech yang menawarkan layanan ini antara lain Zenius dan Ruangguru. Kedua perusahaan ini menyediakan layanan untuk jenjang pendidikan mulai dari SD hingga alumni SMA. Ketika mahasiswa sudah memasuki jenjang perguruan tinggi, terdapat platform seperti Pahamify dan Jagoujian.com yang menawarkan uji coba masuk ke perguruan tinggi secara online. Bisnis ini cenderung stabil selama mereka terus mendapatkan dukungan penuh dari para investor. Sebagai contoh, Ruangguru didukung oleh investor seperti GGV Capital, EV Growth, UOB Venture Management, dan General Atlantic. Dengan model bisnis berlangganan dan dukungan dari investor, perusahaan Edutech ini dapat terus berkembang dan menyediakan layanan pendidikan yang inovatif serta bermanfaat bagi pelanggan mereka.

Dalam sektor Business to Business (B2B) di industri Edutech, fokusnya lebih pada kerjasama langsung dengan lembaga pendidikan, baik itu sekolah maupun perguruan tinggi. Perusahaan Edutech dalam sektor ini melakukan kemitraan dengan lembaga pendidikan untuk menawarkan

kelas pendidikan secara daring sebagai solusi dalam menghadapi pandemi dan kebutuhan pendidikan lainnya. Contoh aplikasi yang beroperasi dalam model B2B ini antara lain Scola dan Gredu. Dalam perkembangannya, perusahaan Edutech yang bergerak di sektor ini memfokuskan dan mengkaji beberapa hal demi kelancaran pemanfaatan Edutech. Beberapa hal yang mereka fokuskan dan kritisi meliputi:

1. Kemudahan Penggunaan: Perusahaan Edutech B2B berupaya untuk menyediakan platform dan layanan yang mudah digunakan oleh lembaga pendidikan, guru, dan siswa, sehingga proses pembelajaran dapat berjalan dengan lancar dan efisien.
2. Integrasi dengan Kurikulum: Mereka juga berusaha untuk mengintegrasikan solusi Edutech mereka dengan kurikulum pendidikan yang berlaku, sehingga materi pembelajaran dapat sesuai dengan kebutuhan kurikulum yang ada di setiap lembaga pendidikan.
3. Dukungan Teknis: Dalam menyediakan layanan Edutech, perusahaan-perusahaan B2B ini juga memberikan dukungan teknis yang memadai kepada lembaga pendidikan, termasuk pelatihan bagi guru dan tenaga pendidik dalam penggunaan platform dan teknologi pendukung lainnya.
4. Penyaringan Konten: Mereka juga mengkritisi dan memastikan bahwa konten yang disediakan di platform mereka sesuai dengan standar pendidikan dan nilai-nilai yang diinginkan oleh lembaga pendidikan mitra mereka.

Konektivitas yang Harus Stabil.

Penggunaan Edutech sangat tergantung pada konektivitas internet yang stabil dan kecepatan internet dari para pengguna. Meskipun internet telah digunakan oleh sekitar 170 juta masyarakat di seluruh Indonesia, kekhawatiran akan kesenjangan dan ketidakstabilan konektivitas internet tetap menjadi masalah yang perlu diperhatikan. Namun, sampai saat ini, masalah konektivitas internet masih dianggap sebagai hambatan yang relatif minim. Selain masalah koneksi internet, penting juga untuk memperhatikan bagaimana para pengguna memahami perangkat lunak

Edutech itu sendiri. Tentu saja, akan sia-sia jika para pengguna tidak dapat memanfaatkannya dengan baik. Oleh karena itu, diperlukan berbagai inovasi untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pengguna terhadap perangkat lunak Edutech. Inovasi-inovasi ini dapat berupa pengembangan antarmuka yang lebih intuitif, penyediaan tutorial yang jelas dan mudah diakses, serta pendekatan pembelajaran yang interaktif dan menarik. Selain itu, pelatihan dan dukungan teknis yang memadai juga diperlukan agar para pengguna dapat memanfaatkan potensi penuh dari perangkat lunak Edutech yang mereka gunakan.

Dengan memperhatikan faktor-faktor ini dan terus mengembangkan inovasi baru, diharapkan penggunaan Edutech dapat semakin meluas dan memberikan manfaat yang maksimal bagi pengguna, terutama di era digital ini di mana pendidikan jarak jauh semakin menjadi tren

Inovasi Teknologi ke Generasi Digital.

Penggunaan Edutech sangat bergantung pada konektivitas internet yang stabil dan kecepatan internet dari para pengguna. Meskipun sekitar 170 juta masyarakat di seluruh Indonesia telah menggunakan internet, namun masalah ketidakstabilan dan kesenjangan konektivitas internet tetap menjadi perhatian utama. Meskipun demikian, hingga saat ini, masalah konektivitas internet masih dianggap sebagai hambatan yang relatif minim. Selain masalah koneksi internet, penting juga untuk memperhatikan tingkat pemahaman para pengguna terhadap perangkat lunak Edutech itu sendiri. Tanpa pemahaman yang baik, penggunaan perangkat lunak tersebut menjadi tidak efektif. Oleh karena itu, inovasi-inovasi diperlukan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pengguna terhadap Edutech.

Inovasi-inovasi ini dapat berupa pengembangan antarmuka yang lebih intuitif, penyediaan tutorial yang jelas dan mudah diakses, serta pendekatan pembelajaran yang interaktif dan menarik. Selain itu, pelatihan dan dukungan teknis yang memadai juga diperlukan agar para pengguna dapat memanfaatkan potensi penuh dari perangkat lunak Edutech yang

mereka gunakan. Dengan memperhatikan faktor-faktor ini dan terus mengembangkan inovasi baru, diharapkan penggunaan Edutech dapat semakin meluas dan memberikan manfaat yang maksimal bagi pengguna, terutama di era digital ini di mana pendidikan jarak jauh semakin menjadi tren.

Ruang Guru merupakan salah satu perusahaan startup terkemuka dalam bidang teknologi pendidikan di Indonesia. Startup ini didirikan oleh Belva Devara dan Irman Usman. Ruang Guru telah berhasil menawarkan berbagai jenis pembelajaran, mulai dari materi pelajaran sekolah hingga pengembangan keterampilan lainnya. Dengan platformnya yang inovatif, Ruang Guru memungkinkan pengguna untuk mengakses berbagai materi pembelajaran dengan mudah dan fleksibel. Mereka menyediakan beragam konten pendidikan yang berkualitas, serta menawarkan layanan pembelajaran yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna, baik itu siswa maupun orang dewasa yang ingin mengembangkan keterampilan baru.

Keberhasilan Ruang Guru sebagai salah satu perusahaan teknologi pendidikan yang terkemuka di Indonesia menunjukkan potensi besar dari industri Edutech dalam memajukan dunia pendidikan di era digital ini. Melalui inovasi dan dedikasi, Ruang Guru terus berupaya untuk memberikan kontribusi yang positif dalam meningkatkan aksesibilitas dan kualitas pendidikan di Indonesia.

Zenius Education merupakan salah satu pelopor utama di bidang Edutech di Indonesia. Perusahaan startup ini menjadi salah satu platform pertama yang menyediakan layanan pengajaran dan pelatihan secara daring. Dibangun sejak tahun 2014, Zenius Education telah berkembang menjadi salah satu perusahaan startup Edutech yang sukses di Indonesia. Sebagai pelopor di industri ini, Zenius Education telah membuka jalan bagi perkembangan teknologi pendidikan di Indonesia. Melalui platformnya, Zenius Education memungkinkan akses pembelajaran yang lebih mudah dan fleksibel bagi siswa di seluruh Indonesia. Mereka menyediakan berbagai materi pembelajaran yang lengkap dan berkualitas,

serta berbagai layanan tambahan untuk mendukung proses belajar siswa. Keberhasilan Zenius Education sebagai perusahaan startup Edutech yang sukses menunjukkan potensi besar dari industri ini dalam meningkatkan aksesibilitas dan kualitas pendidikan di Indonesia. Dengan terus berinovasi dan memberikan layanan yang berkualitas, Zenius Education terus berperan sebagai salah satu kontributor utama dalam transformasi pendidikan di era digital ini.

Hactiv8 adalah sebuah startup yang berfokus pada pengembangan kemampuan di bidang teknologi melalui bootcamp. Mereka juga memfasilitasi koneksi antara para peserta dengan berbagai perusahaan mitra mereka. Dengan menyediakan berbagai pelatihan dan pengembangan kemampuan secara daring, Hactiv8 memungkinkan para pengguna untuk meningkatkan keahlian mereka di lokasi dan waktu yang fleksibel. Melalui bootcamp, Hactiv8 menyediakan program intensif yang dirancang untuk melatih peserta dalam keterampilan teknologi yang dibutuhkan dalam industri saat ini. Selain itu, mereka juga menjembatani kesempatan kerja dengan berbagai perusahaan mitra, memungkinkan para peserta untuk mendapatkan pengalaman praktis dan peluang karier yang lebih baik. Dengan pendekatan yang berorientasi pada hasil dan fleksibilitas waktu, Hactiv8 memungkinkan para peserta untuk mengembangkan kemampuan mereka tanpa batasan geografis atau jadwal yang kaku. Ini menciptakan peluang yang lebih besar bagi mereka untuk meraih kesuksesan dalam industri teknologi, sambil menjaga keseimbangan dengan kebutuhan waktu dan lokasi mereka sendiri.

Jagoujian.Com Jagoujian merupakan perusahaan *startup* yang menawarkan *Platform* ujian *online* yang menyediakan latihan soal *high order thinking skill* (HOTS) dan pembahasan yang mudah di pahami beserta tips dan triknya. Jagoujian dirancang dengan sedemikian rupa untuk menjadi sahabat belajar *tryout online* bagi yang akan menghadapi ujian baik UTBK SBMPTN maupun ujian kedinasan. Secara sederhana, *try out* adalah bentuk ujian sebagai uji coba yang diberikan pada siswa. *Try out* adalah tahapan gladi bersih menjelang pelaksanaan ujian yang

sesungguhnya. Dengan adanya *platform tryout online* sangat membantu peserta yang hendak mengikuti ujian untuk melakukan latihan dan pembelajaran dimana saja dan kapan saja. *Platform* ujian *online* ini adalah satu-satunya yang terlengkap dan terbaik di Indonesia, karena menyediakan berbagai macam tipe soal dari berbagai jenis ujian yang di selenggarakan di Indonesia. Jago Ujian juga dilengkapi dengan fitur *assessment* psikologi seperti tes minat dan bakat, tes intelegensi serta tes kepribadian. Jago Ujian sebagai sarana belajar dan berlatih yang efektif dan efisien karna bisa diakses oleh siapa saja, kapan saja dan dimana saja dengan soal soal latihan kedinasan *high order thinking skill* (HOTS). Namun dalam pemasarannya, terdapat beberapa kendala yang dialami Jago Ujian yakni peminat yang masih kurang. Meskipun seleksi kedinasan selalu dilaksanakan setiap tahun dan diminati oleh banyak masyarakat terlebih pemuda dan pemudi namun yang mengakses Jago Ujian belum seberapa jumlahnya. Dengan harga yang telah dirancang sedemikian rupa agar mampu bersaing dengan *website* lainnya dan soal yang dijual yakni soal-soal kedinasan bahkan psikotest yang tidak dijual *website* lainnya, harapannya peminat Jago Ujian meningkat. Salah satu kendala dari Jago Ujian sendiri ialah sistem yang masih sering *down* jika diakses oleh banyak *user* dalam waktu yang bersamaan. Meskipun dalam perkembangannya, sistem Jago Ujian selalu diperbaharui mengikuti jumlah *user* yang meningkat.

Pada awal perkembangannya penggunaan teknologi internet oleh pemasar digunakan sebagai sarana mengkomunikasikan produk dan perusahaan. Banyak perusahaan membuat *website* guna menginformasikan tentang perusahaan dan produknya, mempromosikan, dan mengelola bisnis dalam rangka meningkatkan daya saing perusahaan. Internet digunakan untuk kepentingan komunikasi internal perusahaan, meningkatkan efisiensi proses bisnis sehingga perusahaan dapat menawarkan harga yang murah dengan proses yang lebih cepat. Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, pemasar kemudian menggunakan internet untuk *e-marketing*, termasuk dalam pemesanan, transaksi, layanan serta menjalin hubungan dengan konsumen.

Penggunaan teknologi internet ini tidak terlepas dari meningkatnya segmen pasar yang lahir ketika teknologi internet berkembang. Generasi milenial merupakan generasi yang bertumbuh dan berkembang pada masa *internet booming* Putra (2019). Berdasarkan data Biro Pusat Statistik (BPS) di Indonesia jumlah sangat besar dan potensial untuk dijadikan peluang pasar. Dari beberapa segmen ini riset mengungkapkan bahwa generasi *millenials* atau populernya disebut generasi Y ini mempunyai perilaku yang berbeda dengan generasi sebelumnya.

Untuk memahami generasi Y dan bagaimana memanfaatkan potensi pasar generasi Y yang sangat besar ini serta mengingat perilaku generasi internet ini tidak terlepas dengan teknologi yang sedang berkembang, maka ini akan diuraikan karakteristik perilaku generasi Y, perilaku pembelian melalui internet, dan pemanfaatan internet dalam strategi pemasaran untuk menangkap peluang segmen generasi Y yang merupakan pasar potensial.

Perkembangan lingkungan makro, seperti teknologi, sosial, dan ekonomi, memiliki dampak yang signifikan terhadap generasi yang dilahirkan pada masa tersebut. Menurut *Generational Theory*, perubahan lingkungan makro ini secara khusus mempengaruhi pola perilaku konsumsi dan budaya masyarakat. Kesamaan dalam perilaku ini seringkali dipengaruhi oleh sosialisasi melalui berbagai agen, termasuk media massa, lingkungan sosial, teman sebaya, orang tua, dan keluarga. Melalui proses sosialisasi ini, individu akan membentuk sikap dan keterampilan sosial yang membentuk identitas mereka. Misalnya, perkembangan teknologi yang pesat dapat mengubah cara generasi menggunakan dan berinteraksi dengan teknologi. Generasi yang terbiasa dengan teknologi digital mungkin cenderung lebih terampil dalam penggunaan perangkat elektronik dan media sosial daripada generasi sebelumnya. Selain itu, pengaruh media massa dan lingkungan sosial juga dapat memengaruhi pandangan dan nilai-nilai yang dianut oleh generasi tersebut. Dalam konteks ekonomi, perubahan dalam kondisi ekonomi dapat memengaruhi kebiasaan konsumsi generasi. Generasi yang mengalami masa resesi

ekonomi mungkin akan lebih berhati-hati dalam pengeluaran dan lebih cenderung mencari kesempatan ekonomi yang lebih stabil.

Tersedianya berbagai media informasi telah memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku pencarian informasi dalam pengambilan keputusan pembelian bagi generasi Y. Generasi Y memiliki akses mudah terhadap berbagai informasi melalui berbagai platform media. Mereka sering kali dibanjiri dengan tayangan informasi mengenai produk di kehidupan sehari-hari mereka, dan memilih produk atau jasa yang paling menarik dari iklan yang mereka temui. Lingkungan juga memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumsi generasi ini. Generasi Y cenderung memiliki keinginan untuk hidup nyaman dengan cara yang praktis, dan hal ini tercermin dalam perilaku pembelian mereka. Mereka sering kali mencari solusi yang cepat dan efisien dalam memenuhi kebutuhan mereka. Dalam beberapa studi, generasi yang lahir pada tahun 1980-an dan 1990-an cenderung memiliki pola perilaku yang serupa, di mana mereka lebih cenderung memilih opsi yang paling praktis dan mudah dalam pengambilan keputusan pembelian:

1. Cenderung berorientasi pada hasil, bahkan ada indikasi pada generasi ini ingin berhasil dengan sedikit usaha dan pengorbanan.

Generasi saat ini memiliki tekad untuk mencapai kesuksesan yang tinggi, namun terkadang mengabaikan pentingnya proses dalam perjalanan menuju tujuan tersebut. Kecenderungan ini mendorong mereka untuk mencari jalan pintas dan solusi instan demi mencapai hasil yang diinginkan. Dinamika ini memberikan kesempatan bagi pemasar untuk menyediakan berbagai fasilitas pembelian dan layanan yang lebih mudah bagi konsumen.

2. Cenderung mempertanyakan otoritas.

Peran individu-individu berotoritas tidak lagi dianggap sangat signifikan oleh generasi ini. Mereka cenderung lebih terpengaruh oleh teman sebaya daripada oleh figur-figur otoritatif dalam masyarakat. Oleh karena itu, selebritas sering digunakan sebagai model yang diidolakan dan teman sebaya memiliki pengaruh yang kuat

terhadap keputusan pembelian mereka. Generasi Y lebih cenderung mempertimbangkan opini teman sebayanya ketika memilih pakaian, sepatu, kendaraan bermotor, dan hal-hal lainnya, daripada memperhatikan nasihat orang tua atau orang dewasa lainnya.

3. Berpikir untuk sekarang, saat ini, dan suka bersenang-senang.

Pemasar telah mengembangkan beragam produk yang menawarkan kesenangan dan memperkenalkan promosi yang menekankan nilai tambahan berupa hiburan, relaksasi, dan kegembiraan bagi konsumen. Dalam upaya promosi, pemasar juga menekankan bahwa produk yang ditawarkan dapat memberikan solusi bagi masalah yang dihadapi konsumen saat ini. Namun, seringkali perusahaan menggunakan strategi iming-iming kenyamanan dan kemudahan pembayaran dengan harga yang terjangkau di depan, padahal dalam jangka panjang dapat merugikan konsumen. Dinamika ini mendorong perilaku konsumtif di kalangan konsumen, yang kemudian dimanfaatkan oleh pemasar melalui berbagai promosi penjualan, penawaran harga yang murah di awal, fasilitas uji coba, dan lain sebagainya.

4. Menyukai kebebasan dan suka mengekspresikan diri.

Kecenderungan ini tertangkap oleh pemasar sebagai respons terhadap generasi Y yang menampilkan diri mereka secara bebas dan secara terbuka menyampaikan preferensi mereka. Café-café yang menjamur tetap menjadi tempat favorit bagi anak-anak muda karena di sana mereka dapat mengekspresikan diri secara bebas, berinteraksi tanpa terikat pada norma formalitas. Perusahaan juga memfasilitasi akses kepada konsumen melalui media sosial, memberikan kesempatan bagi mereka untuk mengekspresikan diri, berbagi pendapat, dan berdiskusi dengan orang lain secara terbuka.

5. Cenderung banyak menuntut.

Dikarenakan generasi Y cenderung memprioritaskan kesenangan, kebutuhan dan keinginannya bervariasi dan seringkali sulit untuk dipuaskan. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk mendengarkan kebutuhan mereka agar dapat menyediakan produk atau layanan

yang sesuai dengan harapan. Pemasar sering menyediakan kotak saran atau menggunakan media yang memungkinkan konsumen memberikan umpan balik, karena umpan balik ini sangat berharga dalam memahami preferensi dan kebutuhan konsumen.

6. Percaya diri dan optimis.

Karakteristik positif ini dapat dimanfaatkan oleh pemasar, terutama dalam industri fesyen, dengan menciptakan model-model yang tidak konvensional. Optimisme konsumen dapat dieksplorasi dengan menawarkan sistem pembayaran yang mudah di depan, meskipun pada akhirnya bisa memberatkan mereka. Namun, karena yang terpenting adalah kenyamanan saat ini dan kepercayaan bahwa mereka akan dapat membayar di masa mendatang, strategi semacam ini sering kali berhasil.

7. Lebih suka berkomunikasi dengan teks dan jejaring sosial.

Generasi Y cenderung mengkomunikasikan diri melalui pesan singkat (SMS) dan memanfaatkan jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter. Pemasar menggunakan jejaring sosial sebagai alternatif dalam praktik relationship marketing. Interaksi dengan pelanggan tidak hanya terjadi secara langsung atau melalui telepon, tetapi juga melalui ponsel pintar dan platform jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter. Beberapa perusahaan bahkan memanfaatkan perangkat Blackberry dan iPhone untuk berinteraksi dengan pelanggan. Komunikasi ini dapat didirikan oleh perusahaan dan kemudian dimanfaatkan sebagai sarana interaksi yang memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Melalui media ini, pemasar dapat mendengarkan keluhan dan harapan konsumen, yang kemudian dapat digunakan untuk meningkatkan strategi pemasaran.

Perilaku pembelian melalui internet merupakan fenomena kompleks yang melibatkan berbagai proses, termasuk navigasi, pencarian informasi, transaksi, dan interaksi antara konsumen dengan perusahaan. Lee dan Lin Tatik Suryani (2013) mengusulkan model dimensi kualitas e-services.:

1. **Desain *website***

Kualitas website merupakan faktor kunci bagi toko online Than dan Grandon menurut Tatik Suryani (2013). Website yang berkualitas adalah yang dirancang untuk memudahkan interaksi dengan konsumen. Desain yang menarik juga merupakan elemen penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui internet.

2. **Reliabilitas**

Reliabilitas mengacu pada kemampuan sebuah website atau aplikasi untuk menangani semua akses dan permintaan dari pengguna yang berlimpah dan berkelanjutan dengan tepat dan cepat. Faktor reliabilitas ini menjadi isu krusial dari perspektif konsumen, karena dapat memengaruhi kenyamanan dan kepercayaan dalam proses pembelian online. Keandalan yang tinggi menjamin pengalaman berbelanja yang lancar dan memberikan rasa aman kepada konsumen atas transaksi yang mereka lakukan.

3. **Ketanggapan**

Konsumen mengharapkan respons yang cepat dari pihak toko atau perusahaan saat mereka menghadapi masalah dalam pembelian online. Responsivitas ini biasanya dinilai dari kecepatan navigasi, kemudahan dalam mencari informasi, ketersediaan untuk bertanya, serta kecepatan dalam memberikan jawaban atau solusi terhadap pertanyaan atau masalah yang diajukan oleh konsumen.

4. **Kepercayaan**

Kepercayaan dalam konteks belanja online ditunjukkan oleh keyakinan konsumen untuk menerima risiko-risiko yang terkait dengan pembelian daring demi memenuhi harapan mereka. Menurut Kimery dan McCard (dalam Tatik Suryani, 2013), kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk menerima kerentanan dalam melakukan transaksi online berdasarkan keyakinan positif mereka tentang perilaku mereka dalam berbelanja online di masa depan. Ketika konsumen memiliki kepercayaan, mereka yakin bahwa perilaku mereka dalam berbelanja secara online tidak akan

menimbulkan masalah, dan mereka akan bersikap positif serta mau berbelanja secara online pada masa yang akan datang.

5. Personalisasi

Personalisasi dalam konteks layanan mencakup kemampuan bagi konsumen untuk menerima perhatian dan berinteraksi dengan perusahaan. Sebagai contoh, ini bisa berarti memberikan ucapan terima kasih kepada konsumen atas pembelian mereka dan memberikan ruang bagi konsumen untuk memberikan komentar dan umpan balik. Selain itu, perusahaan juga responsif terhadap umpan balik yang diberikan oleh konsumen, sehingga menciptakan lingkungan dialog yang saling menguntungkan antara konsumen dan perusahaan yang menawarkan produk mereka melalui internet.

Jagoujian.com, sebagai salah satu platform e-commerce, menggunakan strategi komunikasi promosi untuk meningkatkan penjualan produknya melalui penjualan online. Mereka menawarkan berbagai produk kepada konsumen di Indonesia melalui website resmi mereka di www.jagoujian.com. Namun, beberapa konsumen merasa kecewa karena sering mengalami keterlambatan atau kesalahan saat mengakses situs web. Selain itu, mereka juga menghadapi persaingan yang sangat ketat dengan berbagai platform e-commerce lainnya yang sudah lebih mapan, seperti [edukasystem](http://edukasystem.com), masuk kampus.com, [ayocpns](http://ayocpns.com), dan platform lainnya. Selain itu, Jagoujian.com juga dianggap masih kurang dalam promosi melalui media sosial, yang dapat menjadi faktor penyebab kurangnya penetrasi pasar mereka.

Melihat fenomena tersebut peneliti ingin melihat apakah kualitas *website* yang diberikan Jagoujian.com mempengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen, apakah promosi penjualan yang dilakukan oleh Jagoujian.com mempengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen, serta apakah harga yang diberikan oleh Jagoujian.com mempengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.

Berdasarkan Research yang dilakukan oleh Prayogo dan Sutisna, 2017 menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas *website* dan hasil pengaruh kualitas *website* terhadap penggunaan kembali. Sedangkan dalam Research yang dilakukan oleh Andika, 2021 Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dimana yang berarti hanya sekedar kualitas yang baik saja tidak cukup untuk membuat pelanggan yang loyal. Kemudian berdasarkan Research yang dilakukan oleh Garoda 2021 harga berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran McDonald's. Sedangkan menurut Mihic & Milakovic(2017) menyatakan ada hubungan positif yang signifikan antara sensitivitas harga dan kenikmatan berbelanja. Selanjutnya Research yang dilakukan oleh Garoda 2021 promosi berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran McDonald's Cijantung. Sedangkan menurut Research yang dilakukan oleh Sutrayani 2019 disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.



Bab II

Konsep Dasar Kepercayaan Konsumen

Pengertian Kepercayaan Konsumen

Sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*trust*) dan perilaku (*behavior*). Mowen dan Minor (2012) menyebutkan bahwa istilah pembentukan sikap konsumen (*consumer attitude formation*) seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku. Kepercayaan, sikap dan perilaku memiliki hubungan timbal balik yang saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan. Ketiganya saling mempengaruhi, yang mana kepercayaan akan mempengaruhi seseorang dalam bersikap. Sikap seseorang akan membentuk perilaku seseorang. Menurut Mowen dan Minor dalam Donni Juni (2017) Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Menurut Rousseau et al dalam Donni Juni (2017) Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain.

Menurut Priansa (2017), kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Mowen dan Minor (2012) mendefinisikan, “kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya”. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Menurut Pavlov dalam Priansa (2017) “Kepercayaan adalah harapan yang sesuai dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan bertransaksi.” Kepercayaan masyarakat dibentuk oleh masyarakat sendiri melalui beberapa pengetahuan yang dimiliki. Pengetahuan terkait citra, reputasi dan kualitas pelayanan memiliki kekuatan untuk membentuk kepercayaan.

Dari definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan sebuah harapan yang dipegang oleh sebuah individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seseorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan. Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Dalam dunia bisnis dan pemasaran kepercayaan konsumen mendapatkan perhatian yang cukup besar dari para pelaku bisnis. Mereka akan berusaha melakukan berbagai macam strategi agar konsumen mendatangi mereka dan melakukan transaksi bisnis. Kepercayaan bukanlah suatu yang ada dengan sendirinya dan hilang dengan sendirinya. Akan tetapi kepercayaan adalah salah satu simpul dari ikatan beberapa tali yang saling berkaitan. Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan jaminan keamanan pada produk, demikian juga dengan manfaat (khasiat) dari produk yang bersangkutan (misalnya obat: perusahaan produsen memberikan jaminan bagi konsumen bahwa ia akan sembuh dengan mengkonsumsi obat dari perusahaan). Kepercayaan konsumen dapat pula diciptakan dengan kejujuran produsen dalam menyampaikan komposisi atau bahan-bahan yang digunakan pada suatu produk tertentu, demikian

juga dengan penyampaian efek samping atas penggunaan produk yang bersangkutan. Pengembangan produk yang dilakukan secara terus menerus merupakan suatu bentuk kepedulian (perhatian) pihak perusahaan untuk menciptakan suatu produk yang aman dan bermanfaat bagi konsumen.

Kepercayaan merek memiliki peranan yang penting bagi produk. Apabila efek dari kepercayaan merek tidak dikendalikan dapat mengakibatkan pertimbangan akan tingkat kepuasan pelanggan yang berlebihan dalam mengembangkan komitmen konsumen terhadap produk. Apabila efek dari kepercayaan merek ini tidak dikendalikan dapat mengakibatkan pertimbangan akan tingkat kepuasan pelanggan yang berlebihan dalam mengembangkan komitmen konsumen terhadap produk. Kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Kepercayaan merupakan suatu fondasi bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal berjalannya bisnis dan dapat dibuktikan.

Konsumen memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk yang mana atribut tersebut merupakan image yang melekat dalam produk tersebut. Menurut Mowen dan Minor (2012), kepercayaan konsumen terdiri dari beberapa jenis, yaitu sebagai berikut: Kepercayaan atribut produk Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki sebuah atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya, Kepercayaan manfaat atribut Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut

tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu, Kepercayaan manfaat objek Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

Menurut Priansa (2017), terdapat beberapa hal yang perlu dibangun sebagai dasar atau strategi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, antara lain yaitu sebagai berikut: **Menjaga Hubungan** (Konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya). **Menerima Pengaruh** (Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah dipengaruhi sehingga biaya perusahaan/pemasaran untuk program pemasaran menjadi semakin murah). **Terbuka dalam Komunikasi** (Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat). **Mengurangi Pengawasan** (Konsumen yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan/pemasar). **Kesabaran** (Konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa). **Memberikan Pembelaan** (Konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan/pemasar ketika produk yang dikonsumsinya dikritik oleh kompetitor atau pengguna lainnya). **Memberi Informasi yang Positif** (Konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan). **Menerima Risiko** (Konsumen yang percaya akan menerima risiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan). **Kenyamanan** (Konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang-ulang karena ia percaya bahwa perusahaan/pemasar memberikannya kenyamanan untuk mengonsumsi produk dalam jangka pendek maupun Panjang). **Kepuasan** (Konsumen yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan dibanding konsumen yang tidak percaya).

Faktor-faktor Kepercayaan Konsumen

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, jasa maupun perusahaan, yaitu: **Pengalaman** (Pengalaman adalah relevan dengan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan, mengenai bisnis dan prestasi perusahaan dalam bidang perekonomian dan lain sebagainya. Pengalaman yang banyak dan menarik dalam bisnis, akan membuat perusahaan lebih memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan). **Kualitas Kerja** (Kualitas kerja adalah proses dan hasil kerja perusahaan yang dapat dinilai oleh sebagai pelanggan atau masyarakat. Kualitas kerja yang tidak terbatas akan menghasilkan kepercayaan yang berkualitas. **Kecerdasan** (Kemampuan perusahaan dalam mengelola masalah yang terjadi dalam perusahaan. Kecerdasan juga dapat membangun kepercayaan, karena kredibilitas yang tinggi tanpa didasari oleh kecerdasan dalam menarik pelanggan tidak mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan).

Indikator Kepercayaan Konsumen

Setiap Variabel dalam Research pasti memiliki aspek atau dimensi yang dapat di ukur khususnya Research dengan metode kuantitatif. Indikator kepercayaan konsumen menurut (Mayer, Davis & Schoorman, 2014). Ada beberapa dimensi dan indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut Kotler dan Keller (2016) ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut: *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan). *Benevolence* yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen, *Ability* (Kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi. *Integrity* (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen. *Willingness to depend*

adalah kesediaan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.



Bab III

Konsep Dasar Keputusan Pembelian

Pengertian dan Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut Tjiptono (2015) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen dapat melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan

suatu keputusan. Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keluarannya bisa berupa suatu tindakan (aksi) atau suatu opini terhadap pilihan.

Menurut Kotler & Armstrong (2016), keputusan pembelian dicirikan sebagai berikut: Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih membeli menggunakan dan membuang barang jasa ide atau pengalaman untuk bertemu. kebutuhan dan keinginan mereka artinya keputusan membeli merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana orang, kelompok dan organisasi memilih membeli menggunakan dan bagaimana benda, jasa, ide atau pengalaman memenuhi kebutuhannya. Hakikat pengambilan keputusan pelanggan adalah proses inkorporasi yang mengintegrasikan dan memilih interpretasi dari dua atau lebih perilaku alternatif (Sangadji dan Sopiah, 2018). Ada juga beberapa langkah keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan yang kemudian menghasilkan keputusan pembelian atau tidak. Menurut Assael (2014), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu: faktor internal, faktor eksternal, dan strategi pemasaran yang mengawasi konsumen.

Variabel internal adalah variabel yang dapat mempengaruhi pilihan pembelian konsumen yang berasal dari dalam diri konsumen. Motivasi, kesadaran, pembelajaran dan keyakinan (keyakinan) dan perilaku merupakan pengaruh internal sebagai berikut Sangadji dan Sopiah (2013): Motivasi Karena kebutuhan yang dirasakan konsumen, muncullah inspirasi. Motivasi adalah motivasi batin yang mendorong individu untuk berperilaku seperti itu. Padahal motivasi merupakan dorongan dari kebutuhan dan keinginan manusia yang bertujuan untuk mencapai pemenuhan. Persepsi adalah proses akuisisi pengetahuan, organisasi, pemrosesan, dan persepsi individu. Orang yang berbeda mungkin menafsirkan data yang sama secara berbeda. Kehadiran pengetahuan

dipengaruhi oleh pengalaman. Persepsi tentang komoditas akan tercipta dari hasil pengalaman individu. Harapan pelanggan yang berbeda dapat menghasilkan kebiasaan pembelian yang berbeda pula. Dalam keputusan pembelian *online*, persepsi mencakup kenyamanan yang dirasakan, risiko yang dirasakan, dan manfaat yang dirasakan. Belajar adalah transisi dalam tindakan individu yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman. Keyakinan dan perilaku merupakan variabel internal (psikologis) yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Faktor eksternal Faktor eksternal adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari luar diri konsumen. Faktor eksternal meliputi budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok sebagai berikut (Sangadji dan Sopiah, 2013): Budaya adalah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan. Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar. Keanggotaan dalam suatu kelompok yang bermacam-macam alasan dalam bergabung misalnya adanya kesamaan hobi, profesi, pendidikan, suku, etnis, budaya, agama, bangsa dan lain-lain.

Strategi pemasaran yang mengawasi konsumen dengan beberapa variabel variabel produk, harga dan promosi. Menurut Tjiptono (2012), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu: Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk

meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

Ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor-faktor yang dikemukakan menurut Kotler dan Keller (dalam Elsa Felina Effendi,2019) antara lain sebagai berikut. **Faktor budaya terdiri atas budaya, subbudaya, dan kelas social** (*Pertama*, Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai preferensi dan perilaku. Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Kelas sosial adalah sebetuk kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku sama). **Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga, peran, dan status** (Kelompok referensi (*reference group*) adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Menurut Assel, kelompok rujukan atau kelompok referensi adalah kelompok yang berfungsi sebagai poin rujukan bagi individu dalam membentuk kepercayaan, sikap dan perilakunya. Menurut Mangkunegara (dalam Elsa Felina Effendi,2019) keluarga adalah suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan).

Macam-macam bentuk keluarga menurut Swastha dan Handoko (dalam Elsa Felina Effendi,2019) adalah sebagai berikut :Keluarga inti (*nuclear family*), menunjukkan lingkup keluarga yang meliputi ayah, ibu

dan anak yang hidup secara bersama. Keluarga besar (*extended family*), yaitu keluarga inti ditambah dengan orang – orang yang memiliki ikatan saudara dengan keluarga tersebut, seperti kakek, nenek, paman dan menantu. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam mendefinisikan norma perilaku. Menurut Simamora (dalam Elsa Felina Effendi,2019) tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyanggah status. Orang-orang memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan status mereka. Faktor pribadi terdiri atas usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, dan gaya hidup Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka. Selera terhadap makanan, pakaian, dan rekreasi sering kali berhubungan dengan usia. Pekerjaan seseorang akan mengarahkan pada kebutuhan dan keinginan seseorang dalam mengkonsumsi barang maupun jasa yang diinginkan. Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi yaitu penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aset, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan. Menurut Simamora (dalam Elsa Felina Effendi, 2019) keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga. Menurut Engel (dalam Elsa Felina Effendi,2019) kepribadian adalah respon yang konsisten terhadap stimulus lingkungan). Menurut Sumarwan (dalam Elsa Felina Effendi,2019) gaya hidup menggambarkan pola dan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup berbeda dengan kepribadian, walaupun berbeda gaya hidup dan kepribadian saling berhubungan. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti (*core values*), sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai inti lebih dalam daripada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang. Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi,

pembelajaran, dan memori. Motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan – kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Menurut Setiadi (dalam Elsa Felina Effendi,2019) persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Menurut Setiadi (dalam Elsa Felina Effendi,2019) pembelajaran dapat dipandang sebagai proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap atau perilaku.

Indikator Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian terdapat enam dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012) yang dijadikan sebagai indikator keputusan pembelian. **Pilihan produk** (Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan). **Pilihan merek** (Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek). **Pilihan penyalur** (Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lainlain). **Waktu pembelian** (Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya). **Jumlah pembelian yang akan dibelanjakan pada suatu saat.** (Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal

ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda) **Metode pembayaran** (Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian).

Sedangkan menurut Menurut Schiffman dan Kanuk (2012) terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian: Cepat dalam memutuskan yaitu indikator keputusan pembelian yang melihat apakah konsumen cepat dalam memutuskan keputusan pembelian produk. Pembelian sendiri, yaitu melihat apakah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan keinginan dari dirinya sendiri. Bertindak karena keunggulan Produk, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan adalah karena melihat dari keunggulan yang dimiliki produk tersebut. Keyakinan atas pembelian, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara yakin tanpa banyak keraguan.



Bab IV

Urgensi Website Pada Penjualan

Kualitas Website

(Kotler dan Keller, 2012) pengertian dari kualitas yaitu totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Kotler (2016) menyatakan bahwa kualitas adalah kemampuan suatu barang atau jasa untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Kemudian Assauri (2015) menyatakan bahwa kualitas produk atau jasa adalah kemampuan suatu barang atau fitur untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Tjiptono (2012) mengemukakan bahwa kualitas adalah sebagai berikut: konsep kualitas tradisional adalah konsistensi, keramahan, keramahan pengguna, estetika, dan lain-lain sebagai ringkasan langsung dari suatu produk. Nilai adalah semua yang mampu memenuhi kebutuhan atau kebutuhan klien dalam definisi strategis. Menurut sekelompok peneliti yang dilakukan oleh Shaheen *et.al* fitur situs memiliki pengaruh penting terhadap niat pembelian *online*. Ditambah dengan adanya sebuah situs informatif memungkinkan pelanggan untuk membandingkan dan mengevaluasi alternatif produk,

sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan memberikan kontribusi untuk niat beli secara *online* Hausman dan Siekpe.

Webqual merupakan salah satu metode pengukuran kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna akhir. *Webqual* ini merupakan pengembangan dari *Servqual* yang telah banyak digunakan untuk pengukuran kualitas jasa. *Webqual* ini berbasis pada *Quality Function Deployment* (QFD). *Webqual* telah dikembangkan sejak tahun 1998 dan telah mengalami beberapa iterasi dalam penyusunan butir-butir pertanyaannya. *Webqual* telah digunakan untuk mengukur kualitas *website* UK *Bussiness School*, toko buku *online* dan *website* pemerintahan. Pengembangan *Webqual* telah mencapai versi 4.0, pada versi *Webqual* 1.0, *Webqual* hanya kuat pada *information quality*, dimensinya adalah *ease of use, experience, information, communication* dan *integration*, alternatif pada *webqual* 1.0 diujikan dengan metode pilot kuisioner sebelum diujikan pada populasi yang lebih besar dan dengan 24 pertanyaan untuk menguji kualitas situs UK *Bussines school* dengan mengikuti standar dari QFD.

Pada *Webqual* 2.0 dilakukan perbaikan pada persepektif *interaction* dan mengalami perubahan yang signifikan alternatif *webqual* 1.0 dan mulai dilakukan perbandingan dengan *Servqual*, diujikan pada domain toko buku *online* Amazon, Blackwells dan Internet bookshop dan menghasilkan bahwa tingkat interaktif dari web mempengaruhi pembelian melalui internet. Pada *Webqual* 3.0 dimensinya adalah *web information quality (accurate, timely, reliable)*, *web interaction quality (good reputation, safe to transact, personal data secure, will deliver as promise)* *site design quality (easy to navigate, attractive appearance, project a sense of competency)* tes dilakukan pada beberapa domain lelang *online*. Pada *Webqual* 4.0 disusun berdasarkan pada Research tiga area yaitu: kualitas informasi dari sistem informasi, kualitas interaksi dan usability dari human computer interaction. Persepsi pengguna terdiri dari dua bagian yaitu persepsi layanan yang diterima (aktual) dan tingkat harapan (ideal), *website* yang bermutu dapat dilihat dari tingkat persepsi layanan aktual yang tinggi dan kesenjangan antara persepsi aktual dan ideal yang rendah.

Beberapa peneliti menyebutkan bahwa beberapa dimensi kualitas *website* dapat dikategorikan sebagai keamanan, kenikmatan, kualitas informasi, kemudahan penggunaan, dan kualitas layanan. Sehingga kualitas sangat berpengaruh terhadap minat seseorang dalam memilih suatu produk atau jasa.

Dimensi Kualitas *Website*

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, *Webqual* 4.0 disusun berdasarkan tiga area utama yaitu kualitas informasi, kualitas interaksi dan usability. Barnes & Vidgen dalam Sastika, 2016 mendefinisikannya sebagai berikut:

Kualitas informasi (Kualitas informasi meliputi informasi yang akurat, informasi yang dapat dipercaya, informasi yang *up to date*, informasi sesuai dengan topik bahasan, kemudahan informasi untuk dimengerti, kedetailan informasi dan informasi yang disajikan dalam format desain yang sesuai). **Kualitas interaksi** (Kualitas interaksi meliputi kemampuan memberikan rasa aman saat transaksi, memiliki reputasi yang bagus, memudahkan komunikasi, menciptakan perasaan emosional yang lebih personal, memiliki kepercayaan dalam memberikan informasi pribadi, mampu menciptakan komunitas yang spesifik, memberikan keyakinan bahwa janji yang disampaikan akan ditepati). **Kualitas usability** (Kualitas usability meliputi kemudahan *website* untuk dipelajari, kemudahan untuk dimengerti, kemudahan untuk ditelusuri, kemudahan untuk digunakan, kemenarikan *website, interface* yang menyenangkan, memiliki kompetensi yang baik dan memberikan pengalaman baru yang menyenangkan).

Selain itu dimensi dari *webqual* 4.0 berasal dari banyak *System Information Assesment*, ini berarti *Webqual* mempunyai fondasi yang kuat seperti *Servqual* Parasuraman atau user satisfaction model oleh Bailey. Berikut adalah tabel pertanyaan dari *Webqual* beserta sumber pendukung pertanyaan dari *Webqual* 4.0. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa *Webqual* merupakan pengembangan dari *Servqual*, maka Nikos melakukan perbandingan antara *traditional service quality* (*Servqual*) dengan *e-service quality* (*Webqual*), menurut Nikos dimensi *reability*

pada Webqual tercakup pada ketiga dimensi Webqual, *responsiveness* dicakup oleh ketiga dimensi *Webqual*, *assurance* dalam *Servqual* dicakup oleh *Notion of trust* dalam *Webqual*, *emphaty* dicakup dalam *emotional appeal* pada *Webqual* dan dimensi *tangible* pada *Servqual* dicakup dalam *design appeal* dan *visual appeal* pada *Webqual*.

Indikator Kualitas Website

Menurut Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012) kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut: **Efisiensi**, yang merupakan fungsi dari proses dan produk ini yang dibeli seperti kecepatan, kemudahan penggunaan dan kenyamanan. **Fitur**, fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk. **Kepatuhan** terhadap persyaratan, sejauh mana kriteria yang telah ditentukan dipenuhi oleh fitur desain dan pengoperasian. Atribut organisasi standar misalnya. Ketahanan yang terkait dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan kedua strategi memberikan dimensi ini. Kualitas yang dirasakan adalah pemahaman oleh pelanggan tentang kualitas atau keunggulan produk secara keseluruhan. Pembeli biasanya mempersepsikan kualitas dari segi harga, iklan, kredibilitas perusahaan, dan negara produksi karena kurangnya kesadaran pemilihan pembeli tentang kualitas atau karakteristik produk yang akan dibeli.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) berikut beberapa hal yang menjadi indikator kualitas produk: **Bentuk**. Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk. **Fitur**. Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut. **Penyesuaian**. Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan. **Kualitas Kinerja**. Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah. **Kualitas Kesesuaian**. Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan. **Ketahanan**.

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam konsidi biasa atau tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu. **Keandalan.** Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu. **Kemudahan Perbaikan.** Ukuran kemeudahan perbaikan produk Ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal. **Gaya.** Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli. **Desain.** Totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Promosi Penjualan

Promosi sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik. Promosi dilakukan untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya (Dr. M Anang F, 2018). Menurut Laksana (2019) “promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Ridwansyah (2017) mengemukakan bahwa “Promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan”. Menurut pendapat Peter dan Olson promosi penjualan adalah bujukan langsung konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong, promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumennya untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya) atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer. Secara umum tujuan-tujuan tersebut sebagai berikut: Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial

dan atau konsumen akhir. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara. Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan *personal selling* dan iklan.

Promosi penjualan dapat diartikan sebagai keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan para konsumen, para penjual atau perantara. Promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai saran-saran pemasaran dengan menggunakan biaya yang efisien dengan memberikan nilai pada produk kepada para penjual atau perantara maupun pemakaian langsung, biasanya tidak dibatasi oleh jangka waktu tertentu.

Fungsi dan Indikator Promosi

Banyaknya ragam bentuk promosi berawal dari perbedaan fungsi dan tujuannya. Hal ini yang mendasari promosi seperti apa yang lebih cocok untuk dilakukan, seberapa efektif promosi tersebut, dan tidak lupa media apa saja yang perlu digunakan. Berikut fungsi promosi menurut Ardhi dalam (Fitria, 2016), yaitu: **Menarik perhatian audiens.** Melalui promosi diharapkan audiens akan menaruh perhatian pada produk kita, begitu kira-kira analoginya. Untuk mengenalkan produk agar orang tertarik. Kita perlu tampil habis-habisan dengan promosi, apalagi itu adalah produk baru yang sudah banyak pesaing pendahulunya. Produk bisa dikemas dengan promosi yang menarik agar makin menarik dimata audiens. **Menciptakan daya tarik pada diri audiens.** Proses ini menjadi inti dari promosi. Sesuatu yang menarik dari suatu produk adalah hal yang harus diangkat dan ditonjolkan dalam promosi itu. Meski setiap produk pasti ada kelebihan dan kekurangannya. Kelebihan juga lebih ditonjolkan untuk membangun citra positif dari positif dari produk tersebut dan membangun kepercayaan pelanggan. **Mengembangkan rasa keingintahuan audiens.** Agar orang tertarik untuk semakin memiliki sesuatu, kembangkan rasa penasarannya. Ketika rasa penasaran dan ingin tahu semakin besar, orang akan cenderung mencari tahu akan informasi-informasi yang berhubungan dengan hal yang ingin diketahuinya. Berikanlah informasi-informasi yang menarik.

Dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa promosi penjualan mencerminkan sebuah insentif dan hadiah untuk membuat para pelanggan membeli produk-produk perusahaan pada waktu sekarang dibandingkan dengan membeli nanti. Promosi penjualan menghasilkan respons konsumen yang lebih cepat dalam penjualan. Pertumbuhan promosi penjualan dapat mencerminkan prioritas perusahaan yang lebih tinggi, hal ini berkaitan dengan penjualannya dibandingkan dengan pembentukan merek dalam jangka panjang. Promosi penjualan dapat diarahkan kepada pelanggan, pengecer dan tenaga penjual lainnya. Pelanggan akan lebih senang membeli produk kita jika disediakan kupon-kupon potongan harga, paket harga dan hadiah-hadiah lainnya. Pengecer juga akan bekerja lebih keras jika diberi penawaran diskon harga, iklan serta display, dan produk-produk gratis. Tenaga penjual pun akan beroperasi lebih giat jika diselenggarakannya kontes-kontes berhadiah untuk kinerja terbaik.

Peran Promosi Penjualan. Secara umum terdapat tiga peran dari promosi penjualan yaitu: Merangsang permintaan oleh pengguna atau konsumen. Memperbaiki kinerja pemasaran dari penjualan Kembali. Sebagai suplemen periklanan, penjualan tatap muka, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Namun secara spesifik, tujuan dari promosi penjualan hampir sama dengan periklanan yaitu agar konsumen mau mencoba produk, mendorong peningkatan penjualang, dan mendorong konsumen yang sudah ada agar menggunakan produk dengan intensitas yang lebih sering lagi. Penjual bisa menggunakan produk dengan intensitas yang lebih sering lagi pembelian jangka pendek atau dapat juga meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.

Alat-alat promosi penjualan konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2014) meliputi sampel produk, kupon, pengembalian tunai, harga khusus, premi, barang khusus iklan, pajangan dan demonstrasi di titik pembelian, dan kontes, undian serta permainan, secara rinci akan dijabarkan sebagai berikut: **Sampel (*samples*)** merupakan alat penawaran untuk mencoba sebuah produk. Pemberian sampel dipercaya sebagai cara yang efektif

tetapi cukup menekan biaya perusahaan untuk memperkenalkan produk baru atau menciptakan minat baru bagi produk yang sudah ada. **Kupon (cupons)** adalah sertifikasi yang memberikan penghematan kepada pembeli ketika mereka membeli produk. Sebagian besar konsumen menyukai kupon. Kupon dapat mempromosikan percobaan merek baru atau mendorong penjualan merek yang telah ada. Pengembalian tunai hampir sama dengan kupon, namun pengurangan harga terjadi setelah pembelian. Konsumen mengirimkan bukti pembelian kepada produsen, yang kemudian mengembalikan secara tunai sebagian harga. Harga khusus menawarkan penghematan dari harga resmi produk kepada konsumen. Produsen menandai pengurangan harga secara langsung pada label atau kemasan. Harga khusus biasa berupa kemasan tunggal yang dijual pada harga murah. harga khusus sangat efektif dalam mendorong penjualan. Premi adalah barang yang ditawarkan secara gratis atau pada harga murah sebagai insentif untuk membeli produk. Barang yang ditawarkan dengan biaya rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu. Barang khusus iklan disebut juga produk promosi adalah pernak-pernik bermanfaat yang dicetak dengan nama, lambang atau pesan pengiklanan yang diberikan sebagai hadiah kepada konsumen. Promosi titik pembelian meliputi pajangan dan demonstrasi di titik penjualan. Menampilkan lorong dengan berbagai tanda-tanda promosi sebagai “rak pembicara” atau mendemostrasikan produk atau makanan secara gratis. Penghargaan dukungan adalah penghargaan tunai atau lain yang diberikan kepada pengguna rutin produk atau jasa perusahaan tertentu. ketika perusahaan mensponsori suatu acara, seperti pertandingan balap mobil, konser musik atau acara amal, itu membuat merek sangat ditonjolkan. Kontes, undian dan permainan memberikan peluang kepada konsumen untuk memenangkan sesuatu.

Sedangkan menurut Blattberg dan Neslin, dimensi promosi penjualan yaitu sebagai berikut: Kupon yaitu berupa penawaran kertas yang tersedia di majalah dan Koran, bisa di *download* dari internet, atau tersedia di promosi titik pembelian dan penerima berhak untuk mendapatkan pengurangan harga untuk pembelian produk atau jasa. Premi yaitu item yang ditawarkan

secara gratis atau dengan pengurangan harga dengan pembelian item lainnya. Bonus paket yaitu sesuatu ditawarkan oleh produsen yang menyediakan produk tambahan dengan harga biasa namun dalam sebuah paket ditingkatkan. Gratis sampel yaitu menawarkan konsumen sebuah diskon atau hadiah produk secara gratis untuk pembelian berulang atau perlindungan dari produk atau perusahaan yang sama. Harga promosi menawarkan berupa uang atau barang dagangan kepada konsumen pada promosi titik pembelian melalui paket khusus. Research menggunakan dimensi/indikator promosi penjualan menurut Kotler dan Amstrong (2014).



Bab V

Konsep Dasar Harga

Pengertian Harga

Harga adalah menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga merupakan satu – satu nya unsur bauran pemasaran yang menimbulkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Disamping itu Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat dan Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya dan dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Harga adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan, kepada pasar sasaran, tentang produk dan mereknya. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual, untuk membedakan penawarannya dari pesaing. Sehingga penetapan harga, dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran.

Kotler dan Armstrong (2012) Dalam arti yang sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi

harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan kuantitas uang sebagai alat perdagangan untuk pembelian barang dan biaya, menurut (Saladin, 2013). Sedangkan menurut (Dharmesta & Irawan, 2012), untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang dan jasa, harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang jika memungkinkan). Menurut Fandy Tjiptono (2016) menyebutkan bahwa harga merupakan satusatunya unsur pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut Philip Kotler (2012) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk yang akan dibeli.

Konsep harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk membeli gabungan barang dan jasa sebagai alat perdagangan. Menurut Kotler (2012) ada empat yang mencirikan harga yaitu: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat

Agar dapat memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Dalam banyak kasus harga merupakan variabel keputusan yang paling penting, yang diambil oleh pelanggan karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang bersaing merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru menunjukkan indikator kualitas dan dapat dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen persaingan yang menentukan. Penjual mempertimbangkan psikologi harga dan bukan hanya ekonomi. Harga disini dipakai untuk menyatakan sesuatu mengenai produk.

Berikut beberapa peranan harga: **Bagi perekonomian** (Harga produk akan mempengaruhi tingkat upah, dan laba suatu perusahaan karena harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, untuk itu harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal waktu dan kewirausahaan (*entrepreneurship*)).

Bagi konsumen (Harga merupakan hal yang cukup sensitif pada konsumen dalam pembelian suatu produk. Namun disamping faktor harga, terdapat faktor-faktor lain yang juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*), fitur produk dan kualitas. Beberapa konsumen menganggap jika harga mahal maka mempunyai kualitas yang tinggi).

Bagi perusahaan (Harga suatu produk ditetapkan setelah hasil proses yang panjang hal ini sangat didasari karena harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan untuk perusahaan dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya yang justru membutuhkan pengeluaran dana yang tidak sedikit, seperti promosi, dan iklan).

Metode penetapan harga (Metode penetapan harga Strategi penetapan harga secara garis besar dapat dibagi menjadi empat kelompok besar, yaitu metode penetapan harga berdasarkan permintaan berorientasi biaya berbasis laba dan persaingan. Sesuai dengan Fandy Tjiptono (2016) yang mendefinisikan metode penetapan harga sebagai berikut: Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan. Adalah teknik yang menekankan variabel yang mempengaruhi preferensi konsumen dan faktor-faktor seperti biaya, keuntungan, dan persaingan. Permintaan dari konsumen sendiri didasarkan pada berbagai faktor, termasuk: Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli). Kemauan pelanggan untuk membeli. Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari. Manfaat yang dapat diberikan produk tersebut pada pelanggan. Harga produk-produk substitusi. Pasar potensial bagi produk tersebut. Karakteristik persaingan *non* harga Perilaku konsumen secara umum. Segmen-segmen dalam pasar.

Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya (Dalam metode penetapan harga, faktor penentu harga dalam metode ini yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba)

Metode Penetapan Harga Berbasis Laba (Pendekatan ini bertujuan

untuk menyeimbangkan harga penjualan dan biaya. Upaya tersebut dapat dilakukan atas dasar tujuan yang jelas untuk volume laba atau dinyatakan sebagai persentase pendapatan atau pengeluaran. Penetapan harga manfaat target, target laba atas harga penjualan, dan target laba atas harga investasi adalah bagian dari proses penetapan harga berbasis laba ini). **Metode Penetapan Harga Berbasis** (Persaingan Harga juga dapat dihitung atas dasar persaingan, termasuk apa yang dilakukan pesaing, selain bergantung pada pertimbangan biaya, permintaan, atau keuntungan. Penetapan harga biasa terdiri dari metode penetapan harga berbasis persaingan di atas atau di bawah harga pasar harga pemimpin kerugian dan harga penawaran tertutup). **Metode Penetapan Harga Pokok** (Pendekatan Permintaan dan Penawaran (*supply demand approach*) Dari tingkat permintaan dan penawaran yang ada ditentukan harga keseimbangan (*equilibrium price*) dengan cara mencari harga yang mampu dibayar konsumen dan harga yang diterima produsen sehingga terbentuk jumlah yang diminta sama dengan jumlah yang ditawarkan. Pendekatan Biaya (*cost oriented approach*) Menentukan harga dengan cara menghitung biaya yang dikeluarkan produsen dengan tingkat keuntungan yang diinginkan baik dengan *markup pricing* dan *break even analysis*. Pendekatan Pasar (*market approach*) Merumuskan harga untuk produk yang dipasarkan dengan cara menghitung variabel-variabel yang mempengaruhi pasar dan harga seperti situasi dan kondisi politik, persaingan, sosial budaya, dan lain-lain.

Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan ini. Menurut Kotler dan Keller (2015), ada enam metode penetapan harga, antara lain: **Penetapan Harga Mark-up** (Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah markup standar ke biaya produk. Sampai saat ini penetapan harga markup masih populer karena penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah daripada memperkirakan permintaan, kemudian harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisasi ketika perusahaan dalam industri menggunakan metode ini, dan terakhir banyak orang merasa bahwa penetapan harga biaya plus lebih adil bagi pembeli dan penjual).

Penetapan harga tingkat pembelian sasaran (Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya). **Penetapan harga nilai anggapan** (Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran kualitas jaminan dukungan pelanggan dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri). **Penetapan harga nilai** (Metode yang menciptakan harga murah kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk perusahaan). **Penetapan harga going-rate** perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama. **Penetapan harga jenis lelang** (Penetapan harga jenis lelang dilakukan untuk membuang persediaan lebih atau barang bekas. Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, memperkenalkan produk ke saluran distribusi atau daerah baru, dan ketika perusahaan akan mengikuti lelang atas suatu kontrak kerja baru. Hal tersebut dilakukan agar tujuan perusahaan dapat tercapai).

Fungsi Harga

Bagi perusahaan maupun konsumen, harga berfungsi sebagai: Sumber pendapatan dan atau keuntungan perusahaan untuk pencapaian tujuan produsen (harga di atas biaya-biaya produk memberikan keuntungan bagi perusahaan). Pengendali tingkat permintaan dan penawaran (terutama bila bersifat elastik, permintaan akan meningkat jika harga turun dan sebaliknya). Mempengaruhi program pemasaran dan fungsi-fungsi bisnis lainnya bagi perusahaan. Harga dapat berperan sebagai pengaruh terhadap aspek produk (pergeseran orientasi, kualitas, atau citra produk), distribusi (mengendalikan intensitas distribusi), atau promosi (diskon, obral, hadiah, dsb). Mempengaruhi perilaku konsumsi dan pendapatan masyarakat (harga rendah dapat meningkatkan konsumsi masyarakat dan upah yang tinggi bagi jasa masyarakat akan mempengaruhi perilaku konsumsinya).

Faktor dan Indikator Harga

Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Harga Kotler (2014) menyatakan faktor-faktor yang menentukan kebijakan penetapan harga terdiri dari; Memilih tujuan penetapan harga. Menentukan permintaan. Memperkirakan biaya. Menganalisa biaya, harga, dan tawaran pesaing. Memilih metode penetapan harga. Memilih harga akhir.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu: **Keterjangkauan harga** (Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal). **Kesesuaian harga dengan kualitas produk** (Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik). **Kesesuaian harga dengan manfaat** (Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang). **Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga** (Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut).

Konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah produk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan beli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap. Beberapa studi menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk berubah-ubah seiring perubahan yang terjadi pada harga. Konsep yang lain menunjukkan apabila sebuah barang yang dibeli konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa

penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah sehingga dapat menciptakan langganan.

Variabel harga mencakup banyak elemen operasi harga utama termasuk daftar harga, diskon, diskon harga dan interval pembayaran menurut Kotler dan Armstrong dalam terjemahan Sabran (2012). Ada empat ukuran harga menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012), yaitu: Keterjangkauan harga. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Daya saing harga. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Menurut Fure (2013) indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain: Harga sesuai dengan kelebihannya. Persepsi harga dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan. Biayanya tidak mahal. Persaingan dengan biaya tertentu



Bab VI

Prosedur Research

Rancangan Prosedur Research

Bab ini akan membahas tentang metode Research yang menguraikan tentang identifikasi variabel, definisi operasional variabel, prosedur pengumpulan data, serta teknik analisis data. Research ini merupakan pengujian empiris yang akan melakukan uji terhadap hipotesis yang dikemukakan, oleh karena itu pendekatan yang digunakan bersifat kuantitatif. Melalui pendekatan ini, proses Research dapat dilakukan secara terstruktur dan menggunakan sampel Research dalam jumlah yang dapat dianggap mewakili populasi yang diteliti.

Rancangan Research adalah rencana dan struktur penyelidikan yang dibuat sedemikian rupa agar diperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan Research serta membantu peneliti dalam mengalokasikan sumber daya yang terbatas dengan mengemukakan pilihan-pilihan penting. Dalam rancangan Research yang digunakan dalam Research ini merupakan rencana untuk memilih sumber-sumber dan jenis informasi yang dipakai untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan Research. Research ini menggunakan metode survey, yaitu responden diberi beberapa pertanyaan dalam bentuk kuesioner, yang terkait dengan

beberapa faktor yang terdiri dari kualitas *website*, promosi penjualan dan harga. Research ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Research survey, yaitu Research yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang utama. Berdasarkan tujuan Research yang telah ditetapkan maka jenis Research adalah explanatory research, yaitu Research yang berusaha menjelaskan hubungan antara variabel-variabel menguji hipotesis yang telah dirumuskan Research dan sebelumnya.

Lokasi Research

Research dilakukan di Kota Manado, Bitung, dan Kotamobagu Provinsi Sulawesi Utara. Alasan pemilihan lokasi dikarenakan sampel yang digunakan untuk Research ini diambil dari dua sumber yakni dari pengguna/*member* Jagoujian.com yang dimana pengguna jagoujian.com berdomisili di tiga kota tersebut. Kantor pusat Jago Ujian Teknologi yang merupakan perusahaan *startup* yang menawarkan *platform* ujian *online* yang menyediakan latihan soal *high order thinking skill*, (HOTS) dengan pembahasan yang mudah dipahami beserta tips dan triknya. Kemudian untuk sampel bukan pengguna Jagoujian.com akan dilakukan Research di Kota yang telah disebutkan di atas, karena merupakan salah satu kriteria dalam pengambilan sampel dengan metode Purposive Sampling.

Populasi & Sampel Research

Menurut Handayani (2020), populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi dalam Research ini adalah seluruh member Jagoujian.com yang berjumlah 304 member. Dan yang bukan merupakan member atau pengguna jagoujian namun memenuhi kriteria yang ditentukan.

Konsep sampel dalam Research adalah bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya secara representative. Beberapa definisi sample menurut para ahli diantaranya, Menurut Sugiyono, (2017) sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam Research, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik sampling menurut Sugiyono, (2016) ialah teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan. Pengambilan sampel ini dilakukan jika pada Research terdapat jumlah populasi yang besar dan memiliki keterbatasan dalam pelaksanaan Research. Adapun kriteria pengambilan sampel ini haruslah benar-benar representative, sehingga data yang diambil dapat mewakili keseluruhan populasi yang ada. Sampel Research adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi.

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam Research, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu probability sampling dan *nonprobability* sampling (Sugiyono, 2018). **Probability Sampling** *Probability* sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Berikut ini adalah jenis-jenis dari probability sampling (Sugiyono, 2018). **Simple Random Sampling** (*Simple Random Sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu). **Proportionate Stratified Random Sampling** (*Proportionate stratified random* sampling adalah teknik sampling yang digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional). **Disproportionate Stratified Random Sampling** (*Disproportionate stratified random sampling* adalah teknik sampling yang digunakan bila populasi berstrata tetapi kurang proporsional). **Cluster Random Sampling** (*Cluster random sampling* merupakan teknik sampling daerah yang digunakan untuk menentukan sampel bila objek yang akan

diteliti atau sumber data sangat luas, misalnya penduduk dari suatu negara, provinsi atau kabupaten). **Non-probability** sampling *Non-probability* sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Berikut ini adalah jenis-jenis dari *non-probability* sampling (Sugiyono, 2018). **Systematic Sampling** (*Systematic sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari angka populasi yang telah diberi nomor urut). **Quota Sampling** (*Quota sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan). **Incidental Sampling** (*Incidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data). **Purposive sampling** (*Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu). **Sampling Jenuh** (Sampling jenuh adalah teknik penentuan sample apabila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel). **Snowball sampling** (*Snowball sampling* adalah teknik sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar).

Metode pengambilan sampel dalam Research ini menggunakan *Probability Sampling* yaitu *Simple Random Sampling* untuk pengguna/member Jagoujian.com dan *NonProbability Sampling* yaitu *Purposive Sampling* untuk yang bukan pengguna/non-member Jagoujian.com. *nonprobability* sampling dengan teknik *purposive sampling*. Sampel penelitian yang digunakan dalam Research ini adalah Pengguna/Member Jagoujian.com yang telah di ambil sampel menggunakan Teknik pengambilan sampel dibawah dan bukan pengguna/non-member yang memiliki kriteria kriteria sebagai berikut: Usia 16-35 tahun. Berdomisili di Bitung, Manado, dan Kotamobagu Sulawesi Utara. Aktif mencari soal-soal latihan tes sekolah kedinasan, tes masuk TNI/Polri, tes masuk universitas, tes CPNS, dan tes BUMN. Teknik pengambilan Sampel bagi *non-member*

Jagoujian.com menggunakan Teknik *purposive sampling*. Ditentukan sejumlah 100 sampel bagi *non-member* yang memenuhi kriteria di atas.

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Handayani(2020), teknik pengambilan sampel atau biasa disebut dengan sampling adalah proses menyeleksi sejumlah elemen dari populasi yang diteliti untuk dijadikan sampel, dan memahami berbagai sifat atau karakter dari subjek yang dijadikan sampel, yang nantinya dapat dilakukan generalisasi dari elemen populasi. Pengambilan sampel untuk pengguna/member Jagoujian.com dalam Research ini dengan teknik *metode sampling*. Cara mencari sampel menggunakan metode ini ialah menggunakan rumus:

$$n: \frac{N}{N(d^2) + 1}$$

Dimana :

n = jumlah sampel

N = populasi

d = eror yang dipatok

Sehingga penarikan sampel dalam Research ini:

$$= \frac{304}{304(0,1^2) + 1} = 75$$

Definisi Operasional Variable dan Pengukuran

Dalam Research ini terdapat variabel eksogen, variabel endogen dan variabel intervening. **Variabel Eksogen (X)** (Variabel (exogenous) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan dan timbulnya variabel terikat (endogen), baik secara positif maupun secara negatif. Dalam Research ini terdapat tiga variabel eksogen yakni, (X1) Variabel Kualitas *Website*, (X2) Variabel Promosi Penjualan, (X3) Variabel Harga. Kualitas *Website* merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya

untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Promosi penjualan sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima public. Sedangkan Harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Amstrong 2012). **Variabel Endogen (Y)** Variabel endogen adalah setiap variabel yang mendapat pengaruh dari variabel lain. Variabel endogen (endogenous) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel eksogen. Di dalam Research ini ada dua variabel endogen yakni, (Y) Variabel Keputusan Pembelian. Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. **Variabel Intervening. (Z)** Menurut Sugiyono (2019) variabel intervening (penghubung) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antar variabel eksogen dan endogen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel eksogen dan endogen, sehingga variabel eksogen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel endogen. Variabel intervening dalam Research ini adalah Kepercayaan Konsumen.

Definisi Operasional Variabel

Research ini memfokuskan variabel Kualitas *website* (X1), Promosi Penjualan (X2) dan Harga Kualitas *Website* (X3) sebagai variabel yang mempengaruhi Kepercayaan Konsumen (Y1) dan Keputusan Pembelian (Y2).

Rancangan Research ini terdiri dari lima variabel, yaitu tiga variabel eksogen/bebas dan satu variabel endogen/terikat dan satu variabel intervening. **Kualitas Website** (Kualitas *website* (*Webqual*)) adalah sebuah

instrument yang dikembangkan untuk menilai kegunaan, informasi dan kualitas interaksi jasa dari *website* internet. Kualitas *website* juga merupakan suatu pengukuran dari kualitas *website* itu sendiri berdasarkan persepsi dari pengguna akhir).

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) berikut beberapa hal yang menjadi indikator kualitas produk: **Bentuk**. Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk. **Fitur**. Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut. **Penyesuaian**. Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan. **Kualitas Kinerja**. Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah. **Kualitas Kesesuaian**. Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan. **Ketahanan**. Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu. **Keandalan**. Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu. **Kemudahan Perbaikan**. Ukuran kemeudahan perbaikan produk Ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal. **Gaya**. Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli. **Desain**. Totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. **Promosi Penjualan** (Promosi penjualan merupakan usaha untuk memperkenalkan barang atau jasa kepada konsumen dengan menyertakan tawaran menarik guna meningkatkan prospek penjualan barang atau jasa tersebut.

Alat-alat promosi penjualan konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2014) meliputi sampel produk, kupon, pengembalian tunai, harga khusus, premi, barang khusus iklan, pajangan dan demonstrasi di titik pembelian, dan kontes, undian serta permainan, secara rinci akan dijabarkan sebagai berikut: **Sampel** (*samples*) merupakan alat penawaran untuk mencoba

sebuah produk. Pemberian sampel dipercaya sebagai cara yang efektif tetapi cukup menekan biaya perusahaan untuk memperkenalkan produk baru atau menciptakan minat baru bagi produk yang sudah ada. **Kupon (cupons)** adalah sertifikasi yang memberikan penghematan kepada pembeli ketika mereka membeli produk. Sebagian besar konsumen menyukai kupon. Kupon dapat mempromosikan percobaan merek baru atau mendorong penjualan merek yang telah ada. **Pengembalian tunai hampir sama dengan kupon**, namun pengurangan harga terjadi setelah pembelian. Konsumen mengirimkan bukti pembelian kepada produsen, yang kemudian mengembalikan secara tunai sebagian harga. Harga khusus menawarkan penghematan dari harga resmi produk kepada konsumen. Produsen menandai pengurangan harga secara langsung pada label atau kemasan. Harga khusus biasa berupa kemasan tunggal yang dijual pada harga murah. harga khusus sangat efektif dalam mendorong penjualan. **Premi** adalah barang yang ditawarkan secara gratis atau pada harga murah sebagai insentif untuk membeli produk. Barang yang ditawarkan dengan biaya rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu. **Barang khusus iklan** disebut juga produk promosi adalah pernak-pernik bermanfaat yang dicetak dengan nama, lambang atau pesan pengiklanan yang diberikan sebagai hadiah kepada konsumen. **Promosi titik pembelian** meliputi pajangan dan demonstrasi di titik penjualan. Menampilkan lorong dengan berbagai tanda-tanda promosi sebagai “rak pembicara” atau mendemostrankan produk atau makanan secara gratis. **Penghargaan dukungan** adalah penghargaan tunai atau lain yang diberikan kepada pengguna rutin produk atau jasa perusahaan tertentu. ketika perusahaan mensponsori suatu acara, seperti pertandingan balap mobil, konser musik atau acara amal, itu membuat merek sangat ditonjolkan. **Kontes**, undian dan permainan memberikan peluang kepada konsumen untuk memenangkan sesuatu.

Harga

Kotler dan Armstrong (2012) Dalam arti yang sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas

lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu: **Keterjangkauan harga** (Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal). **Kesesuaian harga dengan kualitas produk** (Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik). **Kesesuaian harga dengan manfaat** (Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang). **Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga**. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. **Kepercayaan Konsumen** (Kepercayaan sebagai kesediaan satu pihak untuk memercayai pihak lain didasarkan pada harapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang memercayainya. Kepercayaan merupakan konstruk multidimensional yang kompleks serta dapat dipengaruhi dengan cara yang berbeda dari rangsangan kepercayaan yang berbeda pula).

Dimensi dan indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut Kotler dan Keller (2016) ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut: **Benevolence** (kesungguhan / ketulusan). Benevolence yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. **Ability** (Kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu

meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi. **Integrity (integritas)** adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen. **Willingness to depend** adalah kesediaan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

Keputusan Pembelian

Variabel ini kemudian diindikasikan dengan indikator sebagai berikut: Menurut Kotler dan Keller (2016) menjelaskan enam indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut: **Pemilihan produk** Konsumen bisa menentukan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa maupun memakai uangnya untuk keperluan lainnya. **Pemilihan merek.** Konsumen harus mampu menentukan merek apa yang hendak dibelinya. **Pemilihan tempat penyalur** Konsumen harus bisa menetapkan penyedia jasa yang hendak didatanginya. **Keputusan konsumen** dalam menentukan kapan akan dilakukan pembelian. **Jumlah pembelian** Keputusan konsumen mengenai jumlah barang atau jasa yang hendak dibelinya. **Metode pembayaran** Keputusan konsumen dalam memilih metode pembayaran apa yang akan digunakan.

Jenis Dan Sumber Data Research

Jenis Data terdiri dari: **Data kualitatif**, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk informasi, baik secara lisan maupun tulisan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung, yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Sumber Data terdiri dari: **Data Primer** Menurut Sugiyono (2018) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Menurut Sugiyono (2019) data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan/ suatu organisasi langsung melalui objeknya. Data primer dikumpulkan dengan teknik penyebaran

kuesioner, yaitu kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya (Sugiyono,2019). **Data Sekunder** Menurut Sugiyono (2018) data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder merupakan data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari objek Research yang bersifat public, yang terdiri dari struktur organisasi data kearsipan, dokumen, laporan-laporan serta buku-buku dan yang lainnya yang berkenaan dengan Research ini.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam suatu Research selalu terjadi proses pengumpulan data. Dalam proses pengumpulan data tersebut akan menggunakan satu atau beberapa metode. Jenis metode yang dipilih dan dalam pengumpulan data tentunya harus sesuai dengan sifat dan karakteristik Research yang dilakukan. Berikut ini peneliti akan menguraikan beberapa metode yang digunakan dalam pengumpulan data.

Sedangkan Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam Research ini adalah: **Studi Pustaka** Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literature, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan Research yang sedang diklakukan. **Angket (Kuesioner)** Kuesioner (angket) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2013). Menurut Creswell dalam Sugiyono (2016) “Angket merupakan teknik pengumpulan data dimana partisipan/responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti”. Kuesioner dalam Research menggunakan tipe pernyataan tertutup yaitu pernyataan yang mengharapkan responden untuk memilih salah satu alternative jawaban dari setiap pernyataan yang telah tersedia. Pertanyaan-pertanyaan pada angket tertutup menggunakan skala Likert

1-5 dengan menggunakan pertanyaan berskala, dimana ditentukan item-item yang relevan dengan apa yang ingin diketahui, kemudian responden diminta untuk memberikan jawaban-jawaban yang paling sesuai dengan pendapatnya. Skala Likert berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu. Jawaban untuk setiap instrument skala likert mempunyai gradasi dari negatif sampai positif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut diberi skor sesuai dengan tabel berikut:

Tabel 2: Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Selanjutnya jawaban dari responden akan diuji kembali dengan menggunakan uji validitas dan realibilitas.

Metode Dan Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016), Analisis data adalah cara-cara mengolah data yang telah terkumpul untuk kemudian dapat interpretasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis jalur (*path analysis*). Sugiarto (2017) mengemukakan bahwa analisis deskriptif adalah suatu analisis yang dilakukan dengan cara menjelaskan atau mendeskripsikan data, yang digunakan untuk menjelaskan rincian data yang diminati mengenai ciri individu atau unit analisis. Penyajian data dapat menggunakan tabel, grafik, ringkasan, dan menjelaskan data yang relevan untuk sentralisasi data dan variasi atau format distribusi data. Research ini di analisa menggunakan *Structural Equation Model* (SEM), dengan menggunakan bantuan *software PLS (Partial Least Square)*. SEM merupakan salah satu jenis analisis multivariat dalam ilmu sosial, analisis multivariat merupakan aplikasi metode statistika untuk menganalisis beberapa variabel Research secara simultan atau serempak. Manfaat dengan menggunakan SEM dibandingkan dengan generasi pertama *multivariate* seperti *principal*

component analysis, factor analysis, discriminant analysis atau *multiple regresion*, SEM mempunyai fleksibilitas yang lebih baik bagi peneliti untuk menghubungkan antara teori dan data. Peneliti seringkali dihadapkan pada situasi dalam sebuah Research dimana ukuran sampel cukup besar, namun hubungan antar variabel yang dihipotesiskan memiliki landasan teori yang kurang baik. Menemukan hubungan yang sangat kompleks antar variabel, bagaimanapun, bukanlah hal yang aneh, tetapi ukuran sampel datanya terbatas. Untuk mengatasi masalah ini, *Partial Least Square (PLS)* dapat digunakan.

Dalam Analisis PLS biasanya menggunakan dua sub model yaitu model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk uji validitas dan uji reabilitas, sedangkan model struktural (*inner model*) digunakan untuk uji kausalitas atau pengujian hipotesis untuk uji model prediksi Tahapan-tahapan teknik analisis data yang diterapkan pada Research ini adalah, sebagai berikut: **Analisis Model pengukuran (*Outer model*)** (Analisis Model Pengukuran (*Outer model*) bertujuan untuk mengevaluasi konstruk variabel yang diteliti yaitu validitas variabel (akurasi) dan reliabilitas (reliabilitas), meliputi: (1) Konsistensi Internal (Reliabilitas Komposit), (2) Validitas Konvergen (Validitas Konvergen / Rata-rata Bervariasi) Diekstrak / AVE), dan (3) Validitas Diskriminan (Hairt Hult, Ringle & Sarsteds, 2014). **Konsistensi Internal Pemeriksaan** kualitas internal digunakan untuk menentukan konsistensi hasil di seluruh item pada tugas yang sama dalam bentuk keandalan. Ini akan memutuskan apakah (yaitu, jika korelasi antar item besar) item menghitung konstruksi serupa di peringkat mereka. Pengujian ini menggunakan nilai reliabilitas komposit, suatu variabel konstruk dikatakan reliabel jika nilai reliabilitas kompositnya $> 0,60$ (Hair, Hult, Ringle, & Sarsteds, 2014). **Validitas Konvergen Validitas konvergen** adalah sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternatif dari konstruk yang sama. Untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak adalah dilihat dari nilai outer loading. Jika nilai outer loading $> 0,7$ maka suatu indikator adalah valid (Hair Hult, Ringle & Sarsteds, 2014). **Validitas Diskriminan** Tujuan pengujian validitas

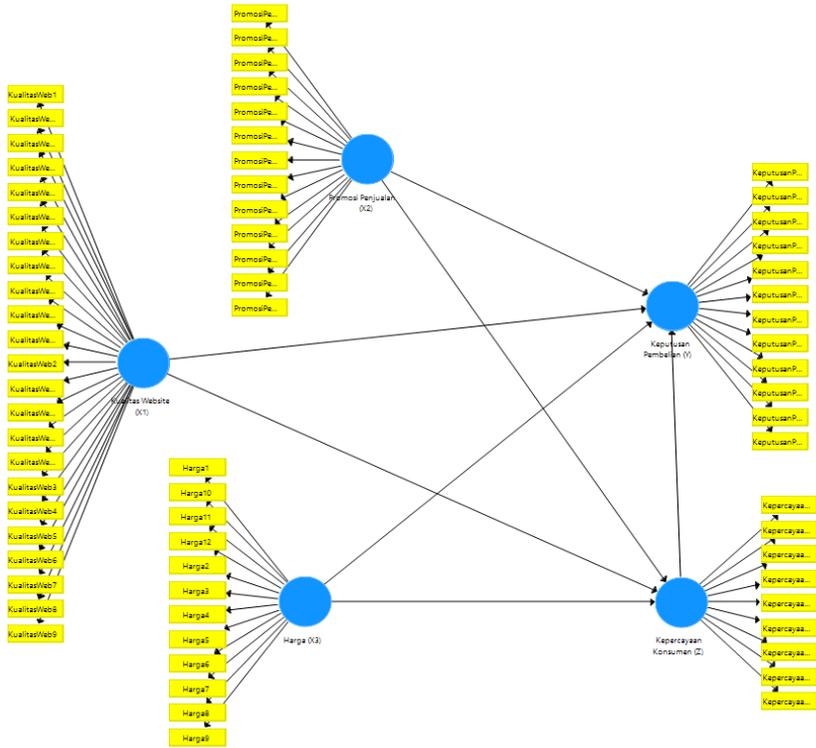
diskriminan untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak dilihat dari kriteria Fornell-Larcker, yakni jika nilai-nilai akar kuadrat dari nilai AVE lebih besar dari nilai korelasi tertinggi suatu variabel dengan variabel lainnya, maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik/ valid. (Hair, Hult Ringle, & Sarstedts 2014)

Analisis Model Struktural (*Inner model*) *Inner model* atau model struktural menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif. Model setruktural dievaluasi menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, nilai koefisien path atau *t*values tiap path untuk di uji signifikansi konstruk dalam model struktural. ***R-square* (R^2)** *R-squares* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan pada nilai *R-squares* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh pada variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen yang mempunyai pengaruh yang substantif. Nilai *R-squares* 0.75, 0.50 68 dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah. Semakin tinggi nilai berarti semakin baik model prediksi dari model Research yang diajukan. Adapun kriteria Research nya adalah sebagai berikut : Jika nilai $R^2 = 0.75$, model adalah substansial (kuat). Jika nilai $R^2 = 0.50$, model adalah moderate (sedang). Jika nilai $R^2 = 0.25$, model adalah lemah (buruk)

F-Square f-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Perubahan nilai R^2 saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantive pada konstruk endogen. Adapun kriterianya adalah sebagai berikut: Jika nilai $f^2 = 0,02$ menunjukkan bahwa efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen. Jika nilai $f^2 = 0,15$ menunjukkan bahwa efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen Jika nilai $f^2 = 0,02$ menunjukkan bahwa efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen

Pengaruh langsung (*direct effect*) Analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Adapun kriteria penilaian pengaruh langsung adalah: Jika nilai koefisien jalur bernilai positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai suatu variabel eksogen naik / meningkat akan diikuti kenaikan variabel endogen naik / meningkat. Jika nilai koefisien jalur bernilai negative, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai suatu variabel eksogen naik / meningkat akan diikuti kenaikan variabel endogen menurun. Dapat dilihat juga dari nilai *P-Value*. Dimana kriteria Researchnya adalah: Apabila nilai *P-Value* < 0.05, maka H_0 ditolak (artinya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya adalah signifikan, Apabila nilai *P-Value* > 0.05, maka H_0 diterima (artinya tidak ada pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya).

Pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*) Analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/ dimediasi oleh suatu variabel intervening. Adapun kriteria penilainya adalah sebagai berikut: Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung (*indirect effects*) menghasilkan probabilitas yang signifikan yaitu *P-Values* < 0.05, artinya variabel intervening mampu memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain pengaruhnya adalah tidak langsung. Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung (*indirect effects*) menghasilkan probabilitas yang signifikan yaitu *P-Values* > 0.05, artinya variabel intervening tidak mampu memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain pengaruhnya adalah langsung.



Gambar 3: Sumber PLS: diolah peneliti



Bab VII

Analisis Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil Research

Research ini dilakukan di Kota Bitung, Kota Kotamobagu dan Kota Manado yang ada disekitar kantor Jagoujian.com dan Brilliant Brain Indonesia sebagai sampel Research. Research ini dilakukan pada bulan Juli 2022.

Deskripsi Data

Dalam Research ini, penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk kuesioner terdiri dari 12 pernyataan untuk variable keputusan pembelian (Y), 8 pernyataan untuk variable kepercayaan konsumen (Z), 20 pernyataan untuk variable kualitas *website* (X1), 13 pernyataan untuk variable promosi penjualan (X2), 8 pernyataan untuk variable harga (X3). Kuesioner ini disebarkan kepada 175 responden yang terdiri dari 75 orang pengguna Jagoujian.com dan 100 orang *non* pengguna Jagoujian.com yang beralamat di Kota Bitung, Kota Kotamobagu dan Kota Manado yang ada disekitar kantor Jagoujian.com dan Brilliant Brain Indonesia sebagai sampel Research. Research ini menggunakan metode Skala likert untuk mengukur masing-masing pernyataan pada kuesioner.

Tabel 3: Tabel 4.1 Skala Likert

No	Pertanyaan	Bobor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup Setuju (CS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden perlu diperhatikan sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil dari Research. Untuk mengetahui gambaran tentang responden maka dilakukan Analisa deskriptif terhadap karakteristik responden. Karakteristik responden merupakan data penting yang harus tercermati terlebih dahulu karena *factor* yang mudah didefinisikan dan mudah didapatkan begitu juga obyektifitasnya. Dasar nilai *mean* (rata-rata) setiap *variable* (rata-rata pada diskripsi *variable* penelitin. Interval kelas dapat menggunakan rumus : $\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah} / \text{nilai tertinggi} = (5-1)/5 = 0.8$. jadi interval kelasnya dapat dijelaskan sebagai berikut: 1,00 – 1,80 = sangat tidak baik, 1,81 – 2,60 = tidak baik,, 2,61 – 3,40 = cukup baik, 3,41 – 4,20 = baik, 4,21 – 5,00 = sangat baik.

Adapun karakteristik responden yang dinilai dalam Research ini berdasarkan jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, pekerjaan dan pengalaman pembelian produk di Jagoujian.com, secara rinci yaitu antara lain berikut:

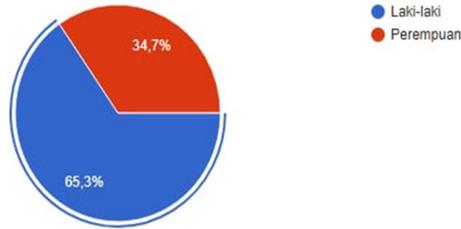
Deskripsi Identitas Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

a. Responden Pengguna

JENIS KELAMIN

75 jawaban

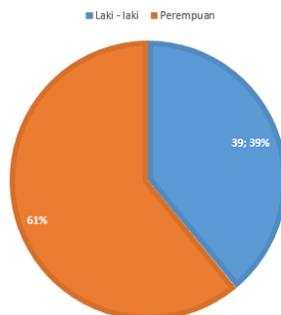


Gambar 4: Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa responden pengguna Jagoujian.com berdasarkan jenis kelamin berjumlah 75 orang. Responden laki-laki lebih dominan disbanding responden perempuan, yaitu sebanyak 49 orang atau 65.3%, dan perempuan sebanyak 26 orang atau 34,7%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa populasi laki-laki yang lebih banyak dibandingkan dengan populasi perempuan.

b. Responden *Non-Pengguna*

JENIS KELAMIN 100 RESPONDEN NON-PENGGUNA



Gambar 5: Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa responden *non* pengguna Jagoujian.com berdasarkan jenis kelamin berjumlah 100 orang. Responden laki-laki lebih dominan dibanding responden perempuan, yaitu sebanyak 61 orang atau 61%, dan perempuan sebanyak 39 orang atau 39%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa populasi laki-laki yang lebih banyak dibandingkan dengan populasi perempuan.

Tabel 4: Persentase Jenis Kelamin Responden Pengguna dan Non Pengguna

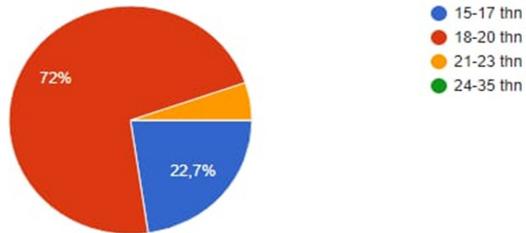
Responden Pengguna		Responden Non Pengguna	
Jenis Kelamin	%	Jenis Kelamin	%
Laki-laki	65,3	Laki-laki	39
Perempuan	34,7	Perempuan	61

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

a. Responden Pengguna

USIA

75 jawaban

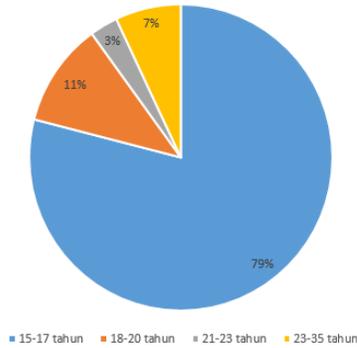


Gambar 6: Distribusi Responden Pengguna Berdasarkan Usia

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa klasifikasi responden pengguna Jagoujian.com berdasarkan usia lebih dominan pada usia 18-20 tahun yaitu sebanyak 72%, sedangkan pengguna Jagoujian.com yang berusia 15-17 tahun 22,7%, dan usia 21-23 tahun sebanyak 5.3%.

b. Responden *Non-Pengguna*

Jenis Kelamin 100 Responden *Non-Pengguna*



Gambar 7: Distribusi Responden *Non Pengguna* Berdasarkan Usia

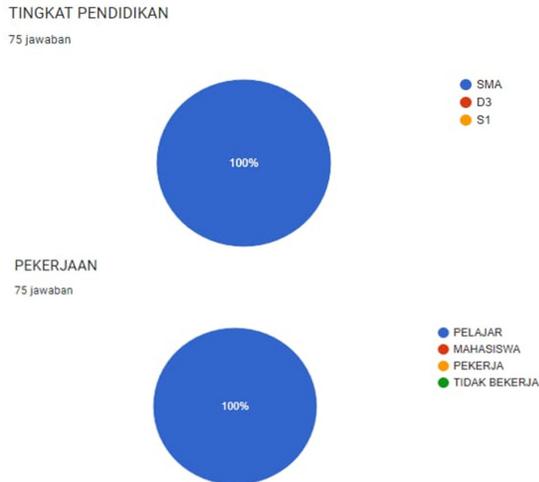
Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa klasifikasi responden *non pengguna* Jagoujian.com berdasarkan usia lebih dominan pada usia 15-17 tahun yaitu sebanyak 79%, sedangkan *non pengguna* Jagoujian.com yang berusia 18-20 tahun 11%, usia 21-23 tahun sebanyak 3%, dan usia 23-35 tahun sebanyak 7%.

Tabel 5: Tabel 4.3 Persentase Usia Responden Pengguna dan *Non Pengguna*

Responden Pengguna		Responden <i>Non Pengguna</i>	
Usia	%	Usia	%
15-17 tahun	22,7	15-17 tahun	79
18-20 tahun	72	18-20 tahun	11
21-23 tahun	5.3	21-23 tahun	3
24-35 tahun	0	24-35 tahun	7

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan dan Pekerjaan

a. Responden Pengguna



Gambar 8: Distribusi Responden Pengguna Berdasarkan Tingkat Pendidikan dan Pekerjaan

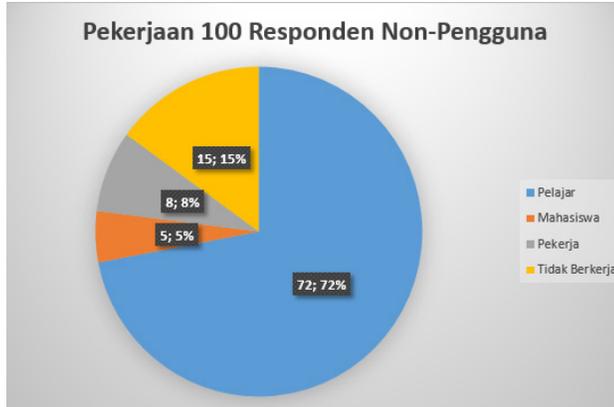
Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa pengguna Jagoujian.com menunjukkan bahwa 100% pengguna Jagoujian.com adalah pelajar atau lulusan SMA.

b. Responden Non-pengguna



Gambar 9: Distribusi Responden Non Pengguna Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa *non* pengguna Jagoujian.com terdiri dari 90% pelajar atau lulusan SMA dan 10% dari jenjang S1.



Gambar 10: Distribusi Responden Non Pengguna Berdasarkan Pekerjaan

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa klasifikasi responden *non* pengguna Jagoujian.com berdasarkan pekerjaannya lebih dominan pada pelajar yaitu sebanyak 72%, sedangkan *non* pengguna Jagoujian.com yang tidak bekerja sebanyak 15%, pekerja sebanyak 8%, dan mahasiswa sebanyak 5%.

Tabel 6: Persentase Tingkat Pendidikan Responden Pengguna dan Non Pengguna

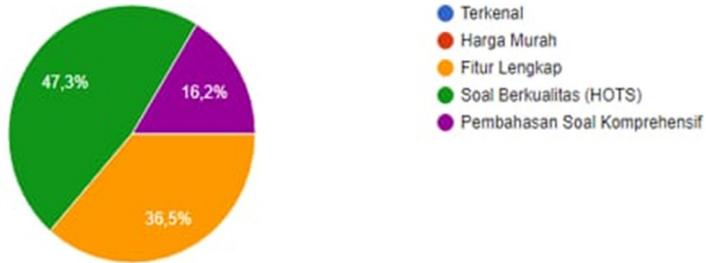
Responden Pengguna		Responden Non Pengguna	
Tingkat Pendidikan	%	Tingkat Pendidikan	%
SMA	100	SMA	90
D3	0	D3	0
S1	0	S1	10

Tabel 7: Persentase Pekerjaan Responden Pengguna dan Non Pengguna

Responden Pengguna		Responden Non Pengguna	
Pekerjaan	%	Pekerjaan	%
Pelajar	100	Pelajar	72
Mahasiswa	0	Mahasiswa	5
Pekerja	0	Pekerja	8
Tidak Bekerja	0	Tidak Bekerja	15

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian Produk

Jika YA, apa alasan paling kuat kamu membeli produk Jagoujian.com? 75 jawaban



Gambar 11: Distribusi Responden Pengguna Berdasarkan Alasan Pembelian Produk

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa pengguna Jagoujian.com menunjukkan bahwa 47.3% pengguna lebih dominan membeli produk Jagoujian.com karena memiliki soal berkualitas (HOTS), sedangkan 36.5% pengguna membeli produk karena fitur yang lengkap, dan 16.2% pengguna membeli karena pembahasan soal komprehensif.

5. Karakteristik Responden berdasarkan alasan tidak membeli produk.



Gambar 12: Distribusi Responden Non Pengguna Berdasarkan Alasan Tidak Membeli Produk

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa *non* pengguna Jagoujian.com sebanyak 74% *non* pengguna lebih dominan tidak membeli produk Jagoujian.com karena tidak familiar, sedangkan 10% *non* pengguna tidak membeli produk karena tidak butuh atau tidak bermanfaat, 6% *non* pengguna tidak membeli karena harga tidak terjangkau, 5% tidak membeli karena server lama loading, 3% sudah berlangganan di *platform* lain, dan 2% karena merasa tampilan tidak menarik.

Tabel 8: Persentase Alasan Membeli & Tidak Membeli Responden Pengguna & Non Pengguna

Responden Pengguna		Responden Non Pengguna	
Alasan Membeli	%	Alasan Tidak Membeli	%
Terkenal	0	Tidak Familiar	74
Harga Murah	0	Tampilan Tidak Menarik	2

Fitur Lengkap	36,5	Tidak Butuh/Tidak Bermanfaat	10
Soal Berkualitas (HOTS)	47,3	Sudah berlangganan pada platform lain	3
Pembahasan Soal Komprehensif	16,2	Server lama loading	5
-	-	Harga Tidak Terjangkau	6

Deskripsi Variabel Research

Berikut ini adalah table frekuensi jawaban responden dari kuesioner yang telah disebarikan kepada 75 responden pengguna Jagoujian.com, yaitu sebagai berikut:

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Adapun nilai frekuensi jawaban responden dari variable kepuasan pembelian berdasarkan indikator yang telah diuraikan dalam bentuk pernyataan adalah sebagai berikut:

Tabel 9: Tabulasi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian Pengguna

No	Indikator	SS		S		CS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Pemilihan produk	34	45,33	30	40,00	10	13,33	1	1,33	0	0,00
2	Pemilihan produk	37	49,33	29	38,67	8	10,67	1	1,33	0	0,00
3	Jumlah pembelian	32	42,67	32	42,67	9	12,00	1	1,33	1	1,33
4	Pilihan penyalur	53	70,67	16	21,33	6	8,00	0	0,00	0	0,00
5	Metode pembayaran	34	45,33	25	33,33	11	14,67	5	6,67	0	0,00
6	Waktu pembelian	34	45,33	26	34,67	12	16,00	2	2,67	1	1,33
7	Metode pembayaran	44	58,67	23	30,67	8	10,67	0	0,00	0	0,00
8	Waktu pembelian	28	37,33	32	42,67	11	14,67	4	5,33	0	0,00
9	Pilihan penyalur	48	64,00	18	24,00	8	10,67	0	0,00	1	1,33
10	Pilihan merek	38	50,67	23	30,67	10	13,33	2	2,67	2	2,67
11	Pilihan merek	45	60,00	22	29,33	6	8,00	2	2,67	0	0,00
12	Jumlah pembelian	42	56,00	23	30,67	9	12,00	0	0,00	1	1,33

Dari tabel diatas dapat dilihat persentase penjawab tertinggi ada pada indikator Pemilihan merek sebesar 70,67%. Dan untuk opsi Sangat setuju, indikator Pemilihan merek masih menduduki persentase tertinggi kemudian indikator waktu pembelian berada pada posisi terakhir dengan

persentase 37,33%. Kemudian opsi Setuju, indikator dengan persentase tertinggi berada pada indikator pemilihan merek dan waktu pembelian dengan persentasi 42,67% dan terendah pada indikator pemilihan merek dengan item : “saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di situs Jagoujian.com” dengan persentase 21,33%. Selanjutnya opsi Cukup setuju, indikator tertinggi dengan persentase 16,00% yaitu pemilihan tempat penyalur dan indikator terendah adalah pemilihan merek dan metode pembayaran pada persentasi 8,00%. Kemudian opsi Tidak setuju, indikator tertinggi pada pemilihan tempat penyalur dengan persentase 6,67%. Terakhir opsi Sangat Tidak Setuju indikator jumlah pembelian dengan persentase 2,67% tertinggi.

Berdasarkan data diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil pada item dalam indikator keputusan pembelian tergolong baik.

Variable Kepercayaan Konsumen (Z)

Adapun nilai frekuensi jawaban responden dari variable kepercayaan konsumen berdasarkan indikator yang telah diuraikan dalam bentuk pernyataan adalah sebagai berikut:

Tabel 10: Tabulasi Jawaban Variabel Kepercayaan Konsumen Pengguna

No	Indikator	SS		S		CS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Benevolence (kesungguhan / ketulusan)	49	65,33	19	25,33	6	8,00	1	1,33	0	0,00
2	Benevolence (kesungguhan / ketulusan)	44	58,67	26	34,67	5	6,67	0	0,00	0	0,00
3	Ability (Kemampuan)	45	60,00	23	30,67	6	8,00	1	1,33	0	0,00
4	Ability (Kemampuan)	44	58,67	27	36,00	4	5,33	0	0,00	0	0,00
5	Integrity (integritas)	47	62,67	23	30,67	5	6,67	0	0,00	0	0,00
6	Integrity (integritas)	42	56,00	22	29,33	10	13,33	1	1,33	0	0,00
7	Willingness to depend	61	81,33	10	13,33	4	5,33	0	0,00	0	0,00
8	Willingness to depend	45	60,00	25	33,33	5	6,67	0	0,00	0	0,00

Dari table diatas dapat dilihat bahwa persentase penjawab tertinggi ada pada opsi Sangat setuju, di indikator Willingness to depend dengan persentase 81,33%. Persentase penjawab terendah pada opsi Sangat setuju

ada pada indikator Integrity dengan persentase 56,00%. Sedangkan pada opsi Setuju, indikator Ability dengan persentase tertinggi sebesar 36,00% dan terendah pada Willingness to depend dengan persentase 13,33%. Dan persentase pada indikator Integrity sebesar 13,33% sebagai item tertinggi di opsi Cukup setuju. Opsi Tidak setuju ada indikator Benevolence, Ability, Integrity masih dipilih sebagai jawaban sebesar 1,33%. Dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator kepercayaan konsumen tergolong baik dengan persentase tertinggi dengan jawaban sangat setuju berada pada indikator ketujuh dengan persentase 81,33%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan percaya bahwa Jagoujian.com tidak akan berbuat curang atau menipu pelanggan.

Variable Kualitas Website (X1)

Adapun nilai frekuensi jawaban responden dari variable kualitas *website* berdasarkan indikator yang telah diuraikan dalam bentuk pernyataan adalah sebagai berikut:

Tabel 11: Tabulasi Jawaban Variabel Kualitas Website Pengguna

No	Indikator	SS		S		CS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Penyesuaian	48	64,00	24	32,00	3	4,00	0	0,00	0	0,00
2	Bentuk	46	61,33	22	29,33	7	9,33	0	0,00	0	0,00
3	Kualitas kinerja	30	40,00	26	34,67	18	24,00	1	1,33	0	0,00
4	Kualitas kinerja	35	46,67	31	41,33	5	6,67	2	2,67	0	0,00
5	Kemudahan perbaikan	56	74,67	15	20,00	4	5,33	0	0,00	0	0,00
6	Penyesuaian	41	61,33	30	40,00	3	4,00	1	1,33	0	0,00
7	Bentuk	37	48,00	25	33,33	12	16,00	1	1,33	0	0,00
8	Fitur	46	50,67	23	30,67	6	8,00	0	0,00	0	0,00
9	Gaya	36	72,00	23	30,67	12	16,00	4	5,33	0	0,00
10	Desain	38	41,33	27	36,00	9	12,00	1	1,33	0	0,00
11	Keandalan	54	46,67	15	20,00	6	8,00	0	0,00	0	0,00
12	Ketahanan	31	41,33	26	34,67	14	18,67	3	4,00	1	1,33
13	Desain	35	46,67	31	41,33	9	12,00	0	0,00	0	0,00
14	Kemudahan perbaikan	46	61,33	23	30,67	5	6,67	1	1,33	0	0,00
15	Fitur	45	60,00	15	20,00	14	18,67	1	1,33	0	0,00
16	Kualitas kesesuaian	36	48,00	29	38,67	10	13,33	0	0,00	0	0,00

No	Indikator	SS		S		CS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
17	Ketahanan	52	69,33	19	25,33	4	5,33	0	0,00	0	0,00
18	Gaya	45	60,00	21	28,00	8	10,67	1	1,33	0	0,00
19	Keandalan	47	62,67	20	26,67	7	9,33	0	0,00	1	1,33
20	Kualitas kesesuaian	47	62,67	24	32,00	4	5,33	0	0,00	0	0,00

Dari table diatas dapat dilihat bahwa persentase penjawab tertinggi ada pada opsi Sangat Setuju dengan indikator kemudahan perbaikan sebesar 74,67%. Dan persentase terendah pada opsi sangat setuju ada pada indikator kualitas kinerja sebesar 30,00%. Pada opsi setuju, indikator kualitas kinerja dan desain mendapat persentase tertinggi sebesar 41,33% , dan indikator keandalan dan fitur dengan persentase terendah sebesar 20,00%. Pada opsi cukup setuju, indikator kualitas kinerja mendapat persentase tertinggi sebesar 24.00% dan indikator penyesuaian dengan persentase terendah sebesar 4,00%. Dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator kualitas *website* tergolong baik. Kemudian persentase tertinggi dengan jawaban sangat setuju berada pada indikator kelima dengan persentase 74,67%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan pengoperasian Jagoujian.com yang mudah dipelajari.

Variable Promosi Penjualan (X2)

Adapun nilai frekuensi jawaban responden dari variable promosi penjualan berdasarkan indikator yang telah diuraikan dalam bentuk pernyataan adalah sebagai berikut:

Tabel 12: Tabulasi Jawaban Variabel Promosi Penjualan Pengguna

No	Indikator	SS		S		CS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Kupon	48	64,00	17	22,67	8	10,67	1	1,33	1	1,33
2	Sampel	39	52,00	27	36,00	7	9,33	1	1,33	1	1,33
3	Sampel	42	56,00	23	30,67	6	8,00	2	2,67	2	2,67
4	Barang khusus iklan	41	54,67	20	26,67	12	16,00	1	1,33	1	1,33
5	Konten, undian, prmainan	36	48,00	12	16,00	8	10,67	11	14,67	8	10,67
6	Promosi titik pembelian	33	44,00	22	29,33	12	16,00	5	6,67	3	4,00

No	Indikator	SS		S		CS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
7	Premi	53	70,67	18	24,00	4	5,33	0	0,00	0	0,00
8	Barang khusus iklan	49	65,33	20	26,67	5	6,67	1	1,33	0	0,00
9	Promosi titik pembelian	51	68,00	16	21,33	6	8,00	1	1,33	1	1,33
10	Penghargaan dukungan	39	52,00	19	25,33	13	17,33	4	5,33	0	0,00
11	Pengembalian tunai	42	56,00	24	32,00	8	10,67	1	1,33	0	0,00
12	Kupon	42	56,00	25	33,33	7	9,33	0	0,00	1	1,33
13	Harga khusus	34	45,33	25	33,33	10	13,33	4	5,33	2	2,67

Dari table diatas dapat dilihat bahwa opsi sangat setuju pada indikator premi meraih persentase tertinggi sebesar 70,67 dan indikator promosi titik pembelian item 6 sebagai terendah dengan persentase sebesar 44,00%. Pada opsi setuju, indikator sampel mendapat persentase tertinggi sebesar 36,00% , dan indikator konten undian permainan dengan persentase terendah sebesar 16,00% . Pada opsi Cukup setuju, indikator penghargaan dukungan mendapat persentase tertinggi sebesar 17,33% dan indikator Premi dengan persentase terendah sebesar 5,33%. Dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator Promosi penjualan tergolong cukup baik. Kemudian jawaban sangat setuju berada pada indikator ketujuh dengan persentase 70,67%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan mendapatkan psikotes gratis setelah melakukan pembelian produk yang ada di Jagoujian.com.

Variable Harga (X3)

Adapun nilai frekuensi jawaban responden dari variable harga berdasarkan indikator yang telah diuraikan dalam bentuk pernyataan adalah sebagai berikut:

Tabel 13: Tabulasi Jawaban Variabel Harga Pengguna

No	Indikator	SS		S		CS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Keterjangkauan harga	39	52,00	19	25,33	14	18,67	2	2,67	1	1,33
2	Keterjangkauan harga	43	57,33	27	36,00	4	5,33	1	1,33	0	0,00
3	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	50	66,67	17	22,67	8	10,67	0	0,00	0	0,00
4	Harga sesuai kemampuan/daya saing harga	41	54,67	24	32,00	9	12,00	1	1,33	0	0,00

No	Indikator	SS		S		CS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
5	Harga sesuai kemampuan/daya saing harga	31	41,33	21	28,00	19	25,33	4	5,33	0	0,00
6	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	47	62,67	21	28,00	7	9,33	0	0,00	0	0,00
7	Kesesuaian harga dengan manfaat.	51	68,00	19	25,33	5	6,67	0	0,00	0	0,00
8	Kesesuaian harga dengan manfaat.	47	62,67	14	18,67	10	13,33	2	2,67	2	2,67

Dari table diatas dapat dilihat bahwa opsi Sangat setuju dengan indikator kesesuaian harga dengan manfaat mendapat persentase tertinggi sebesar 68,00% dengan indikator harga sesuai kemampuan/daya saing harga sebagai terendah dengan nilai 41,33%. Pada opsi setuju, indikator keterjangkauan harga mendapat persentase tertinggi sebesar 36,00%, dan indikator kesesuaian harga dengan manfaat dengan persentase terendah sebesar 18,67%. Pada opsi cukup setuju, indikator Harga sesuai kemampuan/daya saing harga mendapat persentase tertinggi sebesar 25,33% dan indikator keterjangkauan harga dengan persentase terendah sebesar 5,33%. Dapat disimpulkan bahwa indikator harga tergolong baik dengan persentase tertinggi dengan jawaban sangat setuju berada pada indikator ketujuh dengan persentase 68,00%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan senang membeli produk Jagoujian.com karena harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan.

1. Deskripsi Variabel Research *Non-Pengguna*

Berikut ini adalah table frekuensi jawaban responden dari kuesioner yang telah disebarakan kepada 100 responden *non* pengguna Jagoujian.com, yaitu sebagai berikut:

a. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Adapun nilai frekuensi jawaban responden dari variable kepuasan pembelian berdasarkan indikator yang telah diuraikan dalam bentuk pernyataan adalah sebagai berikut:

Tabel 14: Tabulasi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian Non Pengguna

No	Indikator	SS		S		CS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Pemilihan produk	29	29,00	47	47,00	14	14,00	0	0,00	10	10,00
2	Pemilihan produk	27	27,00	44	44,00	23	23,00	4	4,00	2	2,00
3	Jumlah pembelian	20	20,00	48	48,00	26	26,00	4	4,00	2	2,00
4	Pilihan penyalur	32	32,00	39	39,00	24	24,00	5	5,00	0	0,00
5	Metode pembayaran	28	28,00	36	36,00	26	26,00	9	9,00	1	1,00
6	Waktu pembelian	28	28,00	42	42,00	23	23,00	7	7,00	0	0,00
7	Metode pembayaran	28	28,00	43	43,00	23	23,00	5	5,00	1	1,00
8	Waktu pembelian	29	29,00	41	41,00	24	24,00	5	5,00	1	1,00
9	Pilihan penyalur	27	27,00	47	47,00	22	22,00	3	3,00	1	1,00
10	Pilihan merek	28	28,00	41	41,00	23	23,00	8	8,00	0	0,00
11	Pilihan merek	25	25,00	46	46,00	23	23,00	5	5,00	2	2,00
12	Jumlah pembelian	26	26,00	45	45,00	23	23,00	5	5,00	1	1,00

Dari table diatas dapat dilihat bahwa Dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator keputusan pembelian tergolong cukup baik dengan persentase tertinggi pada jawaban setuju berada pada indikator ketiga yaitu 48,00%. Dan terendah dari opsi setuju pada indikator metode pembayaran yang kelima yaitu 36,00% . Opsi Sangat setuju tertinggi pada indikator pilihan penyalur yaitu 32,00% , dan terendah pada indikator pilihan merek yaitu 25,00% . Opsi Cukup setuju tertinggi pada indikator jumlah pembelian dan metode pembayaran yaitu 26,00% dan terendah pada indikator pemilihan produk yaitu 14,00%.

b. Variable Kepercayaan Konsumen (Z)

Adapun nilai frekuensi jawaban responden dari variable kepercayaan konsumen berdasarkan indikator yang telah diuraikan dalam bentuk pernyataan adalah sebagai berikut:

Tabel 15: Tabulasi Jawaban Variabel Kepercayaan Konsumen Non Pengguna

No	Indikator	SS		S		CS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Pemilihan produk	32	32,00	37	37,00	26	26,00	3	3,00	2	2,00
2	Pemilihan produk	34	34,00	35	35,00	26	26,00	3	3,00	2	2,00
3	Jumlah pembelian	30	30,00	38	38,00	26	26,00	4	4,00	2	2,00
4	Pilihan penyalur	26	26,00	44	44,00	25	25,00	4	4,00	1	1,00
5	Metode pembayaran	32	32,00	43	43,00	21	21,00	3	3,00	1	1,00
6	Waktu pembelian	32	32,00	38	38,00	24	24,00	3	3,00	3	3,00
7	Metode pembayaran	28	28,00	40	40,00	27	27,00	3	3,00	2	2,00
8	Waktu pembelian	34	34,00	38	38,00	24	24,00	3	3,00	1	1,00

Dari table diatas dapat dilihat bahwa jawaban tertinggi ada di opsi setuju pada indikator metode pembayaran yaitu 40,00% dan terendah di opsi setuju di indikator pemilihan produk yaitu 35,00%. Opsi Sangat setuju tertinggi pada indikator pemilihan produk dan waktu pembelian yaitu 34,00%, dan terendah pada indikator pilihan penyalur yaitu 26,00% . opsi Cukup setuju tertinggi pada indikator metode pembayaran yaitu dan terendah pada indikator yaitu 27,00%. Dapat disimpulkan bahwa indikator kepercayaan konsumen tergolong cukup baik dengan persentase tertinggi dengan jawaban setuju berada pada indikator keempat dengan persentase 44,00%.

c. Variable Kualitas Website (X1)

Adapun nilai frekuensi jawaban responden dari variable kualitas *website* berdasarkan indikator yang telah diuraikan dalam bentuk pernyataan adalah sebagai berikut:

Tabel 16: Tabulasi Jawaban Variabel Kualitas Website Non Pengguna

No	Indikator	SS		S		CS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Penyesuaian	48	48,00	31	31,00	21	21,00	0	0,00	0	0,00
2	Bentuk	46	46,00	30	30,00	24	24,00	0	0,00	0	0,00
3	Kualitas kinerja	44	44,00	32	32,00	21	21,00	2	2,00	1	1,00
4	Kualitas kinerja	46	46,00	29	29,00	24	24,00	1	1,00	0	0,00
5	Kemudahan perbaikan	44	44,00	37	37,00	18	18,00	0	0,00	1	1,00
6	Penyesuaian	48	48,00	34	34,00	17	17,00	1	1,00	0	0,00
7	Bentuk	49	49,00	29	29,00	19	19,00	3	3,00	0	0,00
8	Fitur	47	47,00	31	31,00	22	22,00	0	0,00	0	0,00
9	Gaya	44	44,00	35	35,00	21	21,00	0	0,00	0	0,00
10	Desain	44	44,00	31	31,00	25	25,00	0	0,00	0	0,00
11	Keandalan	40	40,00	36	36,00	24	24,00	0	0,00	0	0,00
12	Ketahanan	44	44,00	29	29,00	27	27,00	0	0,00	0	0,00
13	Desain	37	37,00	36	36,00	25	25,00	2	2,00	0	0,00
14	Kemudahan perbaikan	41	41,00	34	34,00	23	23,00	1	1,00	1	1,00
15	Fitur	42	42,00	37	37,00	21	21,00	0	0,00	0	0,00
16	Kualitas kesesuaian	40	40,00	33	33,00	26	26,00	1	1,00	0	0,00
17	Ketahanan	44	44,00	34	34,00	20	20,00	1	1,00	1	1,00
18	Gaya	43	43,00	35	35,00	20	20,00	1	1,00	1	1,00
19	Keandalan	41	41,00	37	37,00	21	21,00	1	1,00	0	1,00
20	Kualitas kesesuaian	46	46,00	31	31,00	22	22,00	1	1,00	0	1,00

Dari table diatas dapat dilihat bahwa persentase tertinggi pada opsi Sangat setuju di indikator bentuk yaitu 49,00% dan terendah di indikator desain yaitu 37,00%. Opsi setuju tertinggi pada indikator fitur dan keandalan yaitu 37,00%, dan terendah pada indikator kualitas kerja, bentuk, ketahanan yaitu 29,00% . opsi Cukup setuju tertinggi pada indikator ketahanan yaitu dan terendah pada indikator yaitu 27,00%. Dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator kualitas *website* tergolong cukup baik dengan persentase tertinggi dengan jawaban sangat setuju berada pada indikator ketujuh dengan persentase 49,00%.

d. **Variable Promosi Penjualan (X2)**

Adapun nilai frekuensi jawaban responden dari variable promosi penjualan berdasarkan indikator yang telah diuraikan dalam bentuk pernyataan adalah sebagai berikut:

Tabel 17: Tabulasi Jawaban Variabel Promosi Penjualan Non Pengguna

No	Indikator	SS		S		CS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Kupon	30	30,00	41	41,00	22	22,00	6	6,00	1	1,00
2	Sampel	31	31,00	42	42,00	21	21,00	6	6,00	0	0,00
3	Sampel	30	30,00	42	42,00	25	25,00	3	3,00	0	0,00
4	Barang khusus iklan	26	26,00	42	42,00	27	27,00	3	3,00	2	2,00
5	Konten, undian, permainan	18	18,00	47	47,00	26	26,00	5	5,00	4	4,00
6	Promosi titik pembelian	21	21,00	45	45,00	25	25,00	7	7,00	2	2,00
7	Premi	21	21,00	42	42,00	29	29,00	7	7,00	1	1,00
8	Barang khusus iklan	23	23,00	50	50,00	23	23,00	4	4,00	0	0,00
9	Promosi titik pembelian	23	23,00	48	48,00	27	27,00	1	1,00	1	1,00
10	Penghargaan dukungan	27	27,00	44	44,00	26	26,00	3	3,00	0	0,00
11	Pengembalian tunai	23	23,00	48	48,00	25	25,00	3	3,00	1	1,00
12	Kupon	25	25,00	44	44,00	28	28,00	2	2,00	1	1,00
13	Harga khusus	21	21,00	48	48,00	27	27,00	3	3,00	1	1,00

Dari table diatas dapat dilihat bahwa jawaban tertinggi pada opsi setuju dengan indikator barang khusus iklan yaitu 50,00% dan terendah di indikator kupon yaitu 41,00%. Opsi Sangat setuju tertinggi pada indikator sampel yaitu 31,00% , dan terendah pada indikator konten undian permainan yaitu 18,00% . opsi Cukup setuju tertinggi pada indikator premi yaitu 29,00% dan terendah pada indikator sampel yaitu 21,00%. Ditarik kesimpulan, indikator promosi penjualan tergolong cukup baik dengan persentase tertinggi dengan jawaban setuju berada pada indikator kedelapan dengan persentase 50,00%. Hal ini menunjukkan bahwa iklan Jagoujian.com melalui media cetak maupun elektronik lebih efektif karena lebih mudah ditemui.

e. **Variable Harga (X3)**

Adapun nilai frekuensi jawaban responden dari variable harga berdasarkan indikator yang telah diuraikan dalam bentuk pernyataan adalah sebagai berikut:

Tabel 18: Tabulasi Jawaban Variabel Harga Non Pengguna

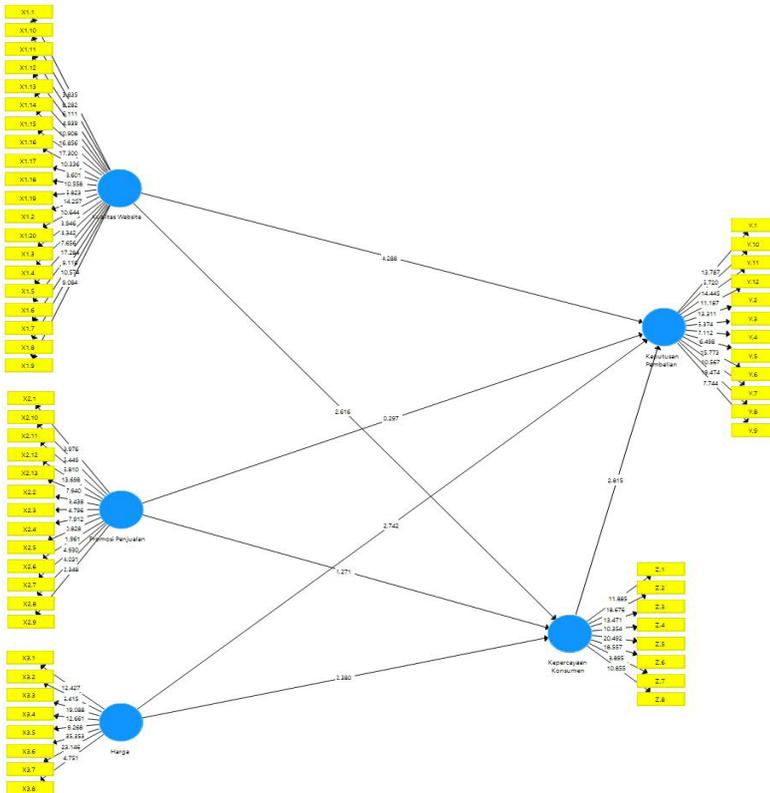
No	Indikator	SS		S		CS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Keterjangkauan harga	27	27,00	47	47,00	24	24,00	0	0,00	2	2,00
2	Keterjangkauan harga	24	24,00	48	48,00	24	24,00	3	3,00	1	1,00
3	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	27	27,00	51	51,00	19	19,00	2	2,00	1	1,00
4	Harga sesuai kemampuan/daya saing harga	26	26,00	49	49,00	22	22,00	2	2,00	1	1,00
5	Harga sesuai kemampuan/daya saing harga	22	22,00	51	51,00	24	24,00	2	2,00	1	1,00
6	Kesesuain harga dengan kualitas produk	29	29,00	40	40,00	28	28,00	2	2,00	1	1,00
7	Kesesuaian harga dengan manfaat.	18	18,00	58	58,00	19	19,00	3	3,00	2	2,00
8	Kesesuaian harga dengan manfaat.	25	25,00	46	46,00	24	24,00	3	3,00	2	2,00

Dari table diatas dapat dilihat bahwa jawaban tertinggi pada opsi setuju di indikator kesesuaian harga dengan manfaat yaitu 58,00% dan terendah pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas yaitu 40,00%. Opsi Sangat setuju tertinggi pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu 29,00%, dan terendah pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat yaitu 18,00% . opsi Cukup setuju tertinggi pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu 28,00% dan terendah pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat dan item tiga yaitu 19,00%. Ditarik kesimpulan bahwa indikator harga tergolong baik dengan persentase tertinggi dengan jawaban setuju berada pada indikator ketujuh dengan persentase 68,00%. Hal

ini menunjukkan bahwa pelanggan senang membeli produk Jagoujian.com karena harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan.

Hasil Analisis Data Uji Validitas dan Reliabilitas

Dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) yang merupakan analisis multivariat dalam generasi kedua menggunakan pemodelan persamaan structural *Structural Equation Model* (SEM). Ada dua tahapan kelompok dalam menganalisis. *SEM-PLS* yaitu analisis model pengukuran (*outer model*) dan analisis model structural (*inner model*) (Juliandi, 2018). Ada dua tahapan kelompok dalam menganalisis *SEM-PLS* yaitu Analisis Model Pengukuran (*outer model*) dan Analisis Model Struktural (*inner model*).



Gambar 13: Permodelan Persamaan Struktural Pengguna

Analisis Model Struktural (*Outer model*)

Analisis Model Pengukuran meliputi : (1) Konsistensi Internal (*Internal Consistency/ Composite Reliability*). (2) Validitas Konvergen (*Convergent Validity/ Average Variance Extracted/ AVE*) dan, (3) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*).

1. Konsistensi Internal (*Internal consistency/ Composite reliability*)

Realibilitas konsistensi internal adalah bentuk reabilitas digunakan untuk menilai konsistensi hasil lintas item pada suatu tes yang sama. Ini menentukan apakah item mengukur suatu konstruk yang sama dalam skor mereka yaitu jika *reliability*. Suatu variable konstruk dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability*. Suatu variable konstruk dikatakan reliabel jika nilai *composite* > 0.6 (Hair, Hult, Ringek & Sarsted, 2016).

Tabel 19: Composite Reliability Pengguna

Variable	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>AVE</i>
Harga	0.893	0.898	0.926	0.757
Kepercayaan Konsumen	0.906	0.909	0.924	0.604
Keputusan Pembelian	0.874	0.875	0.905	0.615
Kualitas Website	0.907	0.908	0.924	0.575
Promosi Penjualan	0.828	0.843	0.896	0.743

Sumber: hasil pengolahan data SmartPLS

Dari table dapat dilihat bahwa nilai semua *variable* dalam pengujian reliabilitas baik menggunakan *Cronbach's Alpha* ataupun *Composite Reliability* nilainya > 0.7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variable-variabel yang diujikan valid dan juga reliabel, sehingga dapat dilanjutkan untuk menguji model structural.

2. Validitas Konvergen (*Average Variance Extracted/ AVE*)

Validitas konvergen adalah sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternatif dari konstruk yang sama. Untuk menilai suatu indikator dari suatu variable konstruk adalah valid atau tidak adalah dilihat dari nilai *outer loading*. Jika nilai

outer loading lebih besar dari 0.7 maka suatu indikator dinyatakan valid (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2016).

Tabel 20: Hasil Average Variance Extracted (AVE) Pengguna

Indikator	Harga	Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian	Kualitas Website	Promosi Penjualan
X1.1				0.455	
X1.2				0.738	
X1.3				0.464	
X1.4				0.438	
X1.5				0.621	
X1.6				0.778	
X1.7				0.700	
X1.8				0.710	
X1.9				0.686	
X1.10				0.660	
X1.11				0.565	
X1.12				0.552	
X1.13				0.747	
X1.14				0.741	
X1.15				0.770	
X1.16				0.747	
X1.17				0.619	
X1.18				0.713	
X1.19				0.505	
X1.20				0.621	
X2.1					0.724
X2.2					0.728
X2.3					0.666
X2.4					0.665
X2.5					0.123
X2.6					0.266
X2.7					0.576
X2.8					0.545
X2.9					0.364
X2.10					0.591
X2.11					0.631
X2.12					0.769
X2.13					0.692
X3.1	0.691				
X3.2	0.631				
X3.3	0.809				

Indikator	Harga	Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian	Kualitas Website	Promosi Penjualan
X3.4	0.774				
X3.5	0.667				
X3.6	0.868				
X3.7	0.801				
X3.8	0.490				
Y.1			0.722		
Y.2			0.762		
Y.3			0.694		
Y.4			0.648		
Y.5			0.600		
Y.6			0.756		
Y.7			0.726		
Y.8			0.804		
Y.9			0.657		
Y.10			0.547		
Y.11			0.771		
Y.12			0.690		
Z.1		0.742			
Z.2		0.814			
Z.3		0.774			
Z.4		0.739			
Z.5		0.811			
Z.6		0.829			
Z.7		0.754			
Z.8		0.750			

Pada table dapat dilihat bahwa kesimpulan nilai *outer loading* <0.4. Artinya nilai indikator sangat rendah dan akan dibuang dari variabel. Berikut hasil data nilai *outer loading* setelah *indikator* dibuang dari variabel.

Tabel 21: Hasil Average Variance Extracted (AVE) Pengguna setelah indikator <0.4 dibuang.

Indikator	Harga	Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian	Kualitas Website	Promosi Penjualan
X1.2				0.738	
X1.6				0.778	
X1.7				0.700	
X1.8				0.710	

Indikator	Harga	Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian	Kualitas Website	Promosi Penjualan
X1.13				0.747	
X1.14				0.741	
X1.15				0.770	
X1.16				0.747	
X1.18				0.713	
X2.1					0.724
X2.2					0.728
X2.12					0.769
X3.3	0.809				
X3.4	0.774				
X3.6	0.868				
X3.7	0.801				
Y.1			0.722		
Y.2			0.762		
Y.6			0.756		
Y.7			0.726		
Y.8			0.804		
Y.11			0.771		
Z.1		0.742			
Z.2		0.814			
Z.3		0.774			
Z.4		0.739			
Z.5		0.811			
Z.6		0.829			
Z.7		0.754			
Z.8		0.750			

Pada table 4.9 dapat dilihat nilai *outer loading* relatif > 0.7 . Artinya setiap variabel laten indikator masing masing sudah reliabel.

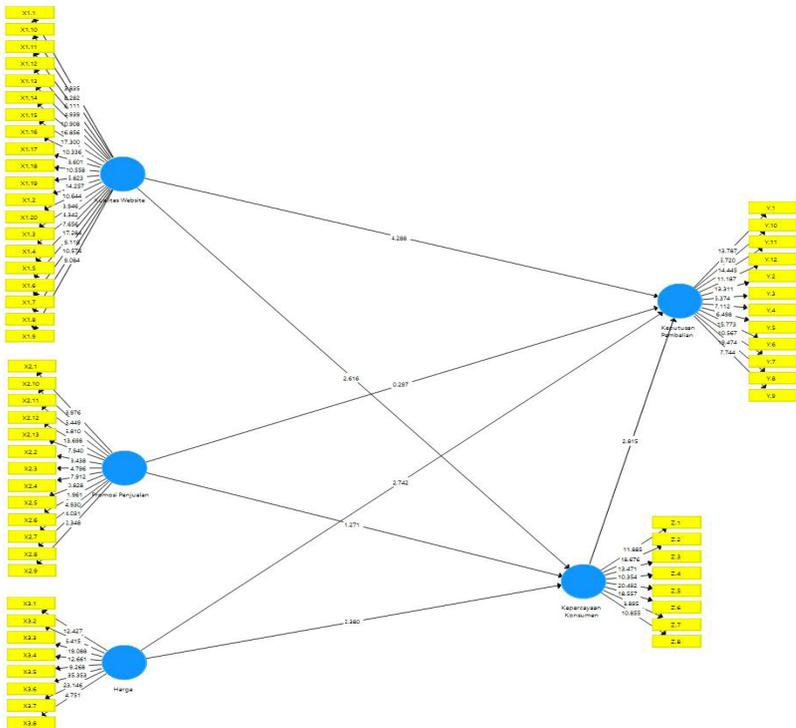
3. *Discriminant Validity*

Untuk menilai suatu indikator dari suatu variable konstruk/laten memiliki validitas diskriminan yang baik atau tidak adalah dilihat dari kriteria *Heterotrait Monotrait Ratio of Corelation* (HTMT). Dalam kriteria ini, jika nilai HTMT < 0.9 maka variable memiliki validitas diskriminan yang baik (valid) (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015).

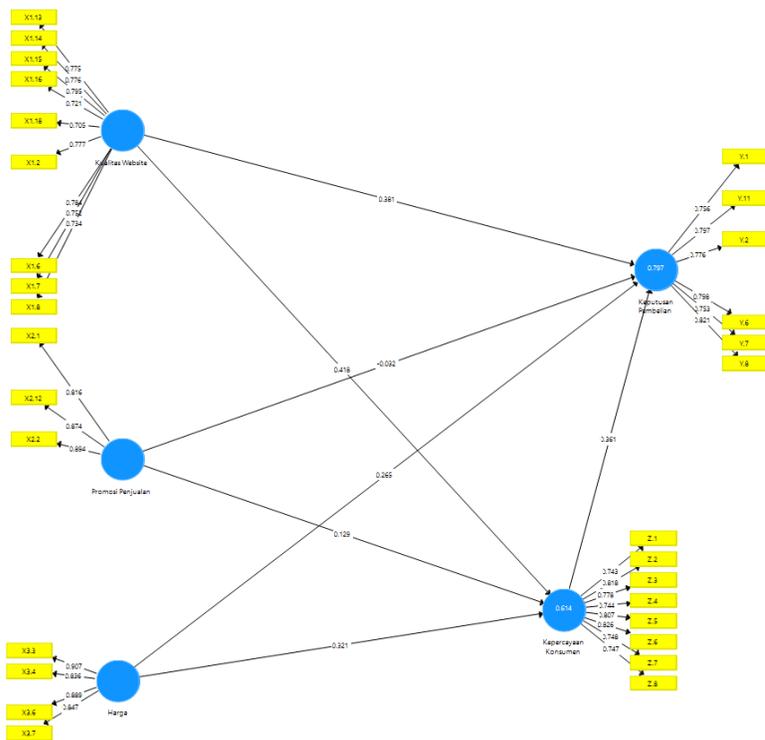
Tabel 22: Discriminant Validity Pengguna

Variable	Harga	Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian	Kualitas Website	Promosi Penjualan
Harga					
Kepercayaan Konsumen	0.783				
Keputusan Pembelian	0.884	0.907			
Kualitas Website	0.832	0.803	0.925		
Promosi Penjualan	0.703	0.663	0.671	0.706	

Dari table 4.10 diatas diketahui bahwa nilai HTMT < 0.90. Kecuali nilai pada Keputusan Pembelian terhadap Kepercayaan Konsumen, dan Kualitas Website terhadap Keputusan Pembelian, > 0.90, artinya diskriminan kurang baik atau tidak unik.



Gambar 14: Standardized Loading Factor Inner & Outer model



Gambar 15: Standardized Loading Factor Inner dan Outer

Analisis Model Struktural (Inner model)

1. Kolinearitas (Colinearity/ Variance Inflation Factor/ VIF)

Untuk menemukan terdapat atau tidaknya masalah kolinearitas dapat diketahui dari nilai *variance inflation factor* (VIF). Menurut Ghozali (2016). Jika nilai VIF < 10.00 maka dapat dikatakan bahwa data tidak terjadi masalah kolinearitas.

Tabel 23: Kolinearitas (VIF) Pengguna

Variable	Harga	Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian	Kualitas Website	Promosi Penjualan
Harga		2.510	2.776		
Kepercayaan Konsumen			2.589		
Keputusan Pembelian					

Variable	Harga	Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian	Kualitas Website	Promosi Penjualan
Kualitas Website		2.509	2.962		
Promosi Penjualan		1.784	1.827		

Pada table 4.11 dapat diketahui bahwa nilai *variance inflation factor (VIF)* secara keseluruhan setiap indikator disimpulkan adalah < 10.00 maka dapat dikatakan bahwa data tidak terjadi masalah kolinearitas.

2. R-square

R-square untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model structural. Perubahan pada nilai *R-square* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh pada variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen yang mempunyai pengaruh yang subsantif. Semakin tinggi nilai berarti semakin baik model prediksi dari model Research yang diajukan. Adapun kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut: Jika nilai $R^2 = 0.75$, model adalah substansial (kuat), Jika nilai $R^2 = 0.50$, model adalah moderate (Sedang). Jika nilai $R^2 = 0.25$ model adalah lemah (buruk)

Adapun nilai *R-square* untuk pengaruh kualitas *website*, promosi penjualan dan harga terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening adalah sebagai berikut ini:

Tabel 24: R-square Pengguna

Variable	R-square	R Square Adjusted
Kepercayaan Konsumen	0.614	0.597
Keputusan Pembelian	0.797	0.786

Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS

Berdasarkan table 4.12 koefisien determinasi diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: *R-square Adjusted Model Jalur Kepercayaan Konsumen* adalah 0.597. Artinya kemampuan variabel X1, X2, X3, dalam menjelaskan Z (Kepercayaan konsumen) adalah

sebesar 59.7% dengan demikian model tergolong *moderate* (sedang). *R-square Adjusted Model* Jalur Keputusan Pembelian adalah . artinya kemampuan variabel X1, X2, X3 dan Z dalam menjelaskan Y (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 78.6% dengan demikian model tergolong substansial (kuat).

3. *F-Square*

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Perubahan nilai R^2 saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018). Kriteria *F-Square* adalah sebagai berikut: Jika nilai $f^2 = 0.02 >$ Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.

Jika nilai $f^2 = 0.15 >$ Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen. Jika nilai $f^2 = 0.35 >$ Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

Tabel 25: F-Square Pengguna

Variable	Harga	Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian	Kualitas Website	Promosi Penjualan
Harga		0.106	0.124		
Kepercayaan Konsumen			0.248		
Keputusan Pembelian					
Kualitas Website		0.181	0.242		
Promosi Penjualan		0.024	0.003		

Variabel Harga terhadap Kepercayaan konsumen memiliki nilai $f^2 = 0.106$, maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen. Variabel Kualitas Website terhadap Kepercayaan konsumen memiliki nilai $f^2 = 0.181$, maka efek yang moderat dari variabel eksogen terhadap endogen. Variabel Promosi penjualan terhadap Kepercayaan konsumen memiliki nilai $f^2 = 0.024$, maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen. Variabel Harga terhadap Keputusan

pembelian memiliki nilai $f^2 = 0.124$, maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen. Variabel Kepercayaan konsumen terhadap Keputusan pembelian memiliki nilai $f^2 = 0.248$, maka efek yang moderat dari variabel eksogen terhadap endogen. Variabel Kualitas Website terhadap Keputusan pembelian memiliki nilai $f^2 = 0.242$, maka efek yang moderat dari variabel eksogen terhadap endogen. Variabel Promosi penjualan terhadap Kepercayaan konsumen memiliki nilai $f^2 = 0.003$, maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.

4. Pengujian pengaruh Langsung (*Dirrect effect*)

Analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen).

Jika nilai koefisien jalur bernilai positif berarti pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah positif dan dapat diartikan juga bahwa kenaikan nilai variabel eksogen naik/meningkat akan diikuti kenaikan variabel endogen jika nilai negative maka sebaliknya. Dapat dilihat juga dari nilai *P-Value*. Dimana apabila nilai *P-Value* < 0.05 , maka H_0 ditolak artinya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya adalah signifikan, demikian sebaliknya (Juliandi, 2018).

Berikut ini adalah hasil pengujian pengaruh langsung dalam Research ini:

Tabel 26: Pengaruh Langsung Pengguna

Variable	Original Sample	Sample Mean	Standart Deviation	T-Statistic	P-Values
X1 → Z	0.418	0.426	0.095	4.392	0.000
X1 → Y	0.381	0.372	0.112	3.393	0.001
Z → Y	0.361	0.370	0.102	3.534	0.000
X2 → Z	0.321	0.304	0.113	2.828	0.005
X2 → Y	0.265	0.263	0.107	2.478	0.014
X3 → Z	0.129	0.150	0.144	0.896	0.371
X3 → Y	-0.032	-0.028	0.072	0.444	0.657

Dari table mengenai hasil uji pengaruh langsung dapat dilihat bahwa: X1 terhadap Z Koefisien jalur adalah 0.418 (positif). *P-Value* $0.000 < 0.05$ artinya, pengaruh X1 terhadap Z adalah positif dan signifikan. X1 terhadap Y Koefisien jalur adalah 0.381 (positif). *P-Value* $0.001 < 0.05$ artinya, pengaruh X1 terhadap Y adalah positif dan signifikan. Z terhadap Y Koefisien jalur adalah 0.361 (positif). *P-Value* $0.000 < 0.05$ artinya, pengaruh Z terhadap Y adalah positif dan signifikan. X2 dan Z Koefisien jalur adalah 0.321 (positif). *P-Value* $0.005 < 0.05$ artinya, pengaruh X2 terhadap Z adalah positif dan signifikan. X2 terhadap Y Koefisien jalur adalah 0.265 (positif). *P-Value* $0.014 < 0.05$ artinya, pengaruh X2 terhadap Y adalah positif dan signifikan. X3 terhadap Z Koefisien jalur adalah 0.129 (positif). *P-Value* $0.371 > 0.05$ artinya, pengaruh X3 terhadap Z adalah positif tetapi tidak signifikan. X3 terhadap Z tidak signifikan karena *P-Value* lebih tinggi dari 0.05. X3 terhadap Y Koefisien jalur adalah -0.032 (negatif). *P-Value* $0.657 > 0.05$ artinya, pengaruh X3 terhadap Y adalah negatif dan tidak signifikan. X3 terhadap Y adalah negatif dan tidak signifikan dimana jalur koefisien negatif dan *P-Value* diatas 0.05.

5. Pengaruh Pengujian tidak Langsung (*Indirect effects*)

Analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediase oleh suatu variabel intervening. Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung (*indirect effects*) menghasilkan probabilitas yang signifikan yaitu *P-Values* < 0.05 , maka kesimpulannya pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah tidak langsung atau suatu variabel endogen. Begitupun sebaliknya (Juliandi, 2018). Adapun hasil uji pengaruh tidak langsung adalah sebagai berikut:

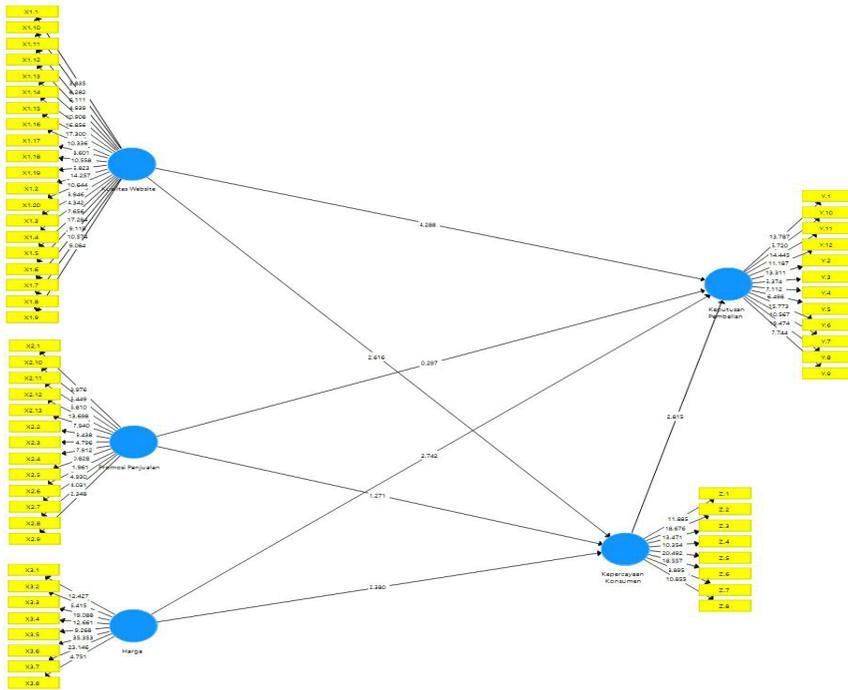
Tabel 27: Pengaruh Tidak Langsung (Indirect effect) Pengguna

Variable	Original Sample	Sample Mean	Standart Deviation	T-Statistic	P-Values
X1 → Z → Y	0.116	0.112	0.055	2.091	0.036
X2 → Z → Y	0.151	0.156	0.051	2.956	0.004
X3 → Z → Y	0.046	0.057	0.060	0.772	0.440

Dari table dapat dilihat bahwa nilai koefisien pengaruh tidak langsung: Kualitas *Website* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen adalah 0.116 dengan *P-Value*, 0.036 (signifikan), maka kepercayaan konsumen memediasi pengaruh kualitas *website* terhadap keputusan pembelian. Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen adalah 0.151 dengan *P-Value*, 0.004 (signifikan), maka kepercayaan konsumen memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen adalah 0.046 dengan *P-Value*, 0.440 (tidak signifikan), maka kepercayaan konsumen tidak secara signifikan memediasi pengaruh kualitas *website* terhadap keputusan pembelian.

Analisis Model Struktural (*Outer model*)

Analisis Model Pengukuran meliputi : (1) Konsistensi Internal (*Internal Consistency/ Composite Reliability*). (2) Validitas Konvergen (*Convergent Validity/ Average Variance Extracted/ AVE*) dan, (3) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*). Dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) yang merupakan analisis multivariat dalam generasi kedua menggunakan pemodelan persamaan struktural *Structural Equation Model* (SEM). Ada dua tahapan kelompok dalam menganalisis. *SEM-PLS* yaitu analisis model pengukuran (*outer model*) dan analisis model struktural (*inner model*) (Juliandi, 2018). Ada dua tahapan kelompok dalam menganalisis *SEM-PLS* yaitu Analisis Model Pengukuran (*outer model*) dan Analisis Model Struktural (*inner model*).



Gambar 16: Permodelan Persamaan Struktural Non Pengguna

- 1. Konsistensi Internal (*Internal consistency/ Composite reliability*)**
 Realibilitas konsistensi internal adalah bentuk reabilitas digunakan untuk menilai konsistensi hasil lintas item pada suatu tes yang sama. Ini menentukan apakah item mengukur suatu konstruk yang sama dalam skor mereka yaitu jika *reability*. Suatu variable konstruk dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability*. Suatu variable konstruk dikatakan reliabel jika nilai *composite* > 0.6 (Hair, Hult, Ringek & Sarsted, 2016).

Tabel 28: Composite Reliability Non Pengguna

Variable	Cronbatch's Alpha	Rho_A	Composite Reliability	AVE
Harga	0.935	0.937	0.946	0.688
Kepercayaan Konsumen	0.967	0.968	0.972	0.813
Keputusan Pembelian	0.968	0.969	0.972	0.740

Variable	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability	AVE
Kualitas Website	0.983	0.984	0.984	0.752
Promosi Penjualan	0.956	0.958	0.961	0.654

Dari table diatas dapat dilihat bahwa nilai semua variable dalam pengujian reliabilitas baik menggunakan *Cronbach's Alpha* ataupun *Composite Reliability* nilainya > 0.7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variable-variabel yang diujikan valid dan juga reliabel, sehingga dapat dilanjutkan untuk menguji model structural.

2. Validitas Konvergen (*Average Variance Extracted/ AVE*)

Validitas konvergen adalah sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternatif dari konstruk yang sama. Untuk menilai suatu indikator dari suatu variable konstruk adalah valid atau tidak adalah dilihat dari nilai *outer loading*. Jika nilai *outer loading* lebih besar dari 0.7 maka suatu indikator dinyatakan valid (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2016).

Tabel 29: THasil Average Variance Extracted (AVE) Non Pengguna

Variable	Harga	Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian	Kualitas Website	Promosi Penjualan
X1.1				0.868	
X1.2				0.828	
X1.3				0.824	
X1.4				0.818	
X1.5				0.870	
X1.6				0.896	
X1.7				0.835	
X1.8				0.903	
X1.9				0.841	
X1.10				0.884	
X1.11				0.914	
X1.12				0.895	
X1.13				0.933	
X1.14				0.893	
X1.15				0.905	
X1.16				0.898	
X1.17				0.840	

Variable	Harga	Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian	Kualitas Website	Promosi Penjualan
X1.18				0.837	
X1.19				0.862	
X1.20				0.784	
X2.1					0.791
X2.2					0.836
X2.3					0.819
X2.4					0.746
X2.5					0.729
X2.6					0.831
X2.7					0.786
X2.8					0.810
X2.9					0.751
X2.10					0.799
X2.11					0.853
X2.12					0.866
X2.13					
X3.1	0.793				
X3.2	0.838				
X3.3	0.821				
X3.4	0.887				
X3.5	0.786				
X3.6	0.864				
X3.7	0.767				
X3.8	0.873				
Y.1			0.857		
Y.2			0.864		
Y.3			0.844		
Y.4			0.863		
Y.5			0.786		
Y.6			0.906		
Y.7			0.880		
Y.8			0.877		
Y.9			0.821		
Y.10			0.880		
Y.11			0.877		
Y.12			0.821		
Z.1		0.891			
Z.2		0.892			
Z.3		0.904			
Z.4		0.945			

Variable	Harga	Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian	Kualitas Website	Promosi Penjualan
Z.5		0.892			
Z.6		0.902			
Z.7		0.891			
Z.8		0.896			

Pada table dapat dilihat bahwa kesimpulan nilai *outer loading* relative >0.7 , berarti setiap variabel laten *indikator* masing-masing adalah reliabel.

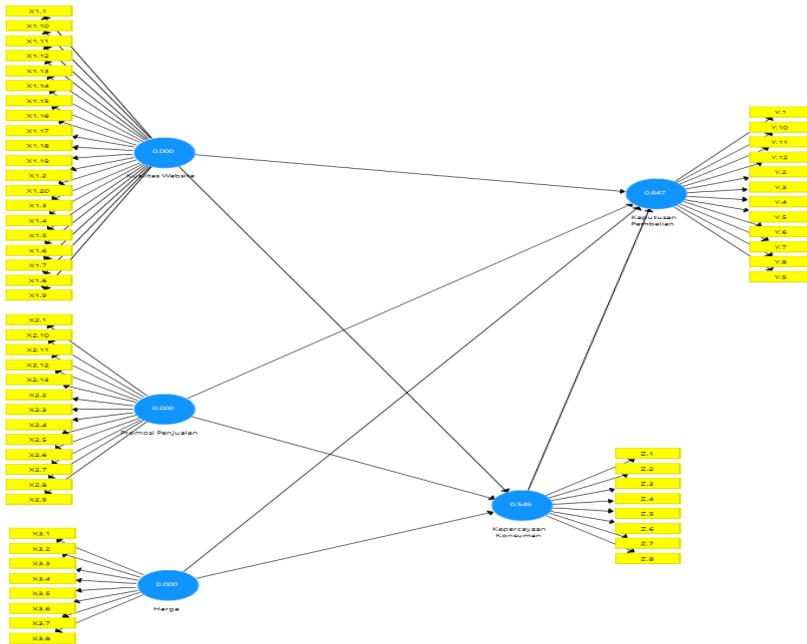
3. *Discriminant Validity*

Untuk menilai suatu indikator dari suatu variable konstruk/laten memiliki validitas diskriminan yang baik atau tidak adalah dilihat dari kriteria *Heterotrait Monotrait Ratio of Corelation* (HTMT). Dalam kriteria ini, jika nilai HTMT < 0.9 maka variable memiliki validitas diskriminan yang baik (valid) (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015).

Tabel 30: Discriminant Validity Non Pengguna

Variable	Harga	Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian	Kualitas Website	Promosi Penjualan
Harga					
Kepercayaan Konsumen	0.863				
Keputusan Pembelian	0.938	0.938			
Kualitas Website	0.607	0.497	0.642		
Promosi Penjualan	0.893	0.656	0.761	0.722	

Dari table diatas diketahui bahwa nilai HTMT <0.90 . Kecuali nilai pada Keputusan Pembelian terhadap Harga, dan Keputusan Pembelian terhadap Kepercayaan Konsumen, > 0.90 , artinya diskriminan kurang baik atau tidak unik.



Gambar 17: Standardized Loading Factor Inner & Outer model Non Pengguna

Analisis Model Struktural (Inner model)

1. Kolinearitas (Colinearity/ Variance Inflation Factor/ VIF)

Untuk menemukan terdapat atau tidaknya masalah kolinearitas dapat diketahui dari nilai *variance inflation factor* (VIF). Menurut Ghozali (2016). Jika nilai VIF < 10.00 maka dapat dikatakan bahwa data tidak terjadi masalah kolinearitas.

Tabel 31: Kolinearitas (VIF) Non Pengguna

Variable	Harga	Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian	Kualitas Website	Promosi Penjualan
Harga		3.453	6.729		
Kepercayaan Konsumen			3.286		
Keputusan Pembelian					
Kualitas Website		2.004	2.039		
Promosi Penjualan		4.561	4.818		

Pada table 4.10 dapat diketahui bahwa nilai *variance inflation factor (VIF)* secara keseluruhan setiap *indikator* disimpulkan adalah < 10.00 maka dapat dikatakan bahwa data tidak terjadi masalah kolinearitas.

2. *R-square*

R-square untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model structural. Perubahan pada nilai *R-square* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh pada variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen yang mempunyai pengaruh yang subsantif. Semakin tinggi nilai berarti semakin baik model prediksi dari model Research yang diajukan Adapun kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut: Jika nilai $R^2 = 0.75$, model adalah substansial (kuat), Jika nilai $R^2 = 0.50$, model adalah moderate (Sedang), Jika nilai $R^2 = 0.25$ model adalah lemah (buruk) Adapun nilai *R-square* untuk pengaruh kualitas *website*, promosi penjualan dan harga terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening adalah sebagai berikut ini:

Tabel 32: R-square Non Pengguna

Variable	<i>R-square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Kepercayaan Konsumen	0.895	0.890
Keputusan Pembelian	0.696	0.686

Berdasarkan table diatas koefisien determinasi diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: *R-square Adjusted Model Jalur Kepercayaan Konsumen* adalah 0.890. Artinya kemampuan variabel X1, X2, X3, dalam menjelaskan Z (Kepercayaan konsumen) adalah sebesar 89.0% dengan demikian model tergolong substansial (kuat). *R-square Adjusted Model Jalur Keputusan Pembelian* adalah . artinya kemampuan variabel X1, X2, X3 dan Z dalam menjelaskan Y (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 68.6% dengan demikian model tergolong *moderate* (sedang).

3. *F-Square*

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Perubahan nilai R^2 saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018). Kriteria *F-Square* adalah sebagai berikut: Jika nilai $f^2 = 0.02 >$ Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen. Jika nilai $f^2 = 0.15 >$ Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen. Jika nilai $f^2 = 0.35 >$ Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

Tabel 33: *F-Square* Non Pengguna

Variable	Harga	Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian	Kualitas Website	Promosi Penjualan
Harga		0.949	0.237		
Kepercayaan Konsumen			0.870		
Keputusan Pembelian					
Kualitas Website		0.018	0.000		
Promosi Penjualan		0.056	0.004		

Variabel Harga terhadap Kepercayaan konsumen memiliki nilai $f^2 = 0.949$, maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen. Variabel Kualitas Website terhadap Kepercayaan konsumen memiliki nilai $f^2 = 0.018$, maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen. Variabel Promosi penjualan terhadap Kepercayaan konsumen memiliki nilai $f^2 = 0.056$, maka efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen. Variabel Harga terhadap Keputusan pembelian memiliki nilai $f^2 = 0.237$, maka efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen. Variabel Kepercayaan konsumen terhadap Keputusan pembelian memiliki nilai $f^2 = 0.870$, maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen. Variabel Kualitas Website terhadap Keputusan pembelian memiliki nilai $f^2 = 0.000$, maka efek yang nihil dari variabel eksogen terhadap endogen. Variabel Promosi penjualan terhadap Kepercayaan konsumen memiliki

nilai $f^2 = 0.004$, maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.

4. Pengujian Pengaruh Langsung (*Direct effect*)

Analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen).

Jika nilai koefisien jalur bernilai positif berarti pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah positif dan dapat diartikan juga bahwa kenaikan nilai variabel eksogen naik/meningkat akan diikuti kenaikan variabel endogen jika nilai negatif maka sebaliknya. Dapat dilihat juga dari nilai *P-Value*. Dimana apabila nilai *P-Value* < 0.05 , maka H_0 ditolak artinya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya adalah signifikan, demikian sebaliknya (Juliandi, 2018). Berikut ini adalah hasil pengujian pengaruh langsung dalam Research ini:

Tabel 4.32: Pengaruh Langsung *Non* Pengguna

Variable	Original Sample	Sample Mean	Standart Deviation	T-Statistic	P-Values
X1 → Z	0.104	0.113	0.092	1.135	0.257
X1 → Y	-0.006	-0.005	0.055	0.108	0.914
Z → Y	0.548	0.546	0.092	5.927	0.000
X2 → Z	0.999	0.985	0.127	7.882	0.000
X2 → Y	0.409	0.405	0.117	3.503	0.001
X3 → Z	-0.279	-0.258	0.176	1.584	0.114
X3 → Y	0.045	0.055	0.079	0.567	0.561

Dari table diatas mengenai hasil uji pengaruh langsung dapat dilihat bahwa: X1 terhadap Z Koefisien jalur adalah 0.104 (positif). *P-Value* $0.257 < 0.05$ artinya, pengaruh X1 terhadap Z adalah positif namun tidak signifikan. X1 terhadap Y Koefisien jalur adalah -0.006 (negatif). *P-Value* $0.914 < 0.05$ artinya, pengaruh X1 terhadap Y adalah negatif dan tidak signifikan. Z terhadap Y Koefisien jalur adalah 0.548 (positif). *P-Value* $0.000 < 0.05$ artinya, pengaruh Z terhadap Y adalah positif dan signifikan. X2 dan Z Koefisien jalur

adalah 0.999 (positif). *P-Value* $0.000 < 0.05$ artinya, pengaruh X2 terhadap Z adalah positif dan signifikan. X2 terhadap Y Koefisien jalur adalah 0.409 (positif). *P-Value* $0.001 < 0.05$ artinya, pengaruh X2 terhadap Y adalah positif dan signifikan. X3 terhadap Z Koefisien jalur adalah -0.279 (negatif). *P-Value* $0.114 < 0.05$ artinya, pengaruh X3 terhadap Z adalah negatif tetapi tidak signifikan. X3 terhadap Y Koefisien jalur adalah 0.045 (positif). *P-Value* $0.561 < 0.05$ artinya, pengaruh X3 terhadap Y adalah positif namun tidak signifikan.

5. Pengaruh Pengujian tidak Langsung (*Indirect effects*)

Analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediase oleh suatu variabel intervening. Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung (*indirect effects*) menghasilkan probabilitas yang signifikan yaitu *P-Values* < 0.05 , maka kesimpulannya pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah tidak langsung atau suatu variabel endogen. Begitupun sebaliknya (Juliandi, 2018). Adapun hasil uji pengaruh tidak langsung adalah sebagai berikut:

Tabel 34: Pengaruh Tidak Langsung (Indirect effect) Non Pengguna

Variable	Original Sample	Sample Mean	Standart Deviation	T-Statistic	<i>P-Values</i>
X1 → Z → Y	0.057	0.061	0.051	1.113	0.266
X2 → Z → Y	0.547	0.539	0.121	4.511	0.000
X3 → Z → Y	-0.153	-0.149	0.101	1.523	0.128

Dari table diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien pengaruh tidak langsung: Kualitas *Website* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen adalah 0.057 dengan *P-Value*, 0.266 (tidak signifikan), maka kepercayaan konsumen memediasi namun tidak secara signifikan pengaruh kualitas *website* terhadap keputusan pembelian. Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen adalah 0.547 dengan *P-Value*, 0.000

(signifikan), maka kepercayaan konsumen memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen adalah -0.153 dengan *P-Value*, 0.128 (tidak signifikan), maka kepercayaan konsumen tidak memediasi pengaruh kualitas *website* terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

1. Pengguna Jagoujian.com

Analisis hasil temuan Research ini adalah analisis mengenai hasil temuan yang telah diuji dengan beberapa kriteria pengujian. Adapun pembahasan tentang beberapa temuan berikut adalah:

a. Pengaruh Kualitas *Website* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari Research ini ditemukan bahwa pengaruh kualitas *website* terhadap keputusan pembelian adalah positif signifikan dengan nilai 0.381 dan *P-Value* 0.001 dimana jika kualitas *website* meningkat maka keputusan pembelian konsumen juga meningkat. Hal ini sesuai dengan Research yang dilakukan oleh Rafdi G dan Retno S (2017) menunjukkan terdapat hubungan signifikan antara kualitas *website* terhadap pengambilan keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa ditemukan kualitas *website* mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas *website* memang erat kaitannya dengan keputusan pembelian, pada era ini begitu banyak *platform* soal ujian *online* yang menjadi saingan Jagoujian.com, dalam menanggapi hal itu maka Jagoujian terus berupaya berinovasi dan mengupgrade kualitas *website* yang ada untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari Research ini ditemukan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan dengan nilai 0.265 dan *P-Value* 0.010 dimana keputusan pembelian meningkat jika harga *website* terjangkau dan sesuai harapan konsumen.

Jika melihat teori Kotler dan Amstrong, semaik rendah harga maka keputusan pembelan semakin tinggi. Hal ini sesuai dengan Research yang dilakukan Reni S 2020 harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai persamaan regresi $Y = 51,167 - 0,608X$ artinya setiap ada peningkatan harga maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan, dan nilai koefisien korelasi $-0,603$ atau memiliki tingkat hubungan yang negatif kuat dengan nilai determinasi $36,3\%$. Uji hipotesis diperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$. Harga erat kaitannya dengan keputusan pembelian ketika harga suatu *website* tidak terjangkau dan tidak sesuai harapan konsumen maka keputusan pembelian akan cenderung rendah, begitu pula sebaliknya, jika harga suatu produk atau *website* terjangkau dan sesuai harapan konsumen maka akan semakin banyak konsumen yang mengadakan keputusan pembelian. Bahkan konsumen akan merasa puas dan bisa merekomendasikan kepada kenalannya. Oleh karena itu Jagoujian.com merancang harga yang sesuai dan terjangkau dengan kualitas *website* yang baik.

- c. **Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian**
Dari Research ini ditemukan bahwa pengaruh Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian adalah negative dan tidak signifikan dengan nilai -0.032 dan *P-Value* 0.640 . Artinya dalam Research ini keputusan pembelian tidak secara signifikan dipengaruhi oleh promosi penjualan. Hal ini sesuai dengan Research yang dilakukan oleh Hanaysha (2017) menyimpulkan hasil yang berbeda, yaitu promosi penjualan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pelanggan, yang disebabkan oleh pemberian diskon besar-besaran dari perusahaan sehingga membuat pelanggan merasa tidak nyaman untuk membeli produk perusahaan.
- d. **Pengaruh Kualitas *Website* Terhadap Kepercayaan Konsumen**
Dari Research ini ditemukan bahwa pengaruh Kualitas *Website* terhadap Kepercayaan Konsumen adalah positif dan signifikan

dengan nilai 0.418 dan *P-Value* 0.000 dimana jika kualitas *website* tinggi atau baik maka kepercayaan konsumen akan cenderung meningkat. Hal ini selaras dengan hasil Research Mohammad Fatur Rozaq (2018) menunjukkan terdapat hubungan signifikan antara kualitas *website* dengan kepercayaan konsumen dimana semakin tinggi kualitas *website* maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen dalam membeli secara *online*, Kualitas *Website* adalah hal yang paling pertama ditemukan atau dinilai konsumen dalam hendak membeli suatu produk secara *online*, oleh karenanya jika konsumen menilai kualitas *website* yang ada sesuai dengan harapan maka hal ini akan langsung meningkatkan kepercayaan konsumen dalam berbelanja produk secara *online*.

e. Pengaruh Harga Terhadap Kepercayaan Konsumen

Dari Research ini ditemukan bahwa pengaruh harga terhadap kepercayaan konsumen adalah positif dan signifikan dengan nilai 0.321 dan *P-Value* 0.009 dimana jika Harga *website* terjangkau atau sesuai harapan konsumen maka kepercayaan konsumen semakin meningkat. Hasil Research Maman S. (2016) menunjukkan terdapat hubungan signifikan antara harga dan kepercayaan konsumen. Harga yang sesuai dengan pasaran pada umumnya cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen. Dalam hal ini harga harus sesuai dengan kualitas produk yang ada dan juga harga yang terlalu tidak masuk akal atau terlalu rendah juga berpotensi membuat konsumen cuiga. Artinya semakin sesuai harga dengan *website* beserta kualitasnya maka semakin meningkat kepercayaan konsumen tersebut terhadap sebuah produk.

f. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepercayaan Konsumen

Dari Research yang telah dilakukan peneliti, ditemukan bahwa pengaruh Promosi penjualan terhadap kepercayaan konsumen adalah positif namun tidak signifikan dengan nilai 0.129 dan *P-Value* 0.391. Maka dalam Research ini ditemukan terdapat

pengaruh promosi penjualan terhadap kepercayaan namun tidak signifikan. Hal ini sedikit berbeda dengan hasil Research yang dilakukan oleh Erlisa (2018) dimana menunjukkan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

g. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Dari Research ini ditemukan bahwa pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian adalah positif dan signifikan dengan nilai 0.361 dan *P-Value* 0.0001 maka semakin tinggi kepercayaan konsumen akan mempengaruhi meningkatnya keputusan pembelian. Hasil Research yang dilakukan Wildam M(2019) menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen adalah salah satu yang paling mempengaruhi keputusan pembelian, sebab pada dasarnya manusia akan memilih sesuatu yang dipercayainya adalah pilihan yang tepat. Begitu banyaknya pilihan membuat konsumen menetapkan kepercayaan hanya pada beberapa produk saja, oleh karenanya kepercayaan konsumen yang paling utama memicu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, maka Jagoujian.com semaksimal mungkin meningkatkan kepercayaan konsumen dengan meningkatkan kualitas *website* untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen jagoujian.com

h. Pengaruh Kualitas *Website* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen sebagai variabel intervening

Dari Research ini ditemukan bahwa pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah tidak langsung hal ini ditunjukkan dengan nilai original sample pada indirect *effect* sebesar 0.151 dan *P-Value* 0.004, artinya kepercayaan konsumen berperan dalam memediasi kualitas *website* terhadap keputusan pembelian. Research yang dilakukan Nanto 2019 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh

positif dan signifikan dari variabel kualitas *website* terhadap kepercayaan konsumen, terdapat pengaruh positif dari variabel reputasi vendor terhadap kepercayaan konsumen dan terdapat pengaruh positif dari variabel kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan jalur untuk mencapai keputusan pembelian pada pengaruh kualitas *website* terhadap keputusan pembelian. Sehingga keputusan pembelian dapat didapatkan dengan cara meningkatkan kualitas *website* yang berpengaruh pada kepercayaan konsumen dan dampaknya akan meningkatkan keputusan pembelian.

i. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen sebagai variabel intervening.

Dari Research ini ditemukan bahwa pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah tidak langsung, hal ini ditunjukkan dengan nilai original sample pada indirect *effect* sebesar 0.116 dan nilai *P-Value* 0.036, artinya kepercayaan konsumen berperan dalam memediasi harga terhadap keputusan pembelian. Research yang dilakukan oleh Hendri G dan Reni Y (2022) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan jalur untuk mencapai keputusan pembelian pada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Sehingga keputusan pembelian dapat didapatkan dengan cara memaksimalkan harga untuk terjangkau dan sesuai dengan produk, yang berpengaruh pada kepercayaan konsumen dan dampaknya akan meningkatkan keputusan pembelian.

j. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen sebagai variabel intervening.

Dari penelitian ini ditemukan bahwa terjadi pengaruh secara tidak langsung akan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen namun tidak signifikan. Hal ini

dapat dilihat dari nilai original sample pada indirect *effect* sebesar 0.046 dan nilai *P-Value* 0.436. Artinya kepercayaan konsumen berperan dalam memediasi promosi penjualan terhadap keputusan pembelian namun tidak signifikan. Hal ini sedikit berbeda dengan Research yang dilakukan Vega Y dan Finisica P (2021) dimana promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan, namun variabel kepercayaan tidak dapat memediasi variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian.

2. **Non-Pengguna Jagoujian.com**

Analisis hasil temuan Research ini dengan responden *non*-pengguna JagoUjian.com adalah analisis mengenai hasil temuan yang telah diuji dengan beberapa kriteria pengujian. Adapun pembahasan tentang beberapa temuan berikut adalah:

a. **Pengaruh Kualitas *Website* Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari Research ini ditemukan bahwa pengaruh kualitas *website* terhadap keputusan pembelian adalah negative dan tidak signifikan dengan nilai -0.006 dan *P-Value* 0.914 dimana tidak ditemukan pengaruh dari kualitas *website* terhadap keputusan pembelian bagi *non*-pengguna Jagoujian.com. Hasil ini sesuai dengan target responden adalah yang bukan atau yang tidak menggunakan Jagoujian.com dan hasil menunjukkan kualitas tidak mempengaruhi keputusan pembelian *non*pengguna. Hasil ini berbeda dengan target responden pengguna jagoujian.com dimana jika kualitas *website* meningkat maka keputusan pembelian konsumen juga meningkat. Hal ini sesuai dengan Research yang dilakukan oleh Rafdi G dan Retno S (2017) menunjukkan terdapat hubungan signifikan antara kualitas *website* terhadap pengambilan keputusan pembelian.

b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari Research ini ditemukan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan dengan nilai 0.409 dan *P-Value* 0.001 dimana keputusan pembelian meningkat jika harga *website* terjangkau dan sesuai harapan konsumen. Jika melihat teori Kotler dan Amstrong, semaik rendah harga maka keputusan pembelan semakin tinggi. Hal ini sesuai dengan Research yang dilakukan Reni S 2020 harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bagi *non*-pengguna Jagoujian.com, harga merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

c. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari Research ini ditemukan bahwa pengaruh Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian adalah positif tetapi tidak signifikan dengan nilai -0.045 dan *P-Value* 0.561. Artinya dalam Research pada *non*-pengguna jagoujian.com keputusan pembelian tidak secara signifikan dipengaruhi oleh promosi penjualan. Hal ini sedikit berbeda dengan Research yang dilakukan oleh Nok A dan Arif H (2020) dimana hasil Research menunjukkan adanya pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen.

d. Pengaruh Kualitas *Website* Terhadap Kepercayaan Konsumen

Dari Research ini ditemukan bahwa pengaruh Kualitas *Website* terhadap Kepercayaan Konsumen adalah positif dan namun tidak signifikan dengan nilai 0.104 dan *P-Value* 0.257. Sedangkan hasil Research Mohammad Fatur Rozaq (2018) menunjukkan terdapat hubungan signifikan antara kualitas *website* dengan kepercayaan konsumen dimana semakin tinggi kualitas *website* maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen dalam membeli secara *online*. Research pada *non* pengguna jagoujian.com, kualitas *website* diketahui mempengaruhi kepercayaan konsumen namun dengan tidak signifikan.

e. Pengaruh Harga Terhadap Kepercayaan Konsumen

Dari Research pada *non* pengguna jago ujian.com ditemukan bahwa pengaruh harga terhadap kepercayaan konsumen adalah positif dan signifikan dengan nilai 0.999 dan *P-Value* 0.000 dimana jika Harga *website* terjangkau atau sesuai harapan konsumen maka kepercayaan konsumen semakin meningkat. Hasil Research Maman S. (2016) menunjukkan terdapat hubungan signifikan antara harga dan kepercayaan konsumen. Harga yang sesuai dengan pasaran pada umumnya cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen. Dalam hal ini harga harus sesuai dengan kualitas produk yang ada dan juga harga yang terlalu tidak masuk akal atau terlalu rendah juga berpotensi membuat konsumen cuiga. Artinya semakin sesuai harga dengan *website* beserta kualitasnya maka semakin meningkat kepercayaan konsumen tersebut terhadap sebuah produk.

f. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepercayaan Konsumen

Dari Research yang telah dilakukan peneliti, ditemukan bahwa pengaruh Promosi penjualan terhadap kepercayaan konsumen adalah negatif dan tidak signifikan dengan nilai -0.279 dan *P-Value* 0.108. Maka dalam Research pada *non* pengguna jago ujian.com ditemukan tidak terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap kepercayaan namun tidak signifikan. Sedangkan Research oleh Erlisa (2018) dimana menunjukkan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

g. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Dari Research pada *non* pengguna jagoujian.com ditemukan bahwa pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian adalah positif dan signifikan dengan nilai 0.584 dan *P-Value* 0.000 maka semakin tinggi kepercayaan konsumen akan mempengaruhi meningkatnya keputusan pembelian. Hasil

Research yang dilakukan Wildam M (2019) menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

h. Pengaruh Kualitas *Website* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen sebagai variabel intervening

Dari Research ini ditemukan bahwa terjadi pengaruh secara tidak langsung akan kualitas *website* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen namun tidak signifikan. Hal ini dapat dilihat dengan nilai 0.057 dan *P-Value* 0.266. Sedangkan Research yang dilakukan Nanto 2019 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas *website* terhadap kepercayaan konsumen, terdapat pengaruh positif dari variabel reputasi vendor terhadap kepercayaan konsumen dan terdapat pengaruh positif dari variabel kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

i. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen sebagai variabel intervening.

Dari Research pada *non* pengguna jagoujian.com ditemukan bahwa pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah tidak langsung, hal ini ditunjukkan dengan nilai original sample pada indirect effect sebesar 0.547 dan nilai *P-Value* 0.000, artinya kepercayaan konsumen berperan dalam memediasi harga terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Research yang dilakukan oleh Hendri G dan Reni Y (2022) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan jalur untuk mencapai keputusan pembelian pada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Sehingga keputusan pembelian dapat didapatkan dengan cara memaksimalkan harga untuk terjangkau dan sesuai dengan produk, yang berpengaruh pada kepercayaan konsumen dan dampaknya akan meningkatkan keputusan pembelian.

- j. **Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen sebagai variabel intervening.** Dari Research ini ditemukan bahwa tidak terdapat peran kepercayaan konsumen dalam memediasi promosi penjualan terhadap keputusan pembelian, hal ini dilihat dari hasil nilai -0.153 dan *P-Value* 0.128 . Sedangkan Research yang dilakukan Vega Y dan Finisica P (2021) dimana promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan, namun variabel kepercayaan tidak dapat memediasi variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian.



Bab VIII

Penutup

Kesimpulan

Kepercayaan merupakan sebuah harapan yang dipegang oleh sebuah individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seseorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan. Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Dimensi kualitas *website* dapat dikategorikan sebagai keamanan, kenikmatan, kualitas informasi, kemudahan penggunaan, dan kualitas layanan. Sehingga kualitas sangat berpengaruh terhadap minat seseorang dalam memilih suatu produk atau jasa. Promosi penjualan dapat diartikan sebagai keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan para konsumen, para penjual atau perantara. Harga adalah menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga merupakan satu – satu nya unsur bauran pemasaran yang menimbulkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Research yang dilakukan pada pengguna jagoujian.com ditemukan bahwa ada pengaruh kualitas

website terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Research yang dilakukan pada *non*-pengguna jagoujian.com ditemukan tidak ada pengaruh kualitas *website* terhadap keputusan pembelian. Hasil pada kedua Research ini menunjukkan bahwa pengguna dan bukan pengguna *website* dapat memberikan hasil Research yang berbeda dimana bagi pengguna bisa dilihat bahwa kualitas *website* merupakan indikator penting untuk mereka mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya bagi *non* pengguna belum ditemukan bahwa kualitas *website* menjadi *indikator* yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Research yang dilakukan pada pengguna jagoujian.com ditemukan bahwa ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, begitupun Research yang dilakukan pada *non*-pengguna jagoujian.com dimana harga mempengaruhi keputusan pembelian. Dapat disimpulkan baik pengguna maupun *non*-pengguna, harga adalah hal yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

Research yang dilakukan pada pengguna jagoujian.com ditemukan bahwa tidak ada pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Kemudian Research yang dilakukan pada *non*-pengguna jagoujian.com ditemukan bahwa promosi penjualan mempengaruhi keputusan pembelian namun tidak signifikan. Dari kedua hasil Research yang telah dilakukan disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan hal yang tidak secara kuat memiliki pengaruh pada keputusan pembelian, meskipun dalam Research yang dilakukan pada *non*-pengguna ditemukan pengaruh namun tidak signifikan, namun pada pengguna hasil ditemukan adalah *negative*.

Research yang dilakukan pada pengguna jagoujian.com ditemukan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan kualitas *website* terhadap kepercayaan konsumen. Selanjutnya Research yang dilakukan pada *non* pengguna jagoujian.com ditemukan bahwa terdapat pengaruh kualitas *website* terhadap kepercayaan namun tidak signifikan. Dari kedua Research ini dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas *website* memiliki pengaruh

dalam kepercayaan konsumen namun bagi *non* pengguna pengaruh yang ada tidak signifikan.

Research yang dilakukan pada pengguna jagoujian.com ditemukan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan harga terhadap kepercayaan konsumen begitu juga Research yang dilakukan pada *non* pengguna jagoujian.com dimana harga mempengaruhi kepercayaan konsumen. Ditarik kesimpulan bahwa baik Research yang dilakukan pada pengguna maupun *non* pengguna didapati harga merupakan hal yang mempengaruhi kepercayaan konsumen.

Research yang dilakukan pada pengguna jagoujian.com ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara promosi penjualan terhadap kepercayaan konsumen sedangkan pada Research yang dilakukan pada *non* pengguna jago ujian.com ditemukan tidak ada pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Ditarik kesimpulan bahwa promosi penjualan tidak mempengaruhi secara kuat dan signifikan kepercayaan konsumen.

Research yang dilakukan pada pengguna jagoujian.com ditemukan bahwa kepercayaan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Selanjutnya Research yang dilakukan pada *non* pengguna jagoujian.com ditemukan juga bahwa kepercayaan konsumen mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian pada *non* pengguna jagoujian.com. ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Research yang dilakukan pada pengguna jagoujian.com ditemukan bahwa kepercayaan konsumen berperan memediasi kualitas *website* terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya Research yang dilakukan pada *non* pengguna jagoujian.com ditemukan bahwa kepercayaan konsumen memediasi namun tidak signifikan kualitas *website* terhadap keputusan pembelian. Dari Research diatas ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan memediasi kualitas *website* terhadap keputusan pembelian namun untuk Research yang dilakukan pada *non* pengguna, peran memediasi kualitas *website* pada keputusan pembelian tidak secara signifikan, sedangkan

pada pengguna peran memediasi tersebut secara signifikan. Research yang dilakukan pada pengguna jagoujian .com terdapat peran memediasi secara signifikan. Research yang dilakukan pada pengguna jagoujian .com terdapat peran namun tidak signifikan kepercayaan konsumen dalam memediasi promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Research yang dilakukan pada *non* pengguna jagoujian.com ditemukan bahwa sama sekali tidak terdapat peran kepercayaan konsumen memediasi promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

Research pada pengguna jagoujian.com menunjukkan bahwa hasil pengaruh langsung dominan lebih besar dari pengaruh tidak langsung, hal ini dilihat dari nilai koefisien pengaruh langsung rata rata berada pada nilai diatas 0.120 sampai 0.418, sedangkan nilai koefisien pengaruh tidak langsung hanya mencapai tertinggi 0.151. Research pada non-pengguna jagoujian.com menunjukkan bahwa hasil pengaruh langsung dominan lebih besar dari pengaruh tidak langsung, hal ini dilihat dari nilai koefisien pengaruh langsung rata rata berada pada nilai diatas -0.279 namun tertinggi mencapai 0.999, sedangkan nilai koefisien pengaruh tidak langsung hanya mencapai tertinggi 0.547.

Saran

Dalam menjual jasa terutama suatu *website*, perusahaan harus memperhatikan kualitas serta terus meningkatkan kualitas *website*. Seperti hasil yang telah ditemukan dan telah disimpulkan dalam Research ini. Konsumen dalam membeli produk terutama dalam bentuk *website* dan yang merupakan pelanggan untuk *website* tertentu, dalam Research ini yaitu aplikasi latihan soal, pasti akan menjadikan kualitas *website* sebagai salah satu indikator yang mempengaruhi keputusan pembeliannya. Bahkan hal ini dapat mempengaruhi pembelian kedua dan selanjutnya akan mempengaruhi apakah konsumen akan menjadi pelanggan atau tidak. Selain itu melihat pasar terutama persaingan di ranah *marketing online*, yang banyak maka untuk meningkatkan keputusan pembelian

konsumen bahkan mempertahankan konsumen, kualitas *website* harus diperhatikan.

Berdasarkan hasil Research yang menjawab setuju terbanyak pada indikator kualitas *website*, perusahaan dianjurkan untuk memberikan tampilan *website* yang tidak membingungkan konsumen dan memudahkan konsumen untuk mengoperasikan *jagoujian.com*. Serta memberikan tampilan *website* yang menarik perhatian. Dilihat dari hasil Research, item dengan presentase setuju terbanyak juga dapat dijadikan kesimpulan bahwa reputasi yang baik bagi *platform* atau perusahaan akan sangat mempengaruhi tingkat kualitas *website*. Dikarenakan *jagoujian* adalah *platform online* maka reputasi yang baik harus dijaga. Sebab *platform* yang memiliki kualitas *website* yang baik pasti memiliki reputasi yang juga baik.

Dari Research ini, saran yang bisa disampaikan penulis adalah menetapkan harga yang tepat, sesuai dengan kualitas dan pasar dan sesuai dengan harapan konsumen. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen *platform online* memperhatikan harga yang terjangkau terlebih khusus *jagoujian.com*. Untuk mengetahui apakah harga yang ada sudah sesuai dengan harapan konsumen dan terjangkau, penting bagi perusahaan untuk melakukan survey secara berkala untuk mengetahui pendapat konsumen mengenai harga yang ada. Hal ini akan membantu perusahaan menyesuaikan dan terus mengupgrade harga dengan tepat demi meningkatkan keputusan pembelian. Harga memang hal yang ditemui peneliti sebagai salah satu indikator terpenting dalam keputusan pembelian konsumen maka harus menjadi konsen utama bagi perusahaan.

Walaupun dalam Research ini promosi tidak menjadi indikator yang paling mempengaruhi keputusan pembelian, namun tetap merupakan kewajiban bagi perusahaan untuk mempromosikan *platform* yang ada, khususnya *jagoujian.com*. Memberikan informasi ke sosial media dan kepada publik mengenai *jagoujian.com* adalah salah satu hal yang wajib agar membuat *platform* ini dikenal dan diketahui khalayak ramai, tentunya dalam promosi kita akan menunjukkan keunggulan-keunggulan yang ada di *jagoujian.com* salah satunya adalah kualitasnya dan harga yang

terjangkau. Diharapkan hal ini akan turut meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Jagoujian.com juga *platform online* lainnya harus meningkatkan kepercayaan konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari Research ini, kepercayaan konsumen dengan kuat dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian maka, menjadi tugas dan kewajiban perusahaan meningkatkan kepercayaan konsumen dengan konsisten menjual *platform* dengan kualitas yang baik dan terus diperbahui, serta dengan konsisten menjaga harga agar sesuai dengan kualitas produk juga terjangkau bagi konsumen.

Kepercayaan konsumen selain akan meningkatkan keputusan pembelian berpengaruh dalam hal promosi lewat mulut konsumen ke calon konsumen lainnya. Promosi berdasarkan pengalaman pribadi konsumen akan membantu perusahaan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Jika konsumen telah mempercayai *website* tersebut maka salah satu ciri yang dapat ditemukan dan dapat menjadi dampak dari kepercayaan konsumen adalah konsumen akan merekomendasikan hal itu kepada temannya. Salah satu hal yang penting untuk menjaga kepercayaan konsumen adalah menjaga kepercayaan dengan meyakinkan konsumen bahwa jagoujian.com atau perusahaan tidak akan mengecewakan atau tidak akan berbuat curang bahkan menipu pelanggan. Konsumen memerlukan hal ini dalam meningkatkan kepercayaannya pada perusahaan. Bagi perusahaan *platform online* agar meningkatkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen yang dapat dilakukan perusahaan dengan terus berinovasi, menjaga konsistensi perusahaan, meningkatkan kualitas yang ada, dan memberikan layanan dengan performa yang maksimal.



Reference

- Ade R. S. 2019. *Analisis Kualitas Website Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja Menggunakan Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Febi Semester VI IAIN Bengkulu*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Bengkulu. Bengkulu.
- Afdahal A. H. 2018. *Pengaruh Harga, Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Pada Pt. Suracojaya Abadimotor Cab. Antang*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Makassar.
- Arvan A. P. 2017. *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas*. Skripsi (Studi Pada Forum Jual Beli Kaskus). Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Elsa, Felina Effendi. 2019. *Analisis Keterkaitan Store Image, Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention (Survei Pada Pelanggan Sjs Plaza)*. Masters thesis, Universitas Andalas.
- Firmansyah, Anang. 2018. *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta. Deepublish.
- Inang G. 2021. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran McDonald's Cijantung*. Vol. 6. Hal. 2834-2841. Syntax Lierate.
- Irfansyah A. 2011. *Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, Dan Penjualan Perseorangan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Perahu Sekoci*

- Pt. Jatitengah Perdana Jakarta*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Semarang.
- Maulana M.I. 2019. *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Gifutohandicraft Di Instagram*. Skripsi. Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. Malang.
- Munadia I. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Hargaterhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening*. Tesis. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara(UNSU). Medan.
- Nurul H.S. 2017. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Online Shop Di Kota Medan*. Tesis. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Medan.
- Perdana, Arkan. 2020. *EdTech, Peluang Karier Baru Bagi Calon Guru*. <https://glints.com/id/lowongan/edtech-adalah/#.YtTQM3ZBzIU> (Diakses pada tanggal 4 Maret 2022).
- Rani R. A. 2018. *Pengaruh Personal Selling Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Pt. Qbe General Insurance Indonesia Cabang Makassar*. Tesis. Program Magister Manajemen Universitas Hasanuddin Makassar. Makassar.
- Riadi, Muchlisin. 2021. *Kepercayaan Konsumen (Pengertian, Aspek, Jenis, Indikator dan Strategi)*. <https://www.kajianpustaka.com/2021/01/kepercayaan-konsumen-pengertian-aspek.html> (Diakses pada tanggal 20 Mei 2022)
- Sugiyono. 2022. *Metode Research Kuantitatif*. Bandung. Alfabeta.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Sutrayani. 2019. *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Makassar. Makassar.
- Yuda A. P. 2019. *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Tiara Arah Condong Stabat*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara(UNSU). Medan.



Biodata Penulis



Dr. Ir. Mei Indrawati, M.M. Lahir Di Purwokerto 20 Mei 1966 Pendidikan Tinggi Strata S1 Ditempuh Di Fakultas Pertanian (FP) Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto (UNSOED)) Lulus Sarjana Pertanian (Ir.) Tahun 1991, Pascasarjana Strata S2 Program Studi Magister Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta (IPWIJA) Lulus Program Studi Magister Manajemen (M.M.)

Tahun 1999, Pascasarjana Strata S3 Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Brawijaya Malang (UB) Lulus Program Pascasarjana Doktor Ilmu Manajemen (Dr) Tahun 2006

Dalam bidang pekerjaan penulis sampai saat ini sebagai tenaga pengajar dan Ketua Program Studi pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Wijaya Putra (UWP), Mata kuliah yang diampuh, Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen, Ekonomi Manajerial dan Metodologi Penelitian, serta aktif menulis Buku dan Artikel Ilmiah nasional bereputasi Terindeks Sinta maupun Artikel Internasional bereputasi terindeks Scopus.

WA +62 817-376-690

SINTA ID: 6030032

SCOPUS ID: 57217083091

ORCID <https://orcid.org/0000-0003-1148-5667>

Email: meiindrawati@uwp.ac.id



Dr. Rusdiyanto, S.E., M.Ak., CH., CHt Lahir Di Pamekasan 03 Februari 1980 Pendidikan Tinggi Strata S1 Ditempuh Di Fakultas Ekonomi (FE) Universitas Madura (Unira) Lulus Sarjana Ekonomi (S.E) Tahun 2010, Pascasarjana Strata S2 Program Studi Magister Akuntansi Universitas Pembangunan Nasional” Veteran” Jawa Timur (UPN”Veteran”Jatim) Lulus Program Studi

Magister Akuntansi (M.Ak) Tahun 2012, Pascasarjana Strata Program Doktor Ilmu Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Airlangga Surabaya (Unair) Lulus Program Pascasarjana Doktor Ilmu Akuntansi (Dr) Tahun 2021

Dalam bidang pekerjaan penulis sampai saat ini mengabdikan diri sebagai staf pengajar pada Program Studi Akuntansi dan Program Studi Manajemen Universitas Gresik (UniGres), menjadi Dosen LB Stiesia Surabaya, Serta UWP Surabaya, Mata kuliah yang diampuh, Pengantar Akuntansi 1 dan 2, Aplikasi Komputer Akuntansi, Akuntansi Keuangan Menengah 1 dan 3, Akuntansi Keuangan Lanjutan 1 dan 2, Metodologi Penelitian, serta aktif menulis Buku, Artikel Ilmiah dalam media massa/ Majalah/ Jurnal Ilmiah Nasional bereputasi terindeks Sinta dan Jurnal Internasional bereputasi Terindeks Scopus

WA +62-82231047290

SINTA ID: 6676135

SCOPUS ID: 57238673100

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-7456-7072>

Email: rusdiyanto.se.m.ak-2017@feb.unair.ac.id

MEYKEL DJUUNA, MM, Alumni Program Pascasarjana MM, Universitas Wijaya Putra Surabaya, Lulus tahun 2022



Keputusan PEMBELIAN

Pengaruh Website Quality
Sales Promotion
Prices Through Consumer Trust

Sebuah penelitian menyelidiki bagaimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas website, promosi penjualan, dan harga melalui kepercayaan konsumen. Dalam dunia digital yang semakin berkembang, faktor-faktor ini memiliki peran krusial dalam membentuk preferensi konsumen. Dalam sebuah studi mendalam, para peneliti memperhatikan bagaimana pengalaman online yang disuguhkan oleh sebuah website, penawaran promosi yang menarik, dan harga yang kompetitif dapat membangun atau merusak kepercayaan konsumen.

Melalui serangkaian eksperimen dan analisis data, mereka menggali hubungan yang kompleks antara faktor-faktor tersebut. Hasil penelitian mereka tidak hanya memberikan wawasan mendalam tentang perilaku konsumen dalam lingkungan digital, tetapi juga memberikan pandangan baru bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran mereka.

Namun, seiring dengan temuan yang menarik, mereka juga menemui tantangan dan pertanyaan yang menarik. Bagaimana efek dari kualitas website terhadap kepercayaan konsumen? Apakah promosi penjualan memiliki dampak yang signifikan dalam membangun loyalitas konsumen? Bagaimana harga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kredibilitas merek? Pertanyaan-pertanyaan ini membuka jalan bagi penelitian lebih lanjut dalam bidang ini.

Dengan menganalisis interaksi kompleks antara kualitas website, promosi penjualan, harga, dan kepercayaan konsumen, penelitian ini tidak hanya memberikan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen modern, tetapi juga memberikan arahan berharga bagi praktisi pemasaran yang ingin mengoptimalkan strategi mereka di era digital ini.

