

**PENGARUH KEPERCAYAAN, PROMOSI *ONLINE*, DAN
KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MELALUI MEDIA SOSIAL DAN
MARKETPLACE (STUDI KASUS PRODUK MAHARAJA
COFFEE PADA PT. MAHARAJA PUSAKA NUSANTARA) DI
KOTA TANGERANG**

SKRIPSI

Oleh:

RAVENA GABRIELA BRITTANY

20180500006

JURUSAN MANAJEMEN

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2022

**PENGARUH KEPERCAYAAN, PROMOSI *ONLINE*, DAN
KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MELALUI MEDIA SOSIAL DAN
MARKETPLACE (STUDI KASUS PRODUK MAHARAJA
COFFEE PADA PT. MAHARAJA PUSAKA NUSANTARA) DI
KOTA TANGERANG**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar
Sarjana Pada Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Buddhi Dharma Tangerang
Jenjang Pendidikan Strata 1**

Oleh:

RAVENA GABRIELA BRITTANY

20180500006



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2022

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

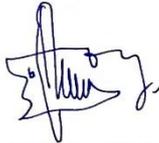
LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Ravena Gabriela Brittany
NIM : 20180500006
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan, Promosi *Online*, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Dan *Marketplace* (Studi Kasus Produk Maharaja Coffee Pada PT. Maharaja Pusaka Nusantara) di Kota Tangerang.

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 16 Desember 2021

Menyetujui,
Pembimbing,



Dr. Toni Yoyo, S.TP., M.M., M.T.
NIDN : 0416047310

Mengetahui,
Ketua Jurusan,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan, Promosi *Online*, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Dan *Marketplace* (Studi Kasus Produk Maharaja Coffee Pada PT. Maharaja Pusaka Nusantara) di Kota Tangerang.

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Ravena Gabriela Brittany
NIM : 20180500006
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen (S.M)**.

Tangerang, 16 Desember 2021

Menyetujui,
Pembimbing,



Dr. Toni Yoyo, S.TP., M.M., M.T.
NIDN : 0416047310

Mengetahui,
Ketua Jurusan,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dr. Toni Yoyo, S.TP., M.M., M.T.
Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Ravena Gabriela Brittany
NIM : 20180500006
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan, Promosi *Online*, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Dan *Marketplace* (Studi Kasus Produk Maharaja Coffee Pada PT. Maharaja Pusaka Nusantara) di Kota Tangerang.

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,
Pembimbing,



Dr. Toni Yoyo, S.TP., M.M., M.T.
NIDN : 0416047310

Tangerang, 16 Desember 2021

Mengetahui,
Ketua Jurusan,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PENGESAHAN

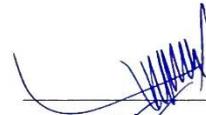
Nama Mahasiswa : Ravena Gabriela Brittany
NIM : 20180500006
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan, Promosi *Online*, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Dan *Marketplace* (Studi Kasus Produk Maharaja Coffee Pada PT. Maharaja Pusaka Nusantara) di Kota Tangerang.

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat "**DENGAN PUJIAN**" oleh Tim Penguji pada hari Selasa, tanggal 08 Februari 2022.

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : Agus Kusnawan, S.E., M.M.
NIDN : 0421107101



Penguji I : Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn.
NIDN : 0421077402



Penguji II : Sonny Santosa, S.E., M.M., CHRP
NIDN : 0428108409



Dekan Fakultas Bisnis,



Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si.
NIDN : 0427047303

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original. Penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti: buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Jurusan atau Dekan Fakultas atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma

Tangerang, 24 Januari 2022



Ravena Gabriela Brittany

NIM: 20180500006

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat Oleh,

Nama : Ravena Gabriela Brittany
NIM : 20180500006
Jenjang Studi : Strata (S1)
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul "Pengaruh Kepercayaan, Promosi *Online*, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial dan *Marketplace* (Studi Kasus Produk Maharaja Coffee Pada PT. Maharaja Pusaka Nusantara) di Kota Tangerang", beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (database), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam Karya ilmiah saya.

Dengan pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 8 Februari 2022

Penulis,



Ravena Gabriela Brittany

**PENGARUH KEPERCAYAAN, PROMOSI *ONLINE*, DAN
KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MELALUI MEDIA SOSIAL DAN
MARKETPLACE (STUDI KASUS PRODUK MAHARAJA
COFFEE PADA PT. MAHARAJA PUSAKA NUSANTARA) DI
KOTA TANGERANG**

ABSTRAK

PT. Maharaja Pusaka Nusantara adalah sebuah instansi dibidang industri kopi, dan memiliki *brand* yaitu Maharaja Coffee. Perusahaan telah mengikuti revolusi industri 4.0 dengan menjual produknya di *online*. Terdapat masalah, bahwa perusahaan kurang memberikan rasa integritas kepada konsumen, promosi *online* kurang optimal, dan kualitas layanan yang kurang memuaskan. Sehingga ketiga variabel tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui media sosial dan *marketplace*.

Penelitian ini ditunjukkan untuk mengetahui seberapa besar kepercayaan, promosi *online*, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian melalui media sosial dan *marketplace* pada Maharaja Coffee di Kota Tangerang.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 150 sampel. Penelitian ini menggunakan jenis *simple random sampling*.

Dari hasil pengujian hipotesis secara parsial telah memperoleh hasil t_{hitung} untuk kepercayaan yaitu 4,962, t_{hitung} untuk promosi *online* yaitu 6,157, dan t_{hitung} untuk kualitas layanan yaitu 0,516, dengan t_{tabel} senilai 1,655. Secara simultan Hasil yang telah diperoleh dari F_{Hitung} yaitu 60,099 dengan F_{Tabel} yaitu 2,67.

Pada penelitian ini telah disimpulkan bahwa terdapat hubungan antar kepercayaan dan promosi *online* terhadap keputusan pembelian. Kemudian tidak ada hubungan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Apabila kepercayaan, promosi *online*, dan kualitas layanan dapat ditingkatkan dengan baik maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kepercayaan, Promosi *Online*, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian

THE EFFECT OF TRUST, ONLINE PROMOTION, AND QUALITY OF SERVICE ON PURCHASE DECISIONS THROUGH SOCIAL MEDIA AND MARKETPLACE (CASE STUDY OF MAHARAJA COFFEE PRODUCTS AT PT. MAHARAJA PUSAKA NUSANTARA) IN TANGERANG CITY

ABSTRACT

PT. Maharaja Pusaka Nusantara is an agency in the coffee industry, and has a brand, namely Maharaja Coffee. The company has followed the industrial revolution 4.0 by selling its products online. There is a problem, that the company does not provide a sense of integrity to consumers, online promotions are less than optimal, and unsatisfactory service quality. So that these three variables can influence purchasing decisions through social media and marketplace.

This study aims to determine how much trust, online promotion and service quality on purchasing decisions through social media and marketplace at Maharaja Coffee in Tangerang City.

This study uses quantitative methods by distributing questionnaires to 150 samples. This study uses a type of simple random sampling.

From the results of partial hypothesis testing, the results of t_{count} for trust are 4,962, t_{count} for online promotion is 6,157, and t_{count} for service quality is 0,516, with t_{table} worth 1,655. Simultaneously, the results obtained from $F_{calculate}$ are 60,099 and F_{table} is 2,67.

In this study it has been concluded that there is a relationship between trust and online promotion on purchasing decisions. Then there is no relationship between service quality and purchasing decisions. If trust, online promotion, and service quality can be improved properly, it can influence purchasing decisions.

Keywords : Trust, Online Promotion, Service Quality, Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan penulis kesehatan dan kelancaran dalam menyusun skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan, Promosi *Online*, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial dan *Marketplace* (Studi Kasus Produk Maharaja Coffee pada PT. Maharaja Pusaka Nusantara) di Kota Tangerang”**.

Skripsi ini mengkaji bagaimana Kepercayaan, Promosi *Online*, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial dan *Marketplace* di Kota Tangerang dengan menggunakan metode pengumpulan data kuesioner *online*. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dan bimbingan dari pihak lain. Untuk itu, pada kesempatan ini juga penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga terselesaikannya skripsi ini, terutama kepada :

1. Bapak Dr. Suryadi Winata, S.E., M.M., M.Si., Ak., CA. Selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M. Selaku Ketua Jurusan Manajemen (S1) Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.

4. Bapak Dr. Toni Yoyo, S.TP., M.M., M.T. Selaku Dosen Pembimbing materi yang telah banyak membantu memberikan bimbingan dan arahan demi terwujudnya skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Pengajar Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai harganya.
6. Teruntuk *Owner* PT. Maharaja Pusaka Nusantara (Maharaja Coffee), terima kasih telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian skripsi ini.
7. Ibu Regita Karlina Putri selaku Kepala Sumber Daya Manusia PT. Maharaja Pusaka Nusantara, terima kasih telah banyak membantu memberikan waktu luang dan menyediakan dokumen-dokumen penelitian.
8. Kepada 150 responden konsumen Maharaja Coffee, terima kasih telah berpartisipasi dalam penyusunan skripsi penulis ini.
9. Kepada keluargaku tercinta yang selalu mendoakan dan memotivasi yaitu kedua orang tua saya, kakak dan adikku, sehingga penyusunan skripsi ini terselesaikan dengan baik.
10. Kepada Koh Sugy dan Ci Julia beserta keluarga besarnya yang telah memberikan banyak dukungan kepada penulis secara materi dan non materi.
11. Kepada Hophin Frederick Gautama, S.T. Selaku pacar saya, terima kasih atas waktu dan dukungannya yang diberikan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
12. Kepada teman-teman terdekat saya, terima kasih atas waktu dan dukungannya yang diberikan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.

13. Kepada Devi Febriyanti, S.M. Selaku kakak tingkat di Kampus UBD, terima kasih atas waktu dan dukungannya yang diberikan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.

Penulis menyadari bahwa penyusunan laporan penelitian ini jauh dari kata sempurna baik dari bentuk penyusunan maupun materinya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kepada pembaca agar dapat menuangkan kritik dan saran yang membangun guna memberikan arahan yang baik pada laporan penelitian ini dan diadakan perbaikan untuk menyusun berikutnya. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.

Tangerang, 16 Desember 2021



Ravena Gabriela Brittany
NIM : 20180500006

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL LUAR

JUDUL DALAM

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

ABSTRAK i

ABSTRACT ii

KATA PENGANTAR.....iii

DAFTAR ISI..... vi

DAFTAR TABELxi

DAFTAR GAMBAR.....xvii

DAFTAR LAMPIRANxviii

BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	11
C. Rumus Masalah.....	11
D. Tujuan Penelitian.....	12
E. Manfaat Penelitian.....	12
F. Sistematika Penulisan Skripsi.....	13
BAB II LANDASAN TEORI.....	15
A. Gambaran Teori Umum.....	15
1. Manajemen Pemasaran.....	15
2. Kepercayaan.....	17
3. Promosi <i>Online</i>	21
4. Kualitas Layanan.....	27
5. Keputusan Pembelian.....	33
6. Media Promosi <i>Online</i>	38
B. Hasil Penelitian Terdahulu.....	41
C. Model Penelitian.....	43
D. Kerangka Pemikiran.....	44
E. Hipotesis.....	44
BAB III METODE PENELITIAN.....	46
A. Jenis Penelitian.....	46

B. Objek Penelitian.....	46
1. Sejarah Perusahaan	47
2. Visi dan Misi Perusahaan.....	49
3. Struktur Organisasi Perusahaan	50
C. Jenis Data dan Sumber Data	51
1. Jenis Data	51
2. Sumber Data.....	51
D. Populasi dan Sampel.....	53
1. Populasi.....	53
2. Sampel.....	53
E. Teknik Pengumpulan Data.....	55
F. Operasionalisasi Variabel Penelitian	56
G. Teknik Analisis Data.....	61
1. Analisis Frekuensi.....	61
2. Uji Validitas	61
3. Uji Reliabilitas	61
4. Uji Asumsi Klasik.....	62
5. Analisis Deskriptif	66
6. Uji Hipotesis	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	72
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian	Error! Bookmark not defined.

B.	Analisis Hasil Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.	Analisis Frekuensi.....	Error! Bookmark not defined.
2.	Uji Validitas dan Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
3.	Uji Asumsi Klasik.....	Error! Bookmark not defined.
C.	Uji Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
1.	Uji F	Error! Bookmark not defined.
2.	Uji T.....	Error! Bookmark not defined.
D.	Pembahasan.....	Error! Bookmark not defined.
BAB V PENUTUP	Error! Bookmark not defined.
A.	Kesimpulan	Error! Bookmark not defined.
B.	Implikasi	Error! Bookmark not defined.
1.	Implikasi Teoritis	Error! Bookmark not defined.
2.	Implikasi Manajerial	Error! Bookmark not defined.
3.	Implikasi Metodologis	Error! Bookmark not defined.
C.	Saran	Error! Bookmark not defined.
1.	Bagi Perusahaan.....	Error! Bookmark not defined.
2.	Bagi Peneliti Selanjutnya.....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

SURAT KETERANGAN RISET

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	40
Tabel III.1 Skala <i>Likert</i>	50
Tabel III.2 Operasional Variabel.....	55
Tabel III.3 Nilai Multikolinieritas.....	61
Tabel III.4 Interpretasi Koefisien Korelasi	65
Tabel IV.1 Hasil Data Responden Mengenai Domisili.....	72
Tabel IV.2 Hasil Data Responden Mengetahui Maharaja Coffee.....	73
Tabel IV.3 Hasil Data Responden Mengenai Jenis Kelamin.....	73
Tabel IV.4 Hasil Data Responden Mengenai Usia	74
Tabel IV.5 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	75
Tabel IV.6 Data Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	76
Tabel IV.7 Tanggapan Responden Berdasarkan Memenuhi Standar Kualitas Produk	77
Tabel IV.8 Tanggapan Responden Berdasarkan Mengamankan Data Transaksi	78
Tabel IV.9 Tanggapan Responden Berdasarkan Melayani Konsumen Dengan Baik	79

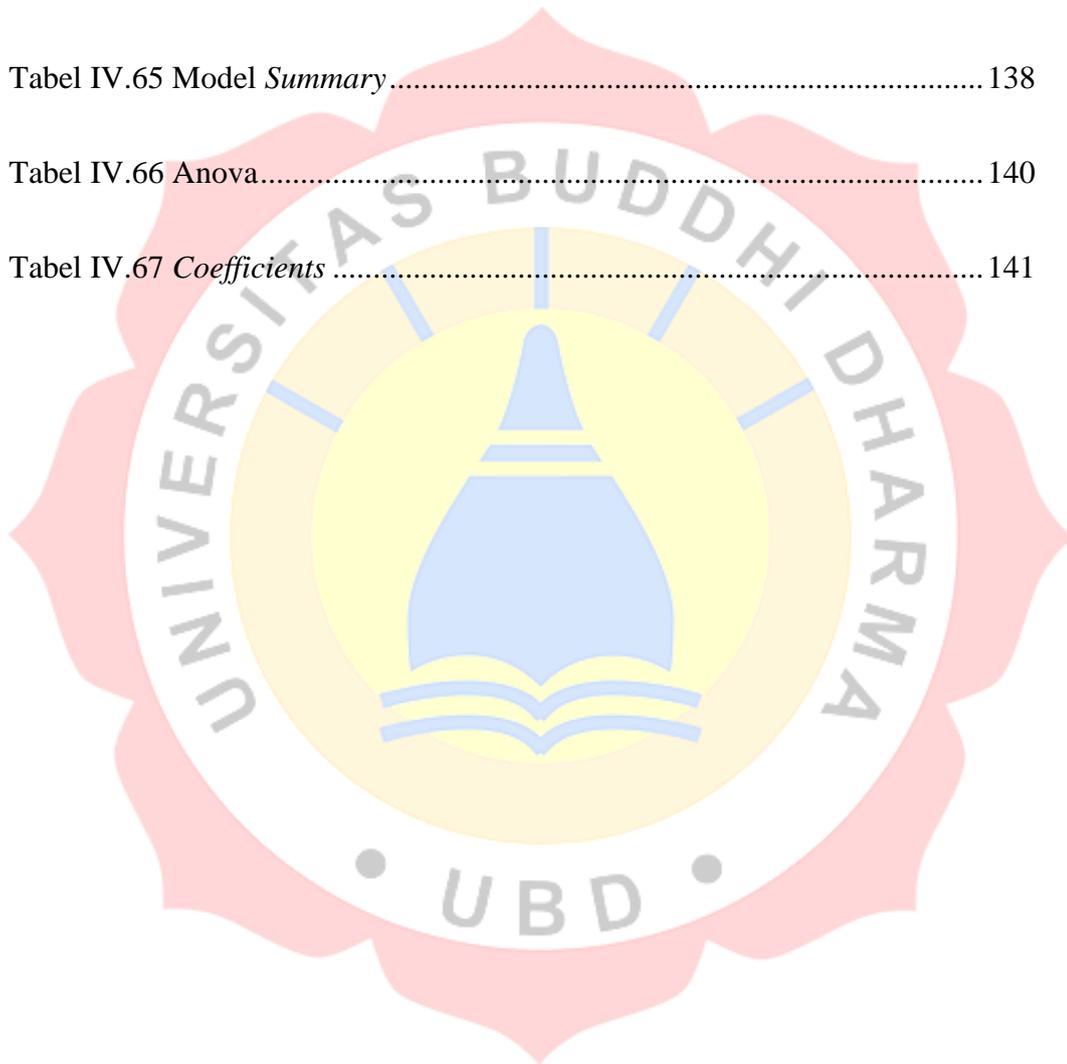
Tabel IV.10 Tanggapan Responden Berdasarkan Menguntungkan Antara Penjual Dengan Konsumen.....	80
Tabel IV.11 Tanggapan Responden Berdasarkan Mewujudkan Kepuasan Konsumen	81
Tabel IV.12 Tanggapan Responden Berdasarkan Perhatian Kepada Konsumen	82
Tabel IV.13 Tanggapan Responden Berdasarkan Meringankan Keluhan Konsumen	83
Tabel IV.14 Tanggapan Responden Berdasarkan Jujur Dalam Memberikan Informasi Produk	84
Tabel IV.15 Tanggapan Responden Berdasarkan Memenuhi Kepercayaan.....	85
Tabel IV.16 Tanggapan Responden Berdasarkan Kualitas Produk Dapat Dipercaya.....	86
Tabel IV.17 Tanggapan Responden Berdasarkan Promosi Dilakukan Pada Media Sosial.....	87
Tabel IV.18 Tanggapan Responden Berdasarkan Promosi Dilakukan Pada <i>Marketplace</i>	88
Tabel IV.19 Tanggapan Responden Berdasarkan Menarik Perhatian	89
Tabel IV.20 Tanggapan Responden Berdasarkan Keinginan Membeli.....	90
Tabel IV.21 Tanggapan Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	91

Tabel IV.22 Tanggapan Responden Berdasarkan Nilai Pembelian	92
Tabel IV.23 Tanggapan Responden Berdasarkan Waktu Promosi Dilakukan Pada Jam Operasional Yang Tepat	93
Tabel IV.24 Tanggapan Responden Berdasarkan Memberikan Diskon Produk Pada Waktu Yang Sesuai	94
Tabel IV.25 Tanggapan Responden Berdasarkan Menggunakan Bahasa Promosi Yang Menarik.....	95
Tabel IV.26 Tanggapan Responden Berdasarkan Ketepatan Promosi	96
Tabel IV.27 Tanggapan Responden Berdasarkan Sistem Transaksi Dapat Dilakukan Dengan Mudah.....	97
Tabel IV.28 Tanggapan Responden Berdasarkan Bentuk Tampilan Media Sosial Dan <i>Marketplace</i>	98
Tabel IV.29 Tanggapan Responden Berdasarkan Konsisten Dalam Melayani.	99
Tabel IV.30 Tanggapan Responden Berdasarkan Kemampuan Dalam Menyediakan Jasa	100
Tabel IV.31 Tanggapan Responden Berdasarkan Memberikan Respon	101
Tabel IV.32 Tanggapan Responden Berdasarkan Mengatasi Penyelesaian Masalah	102
Tabel IV.33 Tanggapan Responden Berdasarkan Memberikan Keyakinan ...	103

Tabel IV.34 Tanggapan Responden Berdasarkan Memberikan Jaminan Tepat Waktu Dan Aman	104
Tabel IV.35 Tanggapan Responden Berdasarkan Mengutamakan Dan Memahami Konsumen	105
Tabel IV.36 Tanggapan Responden Berdasarkan Menghargai Dan Merespon Keluhan	106
Tabel IV.37 Tanggapan Responden Berdasarkan Kesesuaian Produk	107
Tabel IV.38 Tanggapan Responden Berdasarkan Ketersediaan Produk	108
Tabel IV.39 Tanggapan Responden Berdasarkan Tingkat Kesesuaian Alat Pencarian Informasi	109
Tabel IV.40 Tanggapan Responden Berdasarkan Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain	110
Tabel IV.41 Tanggapan Responden Pada Pembelian Kebutuhan.....	111
Tabel IV.42 Tanggapan Responden Berdasarkan Kepuasan Setelah Membeli Produk.....	112
Tabel IV.43 Tanggapan Responden Berdasarkan Memilih Merek Yang Dipilih Konsumen	113
Tabel IV.44 Tanggapan Responden Berdasarkan Mempunyai Banyak Kelebihan	114

Tabel IV.45 Tanggapan Responden Berdasarkan Kepuasan Atau Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Produk	115
Tabel IV.46 Tanggapan Responden Berdasarkan Melakukan Pembelian Ulang	116
Tabel IV.47 <i>Case Processing Summary</i> X1.....	117
Tabel IV.48 <i>Reliability statistics</i> X1.....	118
Tabel IV.49 <i>Item-Total Statistics</i> X1.....	119
Tabel IV.50 <i>Case Processing Summary</i> X2.....	120
Tabel IV.51 <i>Reliability statistics</i> X2.....	121
Tabel IV.52 <i>Item-Total Statistics</i> X2.....	122
Tabel IV.53 <i>Case Processing Summary</i> X3.....	123
Tabel IV.54 <i>Reliability statistics</i> X3.....	124
Tabel IV.55 <i>Item-Total Statistics</i> X3.....	125
Tabel IV.56 <i>Case Processing Summary</i> Y.....	126
Tabel IV.57 <i>Reliability statistics</i> Y.....	127
Tabel IV.58 <i>Item-Total Statistics</i> Y.....	128
Tabel IV.59 Uji Multikolinieritas	129
Tabel IV.60 Uji Glejser.....	131

Tabel IV.61 <i>One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test</i>	133
Tabel IV.62 Analisis Deskriptif	134
Tabel IV.63 <i>Correlations</i>	136
Tabel IV.64 <i>Variables Entered/Removed</i>	138
Tabel IV.65 <i>Model Summary</i>	138
Tabel IV.66 Anova	140
Tabel IV.67 <i>Coefficients</i>	141



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar I.1 Pengguna Instagram Di Indonesia	2
Gambar I.2 Pengunjung Situs <i>E-commerce</i> 2021	4
Gambar 1.3 Tampilan Instagram Maharaja Coffee.....	6
Gambar 1.4 Hasil <i>Review</i> Konsumen.....	8
Gambar II.1 Model Segitiga Pelayanan	28
Gambar III.1 Logo Maharaja Coffee	45
Gambar III.2 Struktur Organisasi PT. Maharaja Pusaka Nusantara	48
Gambar IV.1 <i>Scatterplot</i> Heteroskedastisitas	130
Gambar IV.2 Plot Normalitas	132

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 2 Surat Keterangan Penelitian

Lampiran 3 Kuesioner

Lampiran 4 Tabulasi Kuesioner X1, X2, X3

Lampiran 5 Tabel Frekuensi Nama

Lampiran 6 Tabel Frekuensi X1

Lampiran 7 Tabel Frekuensi X2

Lampiran 8 Tabel Frekuensi X3

Lampiran 9 Tabel Frekuensi Y

Lampiran 10 Tabel Reliabilitas dan Validitas X1

Lampiran 11 Tabel Reliabilitas dan Validitas X2

Lampiran 12 Tabel Reliabilitas dan Validitas X3

Lampiran 13 Tabel Reliabilitas dan Validitas Y

Lampiran 14 Tabel Asumsi Klasik

Lampiran 15 Tabel *Descriptive Statistics*

Lampiran 16 Tabel *Correlations*

Lampiran 17 Tabel Analisis Regresi Linier Berganda X1, X2, X3, dan Y

Lampiran 18 Tabel Anova Uji F

Lampiran 19 Tabel *Correlations* Uji T

Lampiran 20 Tabel Distribusi R

Lampiran 21 Tabel Distribusi F

Lampiran 22 Tabel Distribusi T



BAB I

PENDAHULUAN

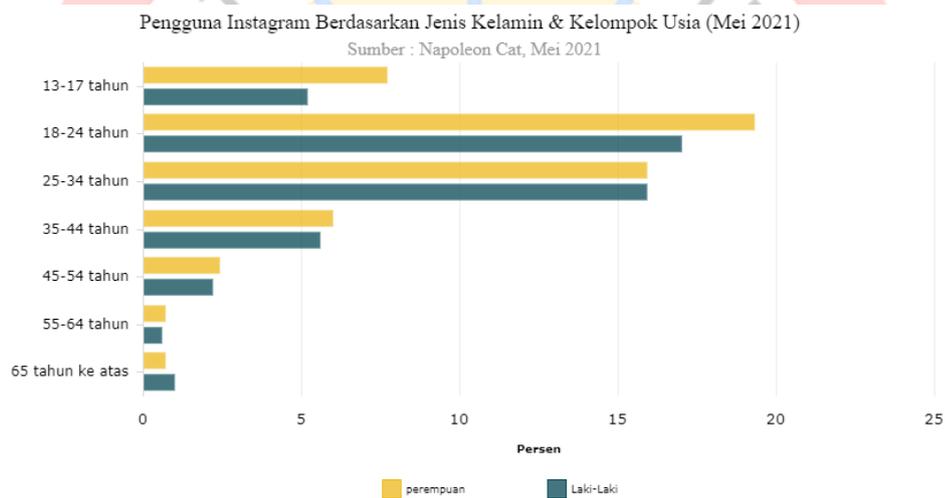
A. Latar Belakang

Di dalam era digital perubahan teknologi informasi telah terjadi peningkatan dan telah semakin banyak pengguna internet dan media sosial. Sehingga membuat perusahaan untuk turut aktif pada perkembangan zaman yang telah semakin canggih. Jika perusahaan mengikuti revolusi industri 4.0 maka perusahaan dapat dibantu dengan adanya teknologi informasi dalam proses pengaplikasian, hal ini menjadi efektif dan efisien pada suatu kualitas perusahaan dalam mengikuti revolusi industri. Revolusi industri 4.0 sebagai upaya transformasi untuk menuju perbaikan dengan mengintegrasikan dunia *online*. Menurut (Kompas, 2021) menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia di awal tahun 2021 telah menggapai 202,6 juta jiwa pengguna. Jumlah tersebut telah terjadi peningkatan hingga 15,5% atau 27 juta jiwa pengguna, ada perbandingan di Januari 2020 lalu. Untuk jumlah masyarakat Indonesia pada saat ini adalah 274,9 juta jiwa, telah berarti penetrasi mencapai 73,7%. Dengan adanya perkembangan digital yang telah semakin pesat, membuat para dunia bisnis berkonversi pada bisnis *online*.

Pada perkembangan teknologi informasi, sebagian perusahaan masih tetap menjalani bisnis konvensional, tetapi tanpa menghilangkan kesempatan dalam era digital ini, perusahaan dapat menjalankan bisnis secara *online* untuk memudahkan promosi produknya secara digital. PT. Maharaja Pusaka Nusantara adalah perusahaan produk kopi dengan *brand* Maharaja Coffee dan menjual berbagai macam produk lainnya, serta Maharaja Coffee juga sebagai

sebutan nama *outlet* dari instansi tersebut. Perusahaan ini telah menerapkan promosi *online* melalui media sosial seperti Instagram dan menerapkan promosi *online* melalui *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak. Selain menjual produk secara konvensional, dengan melakukan promosi *online* juga dapat meningkatkan pembelian dan sebagai sarana mempromosikan suatu merek agar dikenal oleh masyarakat luas.

Gambar I.1
Pengguna Instagram di Indonesia



Katadata.co.id

databoks

Sumber : (Annur, 2021)

Dari databoks pengguna Instagram di Indonesia mayoritas perempuan yang memiliki persentase 52,6%, sedangkan untuk laki-laki memiliki persentase 47,4%. Pertama dari segi usia 13-17 tahun untuk perempuan terdapat persentase 7,7% dan untuk laki-laki 5,2%. Kedua dari segi usia 18-24 tahun untuk perempuan terdapat persentase 19,3% dan laki-laki 17%. Ketiga dari segi usia 25-34 tahun untuk pengguna Instagram terdapat

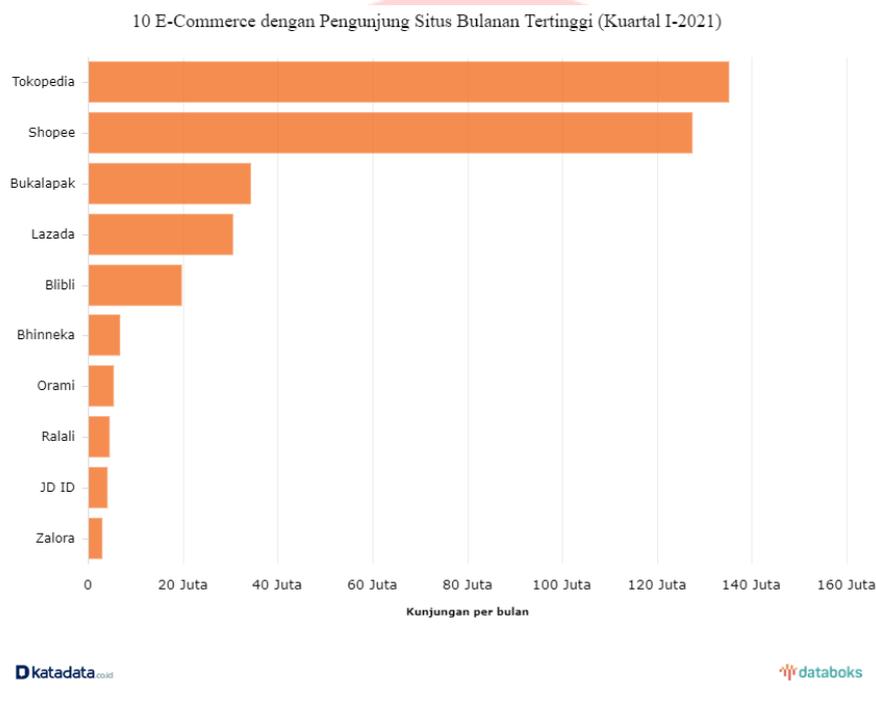
persentase yang sama antara perempuan dan laki-laki yaitu 15,9%. Keempat dari segi usia 35-44 tahun untuk perempuan sebanyak 6% dan laki-laki 5,6%. Kelima dari segi usia 45-54 tahun untuk perempuan sebanyak 2,4% dan laki-laki 2,2%.

Data yang telah dibuktikan bahwa pengguna Instagram lebih digemari oleh kaum remaja hingga dewasa. Dengan adanya pengguna Instagram yang pesat, maka untuk melakukan promosi *online* akan semakin melonjak tinggi. Promosi *online* tidak hanya melalui media sosial saja tetapi juga terdapat pada *marketplace*. Media sosial dan *marketplace* memiliki perbedaan dalam promosi *online*, untuk media sosial Instagram dapat mempromosikan dengan *posting* foto, terdapat kolom komentar, terdapat siaran langsung atau *live*, dapat membuat iklan agar dilihat oleh calon konsumen yang tidak mengikuti Instagram penjual, kemudian dapat *posting* video, lalu dapat membuat sebuah *instastory* agar terlihat aktif di media sosial, dapat mempromosikan *website* pada *platform* Instagram, dan lain sebagainya. Sebenarnya media sosial dengan *marketplace* memiliki satu kesatuan yang dapat saling menguntungkan, jika penjual memberikan *link website* pada *platform* Instagram yang terdiri dari nomor Whatsapp, kontak Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan *marketplace* lainnya. Maka hal tersebut dapat dicantumkan dalam satu *link website*. Hal ini dapat memberikan kemudahan bagi pengguna Instagram untuk melakukan pemesanan yang lebih praktis dan dapat memilih *marketplace* sesuai dengan favorit konsumen. Sedangkan *marketplace*, penjual dapat memberikan diskon secara otomatis, dapat memberikan

voucher gratis ongkos kirim (ongkir), dapat melacak pesanan dari *platform* yang telah terdapat resi otomatis, kemudian dapat melakukan transaksi dengan *payment* yang terdapat banyak pilihan, dan lain sebagainya.

Gambar I.2

Pengunjung Situs *E-commerce* 2021



Sumber: (Jayani, 2021)

Terlampir dari databoks pengunjung situs bulanan *E-commerce* tertinggi pada tahun 2021 yaitu Tokopedia mencapai 135,1 juta pada tiga bulan pertama tahun 2021, kemudian Shopee mencapai 127,4 juta, dan urutan selanjutnya Bukalapak mencapai 34,2 juta. Dari tiga deretan pengunjung situs tersebut merupakan sebuah *platform* yang digunakan oleh Maharaja Coffee untuk mempromosikan produknya secara *online*.

Dalam melakukan promosi *online*, tidak hanya melakukan sebatas promosi saja melainkan seorang konsumen harus diberikan pelayanan yang berkualitas, jika perusahaan diberikan *rating* yang baik oleh konsumen maka hal tersebut sebagai acuan dalam sudut pandang penilaian konsumen lain kepada perusahaan. Dibalik promosi *online* dan kualitas layanan, sebuah kepercayaan juga harus dijaga dan ditingkatkan demi pengembangan bisnis *online*. Kepercayaan sebagai dasar mutlak agar bisnis semakin berkembang, maka diperlukan sebuah usaha yang lebih untuk mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan kepercayaan para konsumen. Dengan memberikan promosi *online* yang menarik, memberikan kualitas layanan yang responsif dan kepercayaan diperhatikan maka hal tersebut akan mempengaruhi suatu keputusan pembelian melalui media sosial dan *marketplace*. Untuk mendapatkan kepercayaan, penjual harus memberikan suatu keyakinan bahwa belanja *online* dapat dipercaya, jika konsumen senang atas pelayanan yang diberikan oleh penjual, maka penjual akan mendapatkan *feedback* dari konsumen seperti konsumen memberikan *review* atas produk yang telah dibeli, memberikan *rating* bintang 5 (lima), dan melakukan *repurchase*. Dari hasil *feedback* yang telah diberikan konsumen, maka membuat calon konsumen lainnya akan ikut berpengaruh dalam memutuskan pembelian produk yang telah dipasarkan oleh penjual. Semakin banyak penilaian atas produk yang dijual maka hal tersebut menjadi sebuah acuan positif oleh calon konsumen bahwa penjual tersebut *trusted*.

Gambar I.3

Tampilan Instagram Maharaja Coffee



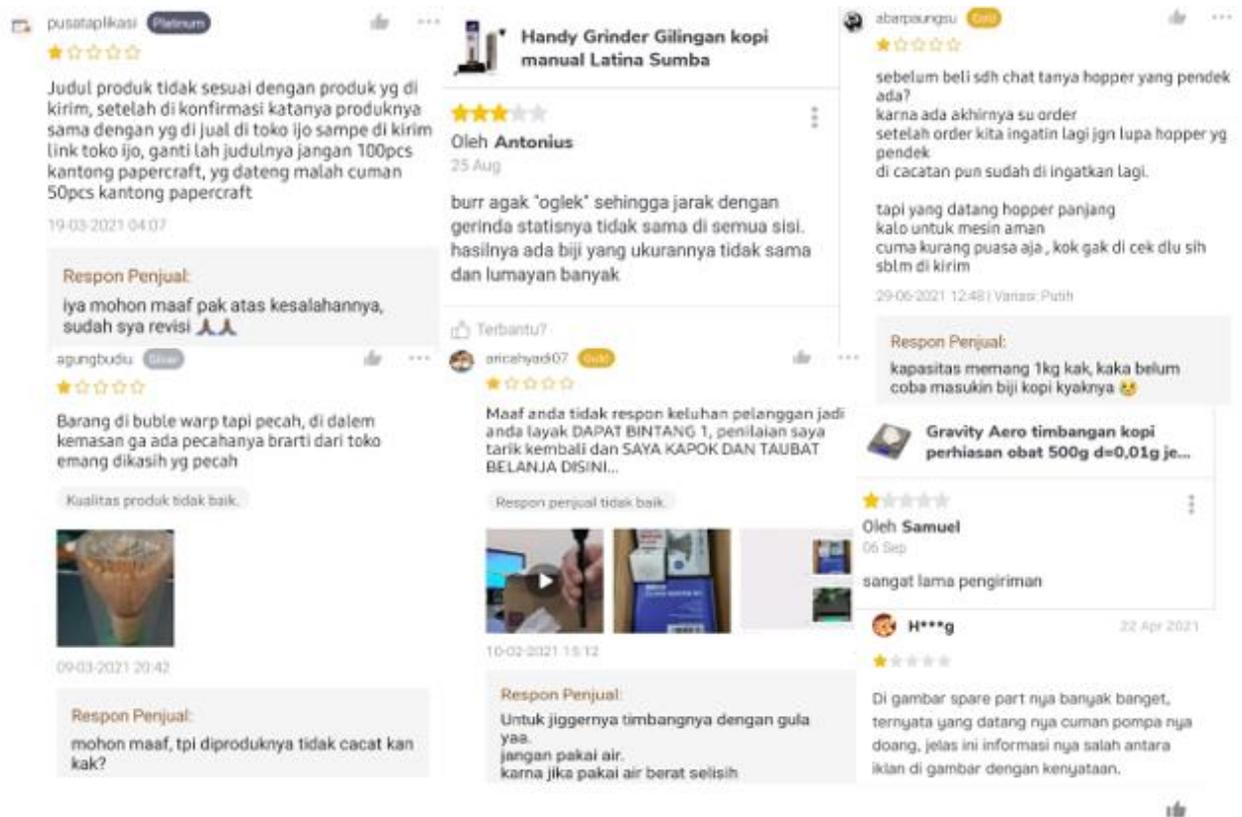
Sumber: Instagram Maharaja Coffee

Sebuah *feed* Instagram yang teratur dan indah untuk dilihat maka menjadi pusat perhatian pengikut dan pengikut baru. Dengan memberikan tampilan yang menarik akan mengundang orang lain untuk banyak mengikuti Instagram Maharaja Coffee. Sebuah *followers* tidak mudah didapatkan, semua berawal dari kreativitas pemegang Instagram untuk menarik perhatian konsumen agar dapat melihat sebuah *update* terbaru dari Maharaja Coffee. Melakukan promosi *online* yang menarik maka membuat semua pengguna Instagram dapat mengenali Maharaja Coffee lebih dalam terhadap produk yang dijual. Melalui Instagram penjual dapat memberitahukan produk terbaru melalui *instastory* dan *posting* foto, maka orang lain akan mengetahui *update*

terbaru dari Instagram penjual. Promosi *online* dapat dilakukan dengan membuat *instastory* mengenai pertanyaan seputar produk, kemudian pertanyaan dapat diajukan oleh pengikut Instagram, jika *instastory* yang dibuat menampilkan forum pertanyaan. Lalu membuat sebuah *polling*, jika ingin membuat sebuah promo diskon dapat dipilih kapan waktu yang harus ditentukan dari keinginan *followers*, dari hasil *polling*. Persentase yang paling banyak akan dijadikan sebagai jawaban dari hasil *polling* para *followers* Instagram. Lalu penjual dapat membuat sebuah *instastory* berupa kuis, penjual dapat memberikan pertanyaan seputar produk dan memberikan pilihan jawaban yang benar dan salah, jika konsumen dapat menjawab pertanyaan dengan benar maka penjual dapat memberikan *reward* dari hasil jawaban kuis. Semua hal tersebut seharusnya dapat menguntungkan Maharaja Coffee pada promosi *online* melalui media sosial Instagram. Namun promosi *online* yang dilakukan Maharaja Coffee masih terbilang kurang *up to date*, maka hal ini membuat Maharaja Coffee akan kalah saing pada kompetitor lain yang lebih *update* terhadap promosi yang lebih menarik. Promosi *online* yang kurang optimal maka akan berdampak pada keputusan pembelian melalui media sosial Instagram.

Gambar I.4

Hasil *Review* Konsumen



Sumber: Ulasan Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak Maharaja, 2021

Dari hasil *review* mengenai pembelian di *marketplace* yang telah diberikan konsumen kepada penjual bernilai kurang baik, maka hal ini akan berpengaruh negatif pada calon konsumen atau konsumen lain, ketika ingin melakukan pembelian pada produk Maharaja Coffee. Hal tersebut membuat konsumen menjadi ragu untuk membelinya, maka untuk menghindari rasa keraguan konsumen, harus tetap menjaga kualitas layanan dengan baik. Dari hasil *rating* yang diberikan, supaya dinilai baik oleh konsumen lain adalah dengan memberikan tanggapan atas penilaian yang diberikan konsumen dengan membalas secara baik dan jelas, memberikan permintaan maaf atas

kendala yang terjadi dan mempertanggung jawabkan atas kesalahan penjual yang dapat merugikan konsumen.

Jika memberikan tanggapan yang baik dan detail dari hasil *review* yang buruk, maka menjadi sebuah solusi untuk menangani atas kendala yang terjadi, hal tersebut dapat memberikan kualitas layanan yang dapat memuaskan konsumen. demikian hal ini justru dapat menghindari kerugian pada konsumen dan penjual. Upaya ini dapat meminimalisir pemberian *rating* bintang 1-3 (satu sampai dengan tiga).

Jika penilaian konsumen buruk terhadap penjual maka akan menunjukkan pandangan kurang baik dimata konsumen lain pada sebuah kualitas layanan dan kurangnya pondasi kedekatan konsumen kepada penjual. Maka hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui media sosial dan *marketplace*.

Menjual produk secara *online* otomatis konsumen berada di lokasi yang jauh sehingga tidak dapat melihat produk secara langsung. Maka kepercayaan terhadap sebuah produk dapat diciptakan dengan memberikan penyampaian spesifikasi produk secara jelas dan dengan memberikan kualitas layanan yang baik, maka hal tersebut akan membuat konsumen yakin dalam memutuskan pembelian pada produk yang telah sesuai dengan apa yang di promosikan. Berbelanja *online* menjadi sebuah kewaspadaan konsumen untuk berhati-hati dalam pemilihan produk dan toko untuk melakukan pembelian, segala informasi yang didapatkan hanya sekedar melalui foto produk dan

karakteristik produk saja. Demikian untuk tetap menjaga kepercayaan, sebuah foto produk harus ditampilkan sesuai dengan ketersediaan produk dan foto secara jelas. Kemudian memberikan deskripsi secara detail pada karakteristik produk dari segi warna, ukuran, tekstur, jenis produk, spesifikasi, keunggulan dan lain sebagainya. Dengan memberikan sebuah kejujuran dalam menyampaikan karakteristik produk secara detail kepada konsumen maka dapat menimbulkan rasa kepercayaan terhadap perusahaan. Kelengkapan sebuah deskripsi pada sebuah produk dapat menguatkan keunggulan produk terhadap kepercayaan. Setelah memberikan deskripsi yang lengkap dan memberikan foto secara detail, maka dapat menghindari rasa kekecewaan konsumen ketika menerima produk. Sebuah integritas dapat mempengaruhi rasa kepercayaan dalam keputusan pembelian melalui media sosial dan *marketplace*.

Kepercayaan yang kurang memberikan rasa integritas akan mempengaruhi keputusan pembelian melalui media sosial dan *marketplace*, promosi *online* yang digunakan kurang optimal maka akan mempengaruhi keputusan pembelian melalui media sosial dan *marketplace*, dan kualitas layanan yang kurang memuaskan. Maka hal tersebut yang akan mempengaruhi keputusan pembelian melalui media sosial dan *marketplace*. Demikian perihal tersebut menjadikan penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan berjudul **“Pengaruh Kepercayaan, Promosi *online*, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Media Sosial**

dan Marketplace (Studi Kasus Produk Maharaja Coffee Pada PT. Maharaja Pusaka Nusantara) di Kota Tangerang”.

B. Identifikasi Masalah

Setelah adanya pendeskripsian dari latar belakang, kemudian adanya identifikasi masalah dengan berikut ini:

1. Kepercayaan tidak cukup memberikan rasa integritas maka berdampak pada orientasi belanja *online* sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui media sosial dan *marketplace* pada Maharaja Coffee.
2. Promosi *online* yang digunakan kurang optimal maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui media sosial dan *marketplace* pada Maharaja Coffee.
3. Kualitas layanan yang dimilikinya kurang memuaskan seperti kurangnya rasa responsif atas tanggapan yang diberikan konsumen, dan kurangnya rasa tanggung jawab atas kesalahan yang dilakukan penjual, sehingga hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui media sosial dan *marketplace* pada Maharaja Coffee.

C. Rumus Masalah

Dalam mengacu pada identifikasi masalah yang telah diuraikan, kemudian adanya perumusan masalah yaitu:

1. Apakah Kepercayaan ada pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian melalui media sosial dan *marketplace* pada Maharaja Coffee?

2. Apakah promosi *online* ada pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian melalui media sosial dan *marketplace* pada Maharaja Coffee?
3. Apakah kualitas layanan ada pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian melalui media sosial dan *marketplace* pada Maharaja Coffee?

D. Tujuan Penelitian

Dalam sebuah penelitian, pasti adanya sebuah tujuan yang akan diteliti. Maka berikut tujuan penelitiannya:

1. Ingin mengetahui seberapa besar adanya pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui media sosial dan *marketplace* pada Maharaja Coffee.
2. Ingin mengetahui seberapa besar adanya pengaruh promosi *online* terhadap keputusan pembelian melalui media sosial dan *marketplace* pada Maharaja Coffee.
3. Ingin mengetahui seberapa besar adanya pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian melalui media sosial dan *marketplace* pada Maharaja Coffee.

E. Manfaat Penelitian

Setelah adanya tujuan, kemudian dalam penelitian ini memiliki sebuah manfaat, maka manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Maharaja Coffee

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai sarana yang dapat memperbaiki dan membangun motivasi untuk lebih memajukan kesejahteraan pada sebuah instansi yang terkait.

2. Sebagai Penulis

Penelitian skripsi ini adalah suatu faktor dari prosedur pembelajaran sebagai intensi untuk penambahan ilmu, kemudian bisa meningkatkan pemahaman dari konsep yang telah dikaji dan diterima selama menempuh perkuliahan di Universitas Buddhi Dharma. Bagian dari pengalaman dalam teori dan praktek dapat diterapkan dalam kondisi yang sesungguhnya

3. Bagi Mahasiswa

Memberi kontribusi sebagai bahan referensi dan sumber informasi bagi peneliti selanjutnya.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penelitian skripsi terdapat adanya 5 (lima) bagian bab, dan terdapat bagian sub bab. Maka untuk mendapatkan arahan dan gambaran harus sempurna terhadap penulisan, seperti berikut ini:

BAB I : PENDAHULUAN

Terdapat isian latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Terdapat isian gambaran umum teori mengenai variabel independen dan dependen, hasil penelitian terdahulu, model penelitian, kerangka pemikiran dan perumusan hipotesa.

BAB III : METODE PENELITIAN

Terdapat isian jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Terdapat isian deskripsi data hasil penelitian variabel independen dan dependen, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Terdapat isian kesimpulan, implikasi dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Teori Umum

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (Limakrisna & Purba, 2019) mendefinisikan bahwa:

“Manajemen pemasaran adalah suatu sistem dan mengimplementasikan pemikiran, pemilihan harga, promosi serta mendistribusikan sebuah gagasan, produk dan jasa untuk melakukan pertukaran yang dapat memenuhi intensi individu dan perusahaan.”

Menurut Schermerhorn (Wibowo, 2019) mendefinisikan bahwa:

“Manajemen adalah metode merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengendalikan untuk menyelesaikan tujuan kinerja.”

Menurut (Wibowo, 2019) mendefinisikan bahwa:

“Manajemen adalah kombinasi dari sebuah ilmu dan seni. Keahlian manajemen dapat ditunjukkan oleh kemampuan dalam mengkombinasikan ilmu dan seni dalam manajemen.”

Menurut Daft (Wibowo, 2019) mendefinisikan bahwa:

“Manajemen adalah pencapaian tujuan organisasional dengan cara efektif dan efisien melalui *planning, organizing, leading, dan controlling* sumber daya organisasional.”

Menurut Kotler & Keller (Limakrisna & Purba, 2019) mendefinisikan bahwa:

“Pemasaran adalah suatu interaksi sosial dan manajerial antara individu dan sebuah kelompok yang memperoleh kebutuhan dan keinginan dengan mewujudkan, mempromosikan, dan menukarkan produk yang bernilai signifikan kepada orang lain.”

Menurut Paul Flanigan (Malau, 2018) mendefinisikan bahwa:

“Pemasaran adalah aksi mengembangkan hubungan yang mengarahkan pada setiap individu, sehingga dapat menunjukkan minat pada anda.”

Menurut Mark Burgess (Malau, 2018) mendefinisikan bahwa:

“Pemasaran adalah proses di mana sebuah perusahaan menguntungkan, pada kebutuhan dan keinginan konsumen ke dalam pendapatan.”

Dari definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses penyaluran untuk meningkatkan penjualan

produk atau jasa yang dibutuhkan oleh pelaku individu sehingga dapat menguntungkan laba perusahaan. Sedangkan manajemen sebagai suatu profesi yang memberikan arahan untuk mengatur orang lain dalam perusahaan, agar proses pelaksanaan bekerja dapat berjalan baik dan sistematis.

2. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Menurut (Giantri, 2021) menyatakan bahwa:

“Kepercayaan adalah faktor penting dalam melakukan pembelian melalui internet dan sangat diperlukan bagi vendor internet dalam keberhasilannya dan membentuk kepercayaan agar tetap bertahan di pasar yang kompetitif untuk mewujudkan pencapaian dalam keuangan.”

Menurut Frederick & Schefter (Giantri, 2021) menyatakan bahwa:

“Kepercayaan pada sebuah situs internet sangat penting karena ini adalah salah satu strategi yang paling efektif untuk mengurangi keraguan konsumen.”

Menurut Yunus (Giantri, 2021) menyatakan bahwa:

“Kepercayaan adalah suatu daya tarik yang menakjubkan untuk mendatangkan probabilitas dalam bertransaksi.”

Berdasarkan beberapa definisi telah dijelaskan, jadi kesimpulan kepercayaan yaitu sebuah kepercayaan yang dimiliki oleh bagian khusus kepada yang lain melalui pelaksanaan sebuah transaksi. Didasarkan atas kepercayaan, ketika orang yang dipercayakan dapat memenuhi seluruh tanggung jawab dengan baik maka mendapatkan apa yang diharapkannya.

b. Manfaat Kepercayaan

Menurut Akbar dan Parvez (Sari & Yasa, 2020) telah mendeskripsikan suatu manfaat pada sebuah kepercayaan yaitu:

1. Kepercayaan memberikan motivasi penjual dengan berupaya mengendalikan koneksi yang ada dalam menjalin kerjasama yang baik dengan mitra bisnis.
2. Kepercayaan menolak pilihan sementara dan condong ke arah profit berkepanjangan sebagai peluang, apabila menjaga mitra yang ada.
3. Kepercayaan memberikan kemajuan bagi penjual untuk menghadapi resiko tinggi, maka harus berhati-hati mengingat fakta bahwa mereka percaya jika mitra bisnis tidak merenggut peluang yang bisa menghancurkan perluasan pasar.

c. Jenis-jenis Kepercayaan

Menurut Mowen dan Minor (Sawhani, 2021), individu membentuk 3 jenis kepercayaan sebagai berikut:

1. Kepercayaan atribut objek yaitu informasi pada bagian suatu objek terdapat karakteristik unik dengan sebutan kepercayaan atribut objek. Kepercayaan berhubungan dengan atribut objek, seperti individu, produk atau layanan, pada kepercayaan atribut objek maka pembeli mengkomunikasikan terhadap sesuatu yang diketahui terhadap berbagai macam atribut.

2. Kepercayaan Atribut Manfaat

Kepercayaan atribut manfaat adalah individu yang memilih barang ataupun layanan dengan menangani konflik yang ada dan dapat terpenuhi suatu keinginannya. Hubungan antara atribut dan manfaat merupakan kesan konsumen tentang seberapa jauh kualitas tertentu untuk menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.

3. Kepercayaan Objek Manfaat

Kepercayaan objek manfaat adalah pandangan pembeli mengenai keseluruhan barang, layanan, dan individu. Dengan menyerahkan sebuah manfaat.

d. Indikator Kepercayaan

Kata Mayer *et, al* (Sawlani, 2021) indikator kepercayaan terdiri atas 3 (tiga) unsur adalah sebagai berikut:

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan yang berpihak pada kualifikasi dan individual penjual untuk menyesuaikan secara spesifik. Yang berarti, *seller* dapat menyuplai, memberikan layanan, dengan memberikan keamanan transaksi pada pihak lain. Jadi pembeli mendapatkan tanggungan kepuasan dan keamanan dari *seller* pada sebuah transaksi. Kim *et, al* mengatakan *ability* meliputi kompetensi, profesionalisme, dan kemampuan pada pengetahuan yang dimiliki.

2. Kebaikan (*Benevolence*)

Adalah sebuah keinginan *seller* untuk menyerahkan kepuasan, sehingga bermanfaat terhadap diri sendiri dengan pembeli. Penghasilan yang didapatkan oleh *seller* dapat dimaksimalkan, namun kepuasan pembeli juga meningkat. *Seller* tidak cuma ingin mendapatkan *coast* yang tinggi, namun berminat untuk menciptakan kepuasan konsumen. Menurut Kim *et, al*, *benevolence* terdapat perhatian, empati, dan keyakinan.

3. Integritas (*Integrity*)

Merupakan sebuah perilaku *seller* dapat melaksanakan usahanya. Penjelasan yang telah diarahkan kepada pembeli, maka dapat dikatakan akurat yang telah disesuaikan oleh realitas atau tidak.

Mutu produk yang dijualkan, apakah dapat membenarkan atau tidak. Kim *et, al* mengatakan adanya integritas, akan dipandang sebuah kesederhanaan, kepuasan, keteguhan, jujur, dan handal.

3. Promosi *Online*

a. Pengertian Promosi *Online*

Menurut Swastha (Dede, 2021) menyatakan bahwa:

“Promosi *online* adalah sebuah proses di mana suatu organisasi menyediakan produk atau jasa yang diperkenalkan atau dipromosikan melalui media *online*, sehingga tidak ada hubungan tatap muka langsung antara konsumen dan penjual.”

Menurut Ma'ruf (Dede, 2021) menyatakan bahwa:

“Promosi *online* adalah tempat untuk menunjukkan atau menampilkan produk atau jasa yang terkait dengan teknologi internet.”

Menurut Alter (Dede, 2021) menyatakan bahwa:

“Promosi *online* merupakan suatu aplikasi untuk menjalankan dan sebagai pengendalian langkah-langkah bisnis utama (misalnya, rancangan produk, inventaris bahan baku, manufaktur, perdagangan, meningkatnya permintaan, serta pasokan layanan) menggunakan inovasi teknologi komunikasi *PC*, data dan koneksi.”

Dari bermacam deskripsi tersebut, memberikan kesimpulan pada promosi *online* yaitu suatu tindakan dapat memberikan suatu penjelasan terhadap pembeli mengenai produk dan jasa tanpa perantara langsung

sehingga dapat memasarkan suatu produk secara luas dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi melalui media sosial dan *marketplace*.

b. Tujuan Promosi Online

Menurut Boone dan Kurtz (Dede, 2021) membagi tujuan promosi menjadi beberapa tujuan :

1. Memberikan informasi untuk mengidentifikasi sebuah promosi yang diberikan untuk menggapai tujuan dari strategi pemasaran dalam suatu organisasi dan hanya akan menuju pada promosi produk atau jasa yang ada untuk dipasarkan kepada calon konsumen yang diharapkan.
2. Mengkarakterisasi sebuah produk sebagai tujuan bahwa dengan adanya promosi produk maka dapat membandingkan tujuan produk atau jasa dari para pesaing. Sebuah ide yang disebut situasi dapat diterapkan dalam layanan tersebut. *Marketing* berusaha untuk mendapatkan tempat di benak konsumen, yang berarti memberikan kontras besar dalam atribut, nilai, kualitas, atau manfaat produk atau layanan konsumen.
3. Memperluas pemasaran bertujuan untuk meningkatkan promosi. Seperti yang disebutkan sebelumnya, meskipun beberapa strategi dapat mempertahankan penjualan, maka beberapa strategi masih berpusat sebagai dampak pada permintaan pasar.

4. Menyeimbangkan penjualan sebagai tujuan lain dari promosi.
Dalam bisnis sebagian besar membuat konten penjualan atau membuat sebuah iklan untuk meningkatkan omzet penjualan dan paling utama harus membangkitkan tenaga pemasar dengan memberikan *reward* kepada *marketing* atau *sales* yang dapat mencapai tujuan target perusahaan.

c. Strategi Promosi

Menurut Philip & Armstrong (Santosa et al., 2020), Mengenai strategi *personal selling* seluruh pebisnis menerapkan berhubungan tatap muka langsung antara konsumen dan penjual. Maka, diharapkan terdapat relasi yang baik antara konsumen dengan penjual dan bagi calon konsumen. Hubungan tatap muka langsung mendatangkan pebisnis sehingga berpengaruh terhadap konsumen secara intens, karena pebisnis dapat meninjau kebutuhan dan keinginan konsumen. Maka berupaya untuk menepatkan sebuah produk, dengan cara memikat dan dihubungkan dengan kebutuhan dan hak konsumen. Seperti apa yang telah dijelaskan, bahwa *personal selling* yaitu melakukan komunikasi dengan hubungan tatap muka antara calon konsumen dan penjual. Sebagai tujuan untuk mempromosikan, demonstrasi, penyelesaian masalah, membuat dan menyelesaikan pesanan, *closing*, dan memiliki hubungan baik dengan pelanggan.

d. Promosi Penjualan

Promosi penjualan terdapat aktifitas promosi hanya memerlukan anggaran dengan nilai yang minim dibandingkan dengan anggaran yang dikeluarkan pada tindakan iklan.

Menurut Tjiptono (Kusnawan, 2018) aktifitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi sebagai berikut:

1. *Prospecting*, adalah mencari konsumen dan memiliki hubungan yang baik dengan konsumen.
2. *Targeting*, adalah membagikan kesempatan waktu penjual untuk dikomunikasikan kepada konsumen, yaitu memberikan informasi produk dari instansi kepada konsumen.
3. *Selling*, adalah berinteraksi, penyampaian, demonstrasi, menangani penentangan, kemudian menjual produk kepada konsumen.
4. *Servicing*, adalah menyalurkan layanan kepada konsumen.
5. *Informating gathering*, adalah mengumpulkan informasi dan memprediksi pasar.
6. *Allocating*, adalah menetapkan konsumen yang ingin dituju.

e. Keuntungan Promosi Online

Promosi secara *online* memiliki beberapa keuntungan seperti:

1. Cakupan aksesnya yang sangat luas dan dapat melintasi batas geografis sehingga membuat penjual menjadikan media sebagai tempat promosi.

2. Biaya yang dikeluarkan lebih rendah dibandingkan dengan promosi konvensional, maka promosi melalui media sosial seperti Instagram dapat dikelola secara *free* ketika mengiklankan produk sehingga penjual dapat mencapai sebuah transaksi dari konsumen.
3. Dapat tetap terhubung dengan konsumen, jika selalu menjaga relasi yang baik kepada konsumen.
4. Mendapatkan *feedback* secara instan dari konsumen, biasanya hal ini diberikan oleh konsumen ketika setelah mencoba produk yang dikonsumsi menghasilkan sesuatu yang positif.
5. Dapat menghemat waktu serta dapat memberikan layanan selama 24 jam sehari, konsumen dapat melihat produk dari internet dan melakukan transaksi secara *online* sehingga menjadi lebih fleksibel (Dede, 2021).

f. Jenis Promosi Online

Dalam Chaffey dan Smith (Effendy & Sunarsi, 2020), mengidentifikasi bahwa terdapat 5 (lima) jenis utama bentuk pemasaran digital (Promosi *Online*):

1. Situs *Marketplace*, yaitu perusahaan manufaktur, layanan wisata, pengecer elektronik, sehingga produk yang diiklankan dapat diakses melalui *web* atau aplikasi. Contohnya, seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan sebagainya.
2. Situs Pembangunan Hubungan Berorientasi Layanan yaitu memberikan informasi untuk menarik minat beli dan menjalani

koneksi. Informasi yang diberikan melalui *website*, *marketplace*, dan *E-mail marketing*, hal tersebut untuk menginformasikan produk agar menarik konsumen dalam keputusan pembelian.

3. Situs *Brand Building* yaitu memberikan pendekatan pada konsumen untuk mendukung *brand*. Situs *online* biasa digunakan untuk mempromosikan *brand* dan menjual produk agar konsumen mengenali dan tertarik pada *brand* yang dibangun secara *online*.
4. Situs *Media Online* yaitu bertujuan untuk memberikan informasi melalui media atau internet. Situs berita *online* seperti kompas, detik, dan lain sebagainya.
5. Jejaring Sosial atau Situs Komunitas. Situs yang memberikan interaksi secara luas dengan orang-orang yang berbeda. Contoh, yang populer pada media sosial seperti Facebook, Instagram, Whatsapp, Twitter, dan sebagainya.

g. Indikator Promosi Online

Adapun indikator dalam promosi *online* menurut Kotler dan Keller (Suharsono & Sari, 2019):

1. Frekuensi Promosi

Frekuensi promosi merupakan promosi penjualan yang dilakukan kapan saja dan di mana saja, tanpa batas waktu tertentu melalui media promosi *online*.

2. Kualitas Promosi

Kualitas promosi adalah proporsi dilihat pada kebaikan yang telah memberikan kemajuan penawaran dapat berpengaruh untuk menarik perhatian dan keinginan bagi konsumen supaya ingin membeli terhadap promosi yang telah disalurkan.

3. Kuantitas Promosi

Kuantitas promosi adalah berupa jumlah atau nilai perkembangan dalam melakukan promosi penjualan yang telah diperkenalkan.

4. Waktu Promosi

Waktu promosi adalah suatu ukuran kapan promosi akan diterapkan oleh instansi.

5. Efisiensi Sasaran Promosi

Ketepatan cara dalam melakukan sesuatu dan menjadi faktor penting untuk dapat mencapai hasil yang diharapkan.

4. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Kotler (Fatihudin & Firmansyah, 2019) mengatakan bahwa:

“Layanan adalah suatu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak kasat mata dan tidak dapat dimiliki.”

Menurut Tjiptono menyatakan (Iradwiana, 2019) bahwa:

“Kualitas pelayanan adalah tingkat superioritas yang diinginkan dan penanganan tingkat kualitas untuk memenuhi harapan konsumen.”

Menurut Gronroos (Firmansyah & Haryanto, 2019)

mendefinisikan bahwa:

“Kualitas layanan adalah suatu hasil dari siklus penilaian di mana konsumen menganalisis pandangan mereka tentang pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka ambisikan. Jadi, kualitas layanan dicirikan berdasarkan perspektif konsumen sebagai sesuatu yang konsisten dalam memenuhi atau melebihi harapan konsumen.”

Dapat disimpulkan kualitas layanan adalah sebuah pencapaian pembeli pada barang atau layanan yang dipasarkan oleh perusahaan untuk diberikan layanan yang sesuai dengan perspektif konsumen.

b. Pendekatan Kualitas Layanan

Menurut Albrecht dan Zemke (Firmansyah & Haryanto, 2019) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat dilihat dari dua pendekatan yaitu:

1. Segitiga Pelayanan (*Service Triangle*) yaitu sebagai bentuk antarmedia hubungan manajemen layanan dalam menjalani ikatan baik antara instansi dan pada konsumennya, bentuk tersebut memiliki 3 elemen sebagai berikut:

a. Strategi Layanan (*Service Strategy*)

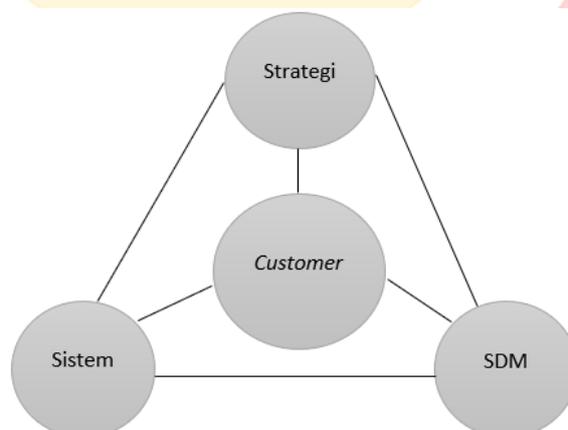
Suatu cara untuk memberikan layanan dengan kualitas yang baik kepada para konsumen.

b. Sumber Daya Manusia (SDM) yang memberikan layanan (*Service People*)

Sumber daya manusia adalah suatu hubungan berkaitan langsung dengan konsumen, lalu SDM dapat memberikan layanan kepada konsumen tetapi tidak berhubungan secara langsung dengan konsumen dan sifatnya hanya pada kesempatan tertentu saja.

c. Sistem Layanan (*Service System*) dengan konsumen sebagai pusatnya.

Suatu prosedur yang memberikan layanan kepada para pembeli yang menyertakan seluruh fasilitas pemilikan dan seluruh SDM yang ada.



Gambar II.1

Model Segitiga Pelayanan

2. Total *Quality Service* (TQS). TQS pada dasarnya merupakan penjabaran dari segitiga layanan memiliki lima elemen yang saling terkait yaitu:

a. Riset Pasar dan Konsumen

Kegiatan menganalisis terhadap strategi dan suatu dinamika pasar dalam tindakan perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen.

b. Perumusan Strategi

Proses perencanaan strategi dalam mempertahankan konsumen yang ada dan meraih konsumen baru.

c. Pendidikan, Pelatihan dan Komunikasi

Pendidikan dan pelatihan sesuatu yang esensial bagi peningkatan dan dapat memberikan layanan yang lebih unggul sedangkan komunikasi berperan aktif untuk menyalurkan sebuah informasi.

d. Penyempurnaan Proses

Suatu upaya sebagai tingkatan secara terus-menerus dalam menyempurnakan proses pemberian layanan dan secara aktif mencari solusi terbaru senantiasa membuat perusahaan menjadi lebih baik.

e. Penilaian, Pengukuran, dan *Feedback*

Seberapa tingkatan yang mampu memenuhi keinginan bagi para konsumen.

Dua pendekatan tersebut penting untuk dipraktekkan secara berkelanjutan agar tetap menjaga kualitas layanan. Pentingnya organisasi dalam mempertahankan kualitas layanan seiring dengan semakin ketat tingkat persaingan yang lebih berat dari yang diasumsikan.

c. Manfaat Kualitas Layanan

Kesuksesan sebuah instansi ketika mendirikan bisnis, tidak mengurangi kapasitas layanan yang teratur dan memenuhi kepuasan pembeli. Kualitas layanan telah memberi keuntungan yang signifikan untuk instansi yaitu: (Iradwiana, 2019).

1. Pelayanan yang sempurna (kualitas layanan sungguh dihadapi konsumen lebih dari intensinya) atau memenuhi sebuah dasar dalam penentuan harga yang unggul. Perusahaan yang ahli memberikan tingkat kepuasan bagi konsumennya maka dapat menetapkan suatu harga yang relevan.
2. Pelayanan terbaik membuka peluang yang menjanjikan untuk ekspansi dalam produk dan nilai. Misalnya pelayanan dikhususkan berdasarkan *service speed* yang diinginkan bagi pembeli yaitu biaya lebih tinggi ditanggung kebutuhan layanan yang memerlukan penanganan yang cepat.
3. Mewujudkan loyalitas pembeli. Pembeli yang setia tidak mendasari potensi sebagai pemasaran yang tersedia, namun suatu barang baru dari instansi.

4. Pembeli telah terpenuhi sebagai basis data aktual pada instansi dan produk pada kelompok lain. Maka hal ini dapat menjaga instansi terutama ketika menolak berita negatif.
5. Pembeli sebagai basis data pada instansi, dengan mengidentifikasi penjual dan meningkatkan layanan atau produk instansi secara umum.

d. Indikator Kualitas Layanan

Menurut Lupiyoadi (Risanti, 2017) indikator kualitas layanan berdasarkan sebuah tingkatan yang paling penting adalah:

1. Ketampakan Fisik (*Tangible*) yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas layanan yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen.
2. Keandalan (*Reliability*) yaitu berkonsisten saat melayani atau kemampuan dalam menyediakan jasa yang dijanjikan secara akurat.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*) dapat mengatasi konsumen dengan respon yang cepat tanggap dalam pemberian informasi melalui chat di media online, merespon konsumen jika ada yang komplain dan mengatasi penyelesaian masalah secara tepat dan cepat.
4. Jaminan (*Assurance*) suatu kemampuan perusahaan untuk memberikan keyakinan terhadap janji yang telah disampaikan kepada konsumen dan memberikan jaminan tepat waktu dan aman.

5. Empati (*Empathy*) memberikan responsif yang baik dan detail, ketika konsumen mendapatkan keluhan, tetap melayani dengan sepenuh hati, menghargai semua konsumen dan memahami keinginan konsumen.

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut kotler *et, al* (Sawhani, 2021) mendefinisikan bahwa:

“Keputusan pembelian adalah di mana konsumen benar-benar membeli pada produk yang telah dipilihnya.”

Menurut Afandy *et, al* (Sawhani, 2021) mendefinisikan bahwa:

“Suatu interaksi atau tahap bergabung yang mengkonsolidasikan informasi dan keinginan, di mana konsumen menetap pada pembelian terhadap keputusan penggantian pilihan dan memilih setidaknya satu pilihan yang diperlukan tergantung pada peninjauan tertentu.”

Menurut Swastha dan Irawan (Sawhani, 2021) mendefinisikan bahwa:

“Motivasi atau dorongan yang mengemuka terhadap suatu pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan.”

Dapat disimpulkan mengenai definisi di atas, keputusan pembelian adalah suatu dorongan pada keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga terjadinya suatu transaksi pembelian.

b. Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Menurut Anoraga dan Lamb (Sawhani, 2021) keputusan pembelian memberikan dampak dengan beberapa faktor, seperti berikut ini:

1. Faktor Budaya

Budaya adalah penentu dasar dorongan dan kepribadian individu. Maka faktor budaya berkecenderungan masyarakat umum dalam bereaksi terhadap suatu hal telah menganggap bahwa terdapat taraf dan moral, maka dapat diawali dengan mendapatkan fakta, situasi masyarakat di mata publik, dan wawasan yang telah dilalui.

2. Faktor Sosial

Kumpulan individu yang dapat menyesuaikan karakter seseorang, dengan menyelesaikan aktivitas pada suatu moral. Komponen sosial tersebut terdapat anggota referensi, keluarga dan kedudukan. Yang dimaksud anggota referensi adalah suatu anggota kelompok yang mempunyai pengaruh secara tepat atau tidak tepat terhadap perilaku dan tindakan individu.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi adalah sebuah acuan moral individu yang didominasi situasi sekitar dengan memutuskan opsi yang ada, lalu dikomunikasikan terhadap sikap. Pilihan individu untuk berbelanja sebagai dampak karakter yang spesifik dari setiap orang,

contohnya usia, gender, dan tingkatan siklus kehidupan, karakter, image, dan kultur.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan sarana yang diperlukan dalam memahami sentimen mereka, menghimpunkan dan mengkaji informasi, menerangkan pandangan dan pendapat terhadap suatu tindakan. Menurut Parimahua, bahwa faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi inspirasi, wawasan dan informasi, perspektif dan keyakinan individu pada sebuah produk, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

c. Peranan Keputusan Pembelian

Selama waktu yang dihabiskan untuk membeli produk, pembeli seringkali memiliki beberapa pertemuan yang terkait dengan ukuran perdagangan atau pembelian. Sebagaimana ditunjukkan oleh Bilson (Sawlani, 2021) pihak yang dimaksud dan berperan dalam sistem pembelian adalah:

1. Pemrakarsa (*Initiator*), seseorang telah menganjurkan beli barang atau layanan tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*Influencer*), yaitu sebagai perspektif atau sarannya memberi nilai sebagai pengambilan keputusan akhir.
3. Penentu (*Decider*), individu telah memilih keputusan pembelian.

4. Pembeli (*Buyer*), individu telah menepati pembelian dan terjadinya suatu transaksi.
5. Pengguna (*User*) yaitu individu telah memakai atau mengkonsumsi barang atau layanan.

Jadi seorang pembeli dalam memilih untuk membeli suatu produk atau jasa, tidak hanya berdasar pada konsumen tersebut. Melainkan juga memerlukan situasi lingkungan serta pihak lain yang terlibat di sekitarnya. Menyalurkan peran ini ada banyak faktor yang sebenarnya akan mempengaruhi pembeli untuk meninjau berbagai pilihan produk atau jasa yang akan dibelinya.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler *et, al* (Sawhani, 2021) berikut indikator keputusan pembeliannya adalah:

1. Pengenalan Kebutuhan

Jika pembeli mendapatkan kesulitan dan membutuhkan keperluan yang di mana konsumen menduga adanya variasi antara ekspektasi dan kenyataan. Kebutuhan yang dapat diakibatkan oleh peningkatan *internal* yaitu kebutuhan biasa individu yang terlihat dengan kualitas yang cukup tinggi untuk dijadikan suatu keinginan. Kemudian kebutuhan juga dapat diakibatkan oleh peningkatan *eksternal* untuk lebih spesifik pada tingkatan tersebut. Penjual wajib menganalisis pembeli agar dapat diketahui kebutuhannya,

dampak apa telah timbul, sehingga membuatnya tertarik, dan yang mana akan membuat konsumen tertarik pada produk tersebut.

2. Pencarian Informasi

Mendorong pembeli untuk mencari lebih banyak informasi, pembeli pada dasarnya memperluas pertimbangan mereka atau upaya penyelidikan dinamis.

3. Evaluasi Alternatif

Ketika konsumen memanfaatkan informasi untuk menilai merek pada kecenderungan alternatif. Pemberian data yang dapat diakses, sehingga meringankan pembeli dalam menyebutkan fakta objektif pilihannya yang dikumpulkan melalui informasi yang berbeda.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen yang sungguh untuk membeli. Setelah mencari dan menilai opsi lain yang tersedia, maka konsumen harus memilih apakah akan membeli produk tersebut atau tidak.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Apabila pembeli melaksanakan aksi selanjutnya setelah melakukan pembelian, maka tergantung pada kepuasan atau tidak merasa puas, maka dapat mengubah nilai setelah membeli. Kegiatan penjualan tidak hanya berakhir pada kesepakatan berlangsung, namun berkelanjutan dengan mencapai waktunya setelah membeli.

6. Media Promosi *Online*

Keunggulan media berbasis *online*, promosi barang atau layanan, telah semakin berkembang dan tidak sulit untuk dilakukan. Dengan adanya media *online* maka dapat dimanfaatkan untuk kemajuan bisnis. Saat ini untuk melakukan promosi telah tidak lagi melalui radio, media cetak dan televisi. Zaman ini bisa disebut sebagai zaman yang maju dan telah menjadi era globalisasi 4.0. Media *online* merupakan media yang terkenal dalam sistem promosi *online*.

Penggunaan aktivitas promosi tak terbatas melalui media *online*, saat ini media *online* telah semakin inovatif dalam berbicara dengan konsumen. Media promosi *online* terdiri dari berbagai jenis, masing-masing memiliki atribut yang tidak dapat disamakan satu sama lain. Tidak semua orang harus menguasai sistem *online*, tetapi jika dapat menguasai maka menjadi lebih baik untuk masa yang akan datang. Ada dua *platform* dalam promosi *online* yaitu:

a. Media Sosial

Media sosial merupakan media *online* yang menunjang interaksi sosial. Teknologi yang digunakan di media sosial mengganti komunikasi jadi jaringan diskusi yang interaktif. Sebagian *web* media sosial terkenal meliputi: Instagram, Whatsapp, Facebook, Youtube. (Dede, 2021)

1. Definisi Instagram

Instagram merupakan media *online* yang bisa dibilang menjadi trend terbaru di kalangan anak muda. Instagram menjadi unggul pada media bisnis *online*. Instagram tidak hanya menampilkan foto produk, melainkan dapat menulis deskripsi lebih panjang. Media ini sebagai peluang dalam memasarkan *brand* dan bisnis secara efektif dan efisien, karena banyak masyarakat telah menggunakan media sosial Instagram. Penjual tidak harus promosi melalui Facebook, Instagram juga memiliki fitur iklan Instagram, yang merupakan bantuan berbayar dari Instagram. Beberapa manfaat dari promosi Instagram dapat dengan cepat memperluas kesadaran merek. Memang, semua pengguna Instagram akan menemukan iklan di *timeline* Instagram, sehingga mempengaruhi peningkatan *brand* dan menarik pembeli yang diharapkan. Untuk memasang promosi di iklan Instagram, ada beberapa hal yang harus disiapkan, antara lain video unik dan deskripsi yang detail. Video akan ditampilkan di *timeline* pengguna Instagram, jika konsumen tertarik, mereka akan menekan tombol "lebih detail atau belanja sekarang", kemudian dapat mengarahkan konsumen ke situs penjual. (Dede, 2021)

b. Marketplace

Pada perkembangan saat ini, tidak hanya media sosial yang telah menjadi kemajuan pada promosi *online* yang menarik, tetapi juga telah

memasuki sistem *marketplace*. Para pengguna *marketplace* beberapa telah memiliki toko pribadi di *online* dan *marketplace* sebagai tempat untuk memperluas jaringan pemasarannya. Ada beberapa nama aplikasi sebagai *platform* penjualan *online* seperti Shopee, Bukalapak, Tokopedia, Lazada, dll. Sebagian besar pemilik toko konvensional beberapa telah memiliki toko *online*, untuk memperluas pasar dan menarik lebih banyak konsumen.

Pemilik bisnis toko *online* juga dapat memanfaatkan fitur iklan pada *marketplace*, hal ini dapat mempromosikan produk mereka. Iklan pada *marketplace* adalah sebuah bantuan yang digunakan untuk menemukan produk penjual pada halaman utama *marketplace*. Cara kerjanya hampir sama dengan layanan promosi lainnya, khususnya ketika calon pembeli memasukkan kata kunci yang sesuai dengan produk yang dijual toko tersebut, maka produk *seller* akan diberi peringkat yang pertama. Beberapa manfaat dari promosi *online* adalah biaya lebih efisien, dapat dijangkau dengan mudah sehingga tidak perlu situs *web*, terdapat kata kunci yang dapat dicari oleh calon konsumen, terdapat penilaian toko untuk melihat kualitas produk dan layanan, dan konsumen dapat menggunakan program gratis ongkir dari *marketplace*, maka hal ini dapat menghemat biaya konsumen untuk membeli produk di *marketplace*. (Dede, 2021)

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Pada sebuah pengkajian, maka *writer* mencantumkan jurnal terdahulu selaku pendukung penelitian pada pengaruh kepercayaan, promosi *online*, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian melalui media sosial dan *marketplace* (studi kasus produk Maharaja Coffee pada PT. Maharaja Pusaka Nusantara) di Kota Tangerang.

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

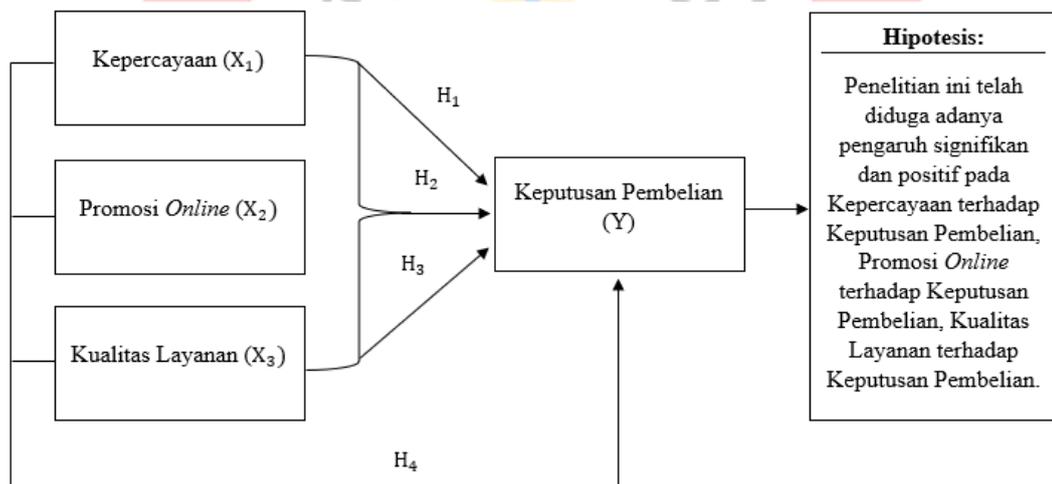
No	Research Name	Research Title	Variable	Research Result
1.	(Agustina et al., 2019)	Pengaruh kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> pada Situs Jual Beli Tokopedia (Studi Kasus Wilayah Tangerang)	Variabel Independen (X): kepercayaan Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian	Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian.
2.	(Hernawan, 2019)	Pengaruh Promosi dan Produk terhadap Keputusan Pembelian	Variabel Independen (X):	Dari hasil penelitian ini menunjukkan

		Mie Sedap di Tangerang	Promosi Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian	dengan perhitungan korelasi antara promosi dengan keputusan pembelian adalah kuat dan positif.
3.	(Risanti & Khuzaini, 2017)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian	Variabel Independen (X): Kualitas Layanan Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
4.	(Nasution <i>et al.</i> , 2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian <i>Customer</i> serta dampaknya pada Kepuasan Pelanggan	Variabel Independen (X): Kualitas Layanan	Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan

	(Studi Kasus: Maskapai PT. Lion Air Jakarta)	Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian	tidak signifikan sehingga bernilai negatif terhadap keputusan pembelian.
--	--	--	--

Sumber: Google Scholar dan Jurnal Universitas Buddhi Dharma

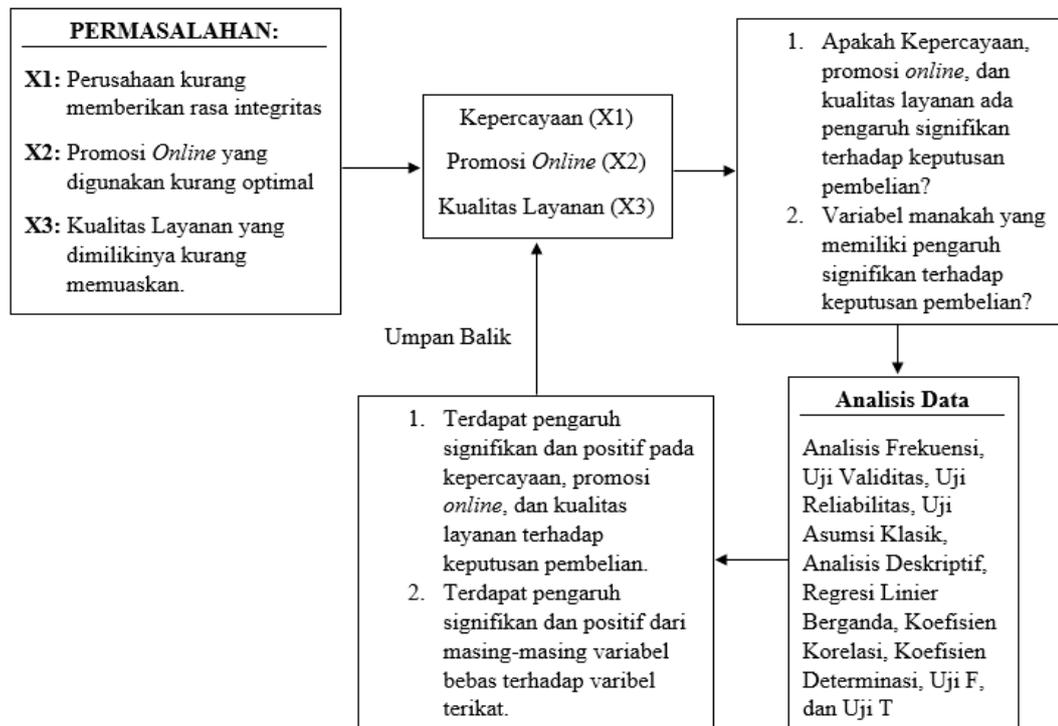
C. Model Penelitian



Sebagai pemahaman terhadap suatu pengalaman yang akan dianalisis, sehingga diperlukan suatu ide terhadap model penelitian skripsi ini.

Pada model penelitian di atas merangkaikan pengaruh kepercayaan, promosi *online*, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Variabel bebas pada kerangka pemikiran di atas yaitu kepercayaan (X_1), promosi *online* (X_2), dan kualitas layanan (X_3), sedangkan untuk variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y).

D. Kerangka Pemikiran



E. Hipotesis

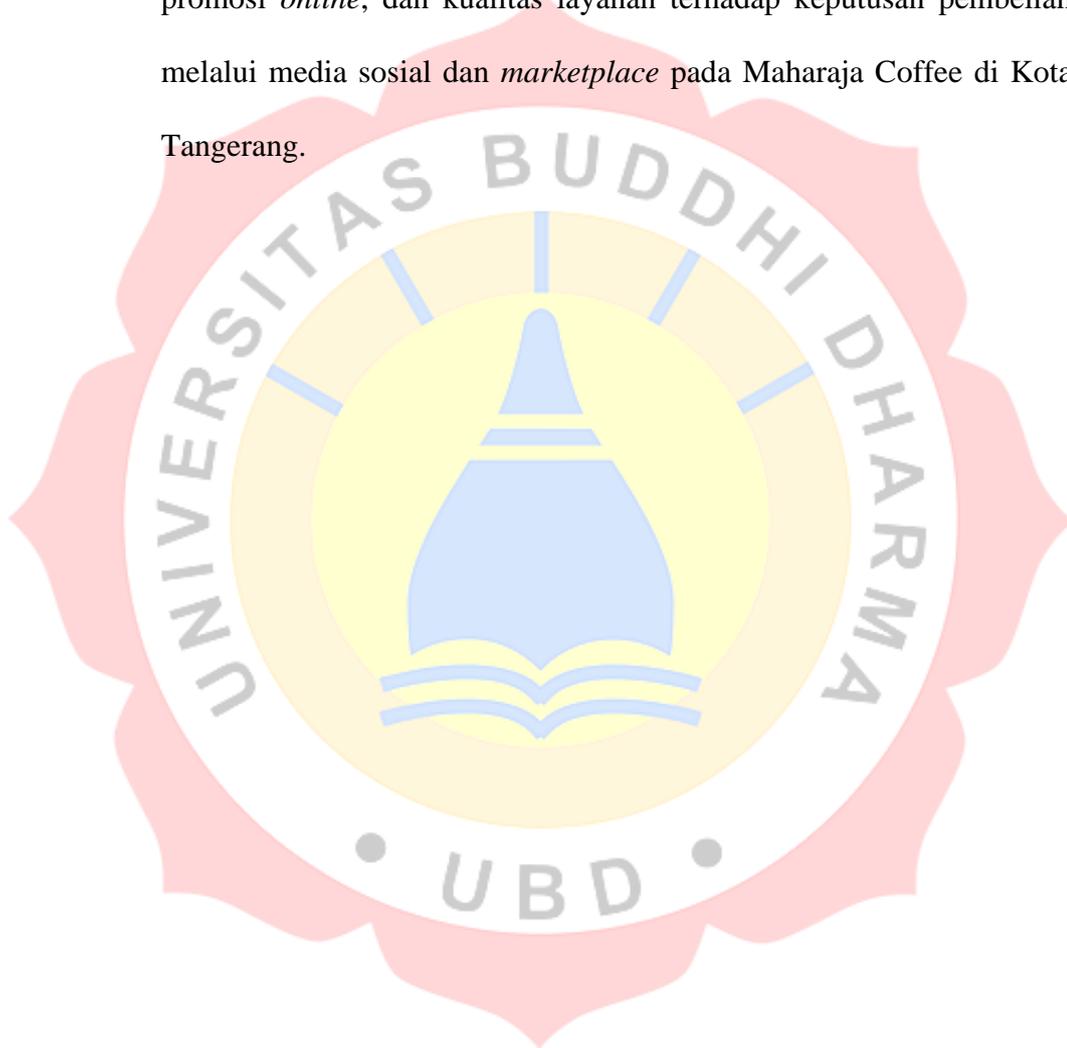
Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, sehingga penelitian ini mampu memberikan hipotesisnya yaitu:

H1 : Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui media sosial dan *marketplace* pada Maharaja Coffee di Kota Tangerang.

H2 : Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan antara promosi *online* terhadap keputusan pembelian melalui media sosial dan *marketplace* pada Maharaja Coffee di Kota Tangerang.

H3 : Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian melalui media sosial dan *marketplace* pada Maharaja Coffee di Kota Tangerang.

H4 : Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan, promosi *online*, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian melalui media sosial dan *marketplace* pada Maharaja Coffee di Kota Tangerang.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menerapkan metode kuantitatif

Menurut (Sugiyono, 2019) menyatakan:

“Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang didasari pada filsafat positivisme, diterapkan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.”

Dalam penelitian ini, yang diteliti adalah Pengaruh Kepercayaan, Promosi *Online*, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Media Sosial dan *Marketplace* (Studi Kasus Produk Maharaja Coffee Pada PT. Maharaja Pusaka Nusantara) di Kota Tangerang.

B. Objek Penelitian

Objek penelitian diimplementasikan pada sebuah Maharaja Coffee yang berada di lokasi Jalan Marsekal Surya Dharma, kompleks Pergudangan Bandara Mas, Blok B4 No.1, Kec. Neglasari, Kota Tangerang, nomor telepon perusahaan (021) 6248148.

1. Sejarah Perusahaan



Gambar III.1

Logo Maharaja Coffee

PT. Maharaja Pusaka Nusantara atau lebih dikenal dengan nama “Maharaja Coffee”, Maha artinya sangat besar, RA singkatan dari Sumatra dan JA singkatan dari Jawa. Dua pulau Indonesia maha besar dalam produksi kopi, Raja juga berarti kopi untuk Raja yang agung, kualitas kopi kelas bangsawan yang diproduksi untuk para pecinta kopi. Maharaja Coffee ini terinspirasi oleh secangkir kopi luwak beberapa tahun lalu yang belum jelas keasliannya sebelum mulai terjun ke bisnis kopi. Maharaja Coffee menelusuri artikel, produk dan jejak kopi sampai ke seluruh pelosok perkebunan kopi Nusantara untuk memahami keunikan dan perbedaannya.

Maka PT. Maharaja Pusaka Nusantara adalah perusahaan kopi lokal yang bergerak di bisnis kopi kualitas *speciality* yang tadinya berskala *home industry* berkembang dengan pesat menjadi korporasi yang terus-menerus melebarkan sayap dalam industri kopi bercita rasa baik, seiring dengan permintaan yang terus meningkat, maka Maharaja Coffee

mengutamakan diri pada produk kopi Nusantara dengan kualitas *Speciality coffee*, *speciality* adalah istilah baru dalam perkopian modern.

PT. Maharaja Pusaka Nusantara adalah sebuah perusahaan swasta yang bergerak di bidang pengolahan dan pendistribusian kopi. Maharaja Coffee bekerjasama dengan para petani dan berguru dengan pakar kopi dari asosiasi kopi *speciality* Amerika melalui asosiasi kopi *speciality* Indonesia dan rekan-rekan pengurus serta anggota pakar di asosiasi. Belajar ilmu dengan pusat penelitian kopi dan kakao jember yang meneliti dan menciptakan varietas kopi baru yang unggul lewat teknologi “*Somatic Embryogenesis*”. Konsultasi dengan eksportir kopi dari berbagai wilayah penghasil kopi, semua ilmu tentang kopi ini dikombinasikan dalam kopi dengan merek Maharaja Coffee.

PT Maharaja Pusaka Nusantara, lahir sebagai *Speciality Coffee Roaster*, kopi sangrai atau siap giling dan siap seduh adalah produk utama Maharaja Coffee. Maharaja Coffee terus-menerus mencari dan mengkategorikan berdasarkan geografi, geometri, genetik, budaya, citarasa kopi terbaik di Nusantara, kopi yang terawat, lestari, dipanen pada puncak kematangan, memproses dengan baik, dan mengolah menjadi kopi siap sangrai berkualitas. Kopi hijau akan di sangrai dan dibawa ke pasar domestik dan internasional sesuai dengan pesanan. Daerah penghasil kopi di berbagai wilayah Indonesia untuk diolah dan kemudian didistribusikan ke pasar domestik maupun internasional.

Garis produk Maharaja Coffee termasuk arabika dan robusta, karena alam Indonesia menghasilkan kedua varietas kopi terbaik dunia dengan keanekaragaman cita rasa mengikuti alam dan budayanya. Lini produk Maharaja Coffee antara lain, kopi kualitas *speciality* untuk pasar retail terdiri dari kopi *single origin* dari aneka wilayah di kepulauan Nusantara dari varietas Arabika, Robusta, dan Espresso *Blend*. Kopi yang dibuat disangrai dengan mesin teknologi terkini, dengan *computer profiling*, sehingga menjamin konsistensi dari banyaknya yang diproduksi. Selain itu, semua kopi yang diproduksi telah melewati *destoner*, sehingga mesin kopi atau grinder bebas dari kerusakan karena logam atau batu pada kopi.

2. Visi dan Misi Perusahaan

Berdasarkan sejarah perusahaan yang telah diuraikan, berikut merupakan visi dan misi PT. Maharaja Pusaka Nusantara, yaitu:

a. Visi

Membentuk PT. Maharaja Pusaka Nusantara sebagai instansi coffee dengan produk bercita rasa tinggi dan kualitas setimbang dengan isi kopi Nusantara.

b. Misi

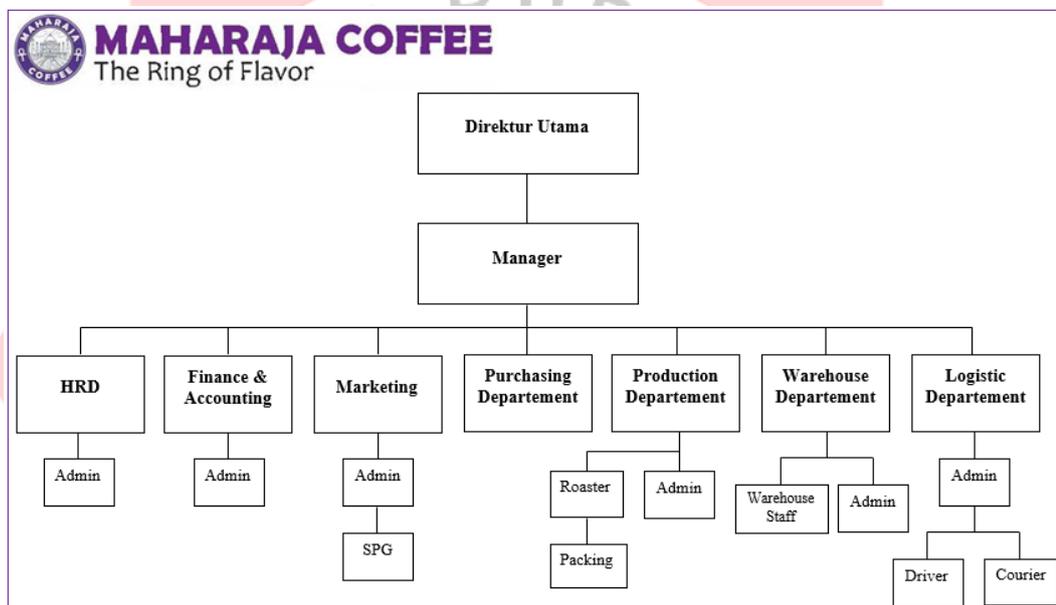
1. Meningkatkan kesejahteraan hidup para petani.
2. Kolaborasi dengan para petani di berbagai wilayah produsen kopi dalam meluaskan dan mengimplementasikan penanaman kopi secara organik.

3. Mengangkat nama kopi luwak dan kopi *speciality* Indonesia dari berbagai wilayah serta memperkenalkan untuk pelanggan lokal dan internasional.

3. Struktur Organisasi Perusahaan

Gambar III.2

Struktur Organisasi PT. Maharaja Pusaka Nusantara



C. Jenis Data dan Sumber Data

Terdapat dua jenis data yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Penulis berfokus pada jenis data kuantitatif dalam melakukan analisis ini, maka berikut adalah penjelasannya (Sugiyono, 2019) :

1. Jenis Data

a. Data Kuantitatif

Awal mula terjun ke lapangan jenis data telah dirangkai dengan spesifik, demikian juga dengan respondennya. Mengumpulkan sebuah data adalah sebagai data kuantitatif; data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan atau *scoring*.

b. Data Kualitatif

Pada umumnya sebagai data verbal dapat dideskripsikan dengan berupa bentuk kata, kalimat, narasi, gerakan tubuh, ekspresi wajah, bagan, gambar dan foto. Maka data kualitatif sebagai objek atau fenomena terhadap makna yang diperoleh di lapangan, sehingga tidak dapat dijelaskan berupa bentuk angka atau statistik.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan yaitu sebuah informasi yang digunakan dengan memperoleh data yang relevan berkenaan dengan pengambilan data yang telah diperoleh. Maka sumber datanya yaitu:

a. Sumber Data Primer

Sebagai data yang didapatkan dengan observasi secara langsung untuk melakukan wawancara atau menyebarkan kuesioner kepada pihak yang bersangkutan dengan penelitian.

Skala ukur mengenai observasi menggunakan skala *likert*. Skala *likert* sebagai pendapat, perilaku, dan impresi individu atau berkelompok mengenai fenomena sosial. Fenomena sosial telah menetapkan arah yang spesifik oleh penulis, berikutnya dikatakan selaku variabel yang diteliti. Maka skala *likert*, pada variabel yang telah diuji dijelaskan sebagai indikator variabel. selanjutnya indikator menjadikan titik pangkal dalam penyusunan instrumen secara tertulis yang terdapat pernyataan atau pertanyaan. Setiap pernyataan yang telah terjawab pada item instrumen, maka skala *likert* memiliki susunan dari sangat positif sampai sangat negatif, dengan jenis jawaban dan skor sebagai berikut:

Tabel III.1

Skala *Likert*

No	Jenis Jawaban	Skor
1	SS = Sangat Setuju	5
2	ST = Setuju	4
3	N = Netral	3
4	TS = Tidak Setuju	2
5	STS = Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2019)

b. Sumber Data Sekunder

Sebagai data yang didapatkan dari terbitan, yang dapat diteliti secara relevan, didapatkan dari buku referensi, jurnal, dan internet yang bersumber secara resmi seperti google scholar atau google *play book*.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Cooper Donald R, Schindler, Pamela S (Sugiyono, 2019) mengemukakan:

“Populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subjek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti.”

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya.

2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019) menyatakan bahwa:

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, karena adanya keterbatasan dana, waktu, dan tenaga. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.”

Jika seluruh populasi tidak diketahui dengan tepat totalnya, jadi hitungan total sampel diterapkan dengan rumus Cochran, seperti ini:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Harga dalam kurva normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), tingkat kesalahan adalah 10%

Dengan menggunakan rumus di atas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 96,04 \text{ orang}$$

Dikarenakan menggunakan rumus Cochran tidak mencukupi dengan jumlah sampel yang diharapkan penulis, maka pengambilan sampel disesuaikan pada teori Roscoe dalam buku *research methods for business* (Sugiyono, 2019) maka ukuran sampel dapat memadai minimal adalah 30 sampai dengan 500.

Maka penelitian ini dilakukan dengan teknik *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Jenis teknik *probability sampling* yang digunakan merupakan jenis *simple random sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi

dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Maka pengambilan data dapat dilakukan dengan cara melakukan penarikan sampel sebanyak 150 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik-teknik pengumpulan data yang diterapkan pada penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Teknik pengumpulan data untuk tanya jawab langsung kepada responden yang dianggap perlu untuk memberikan data kepada penulis sebagai penunjang dalam penyusunan skripsi. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui jawaban dari beberapa konsumen untuk dijadikan data dalam penelitian penulis.

2. Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya.

3. Observasi

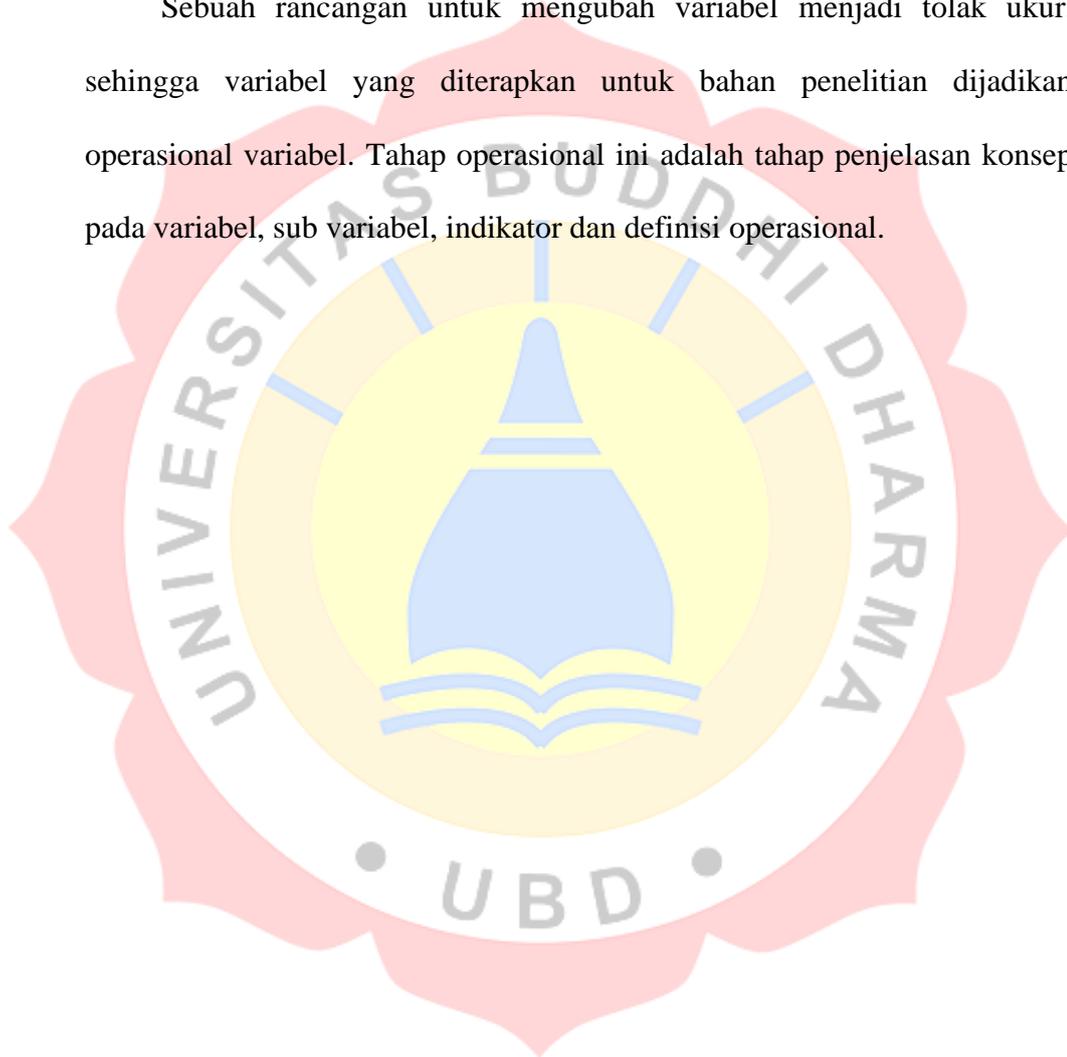
Teknik pengumpulan data ini dilaksanakan dengan menentukan tempat yang akan diteliti, dan melakukan survey produk Maharaja Coffee pada PT. Maharaja Pusaka Nusantara.

4. Studi Kepustakaan

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mencari dan mempelajari buku, *E-book*, dan jurnal ilmiah yang berkaitan dengan masalah penelitian yang dijelaskan.

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Sebuah rancangan untuk mengubah variabel menjadi tolak ukur, sehingga variabel yang diterapkan untuk bahan penelitian dijadikan operasional variabel. Tahap operasional ini adalah tahap penjelasan konsep pada variabel, sub variabel, indikator dan definisi operasional.



Tabel III.2

Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Kepercayaan (X ₁)	1. Kemampuan (<i>Ability</i>)	1. Kemampuan (<i>Ability</i>) a. Memenuhi standar kualitas produk b. Mengamankan data transaksi c. Melayani konsumen dengan baik	<i>Likert</i>
	2. Kebaikan (<i>Benevolence</i>)	2. Kebaikan (<i>Benevolence</i>) a. Menguntungkan antar penjual dan konsumen b. Mewujudkan kepuasan konsumen c. Perhatian kepada konsumen d. Meringankan keluhan konsumen	
	3. Integritas (<i>Integrity</i>)	3. Integritas (<i>Integrity</i>) a. Jujur dalam memberikan informasi produk b. Memenuhi kepercayaan c. Kualitas produk dapat dipercaya	
Sumber: Keputusan Pembelian <i>Online</i> : Kualitas <i>Website</i> , Keamanan, dan Kepercayaan dibuku (Sawhani, 2021)			

Promosi <i>Online</i> (X_2)	1. Frekuensi Promosi	1. Frekuensi Promosi	<i>Likert</i>
	2. Kualitas Promosi	a. Promosi dilakukan pada media sosial b. Promosi dilakukan pada <i>marketplace</i>	
	3. Kuantitas Promosi	2. Kualitas Promosi	
	4. Waktu Promosi	a. Menarik perhatian b. Keinginan membeli	
	5. Efisiensi Sasaran Promosi	3. Kuantitas Promosi	
		a. Jumlah pembelian b. Nilai pembelian	
		4. Waktu Promosi	
		a. Waktu promosi dilakukan pada jam operasional yang tepat b. Memberikan diskon produk pada waktu yang sesuai	
		5. Efisiensi Sasaran Promosi	
		a. Menggunakan bahasa promosi yang menarik b. Ketepatan promosi	
Sumber: Pengaruh Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab dalam Kotler dan Ketler pada buku Manajemen Pemasaran di jurnal (Suharsono & Sari, 2019)			

<p>Kualitas Layanan (X_3)</p>	<p>1. Ketampakan Fisik (<i>Tangible</i>)</p> <p>2. Keandalan (<i>Reliability</i>)</p> <p>3. Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)</p> <p>4. Jaminan (<i>Assurance</i>)</p> <p>5. Empati (<i>Emphaty</i>)</p>	<p>1. Ketampakan Fisik (<i>Tangible</i>)</p> <p>a. Sistem transaksi dapat dilakukan dengan mudah</p> <p>b. Bentuk tampilan media sosial dan <i>Marketplace</i></p> <hr/> <p>2. Keandalan (<i>Reliability</i>)</p> <p>a. Konsisten dalam melayani</p> <p>b. Kemampuan dalam menyediakan jasa</p> <hr/> <p>3. Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)</p> <p>a. Memberikan respon</p> <p>b. Mengatasi penyelesaian masalah</p> <hr/> <p>4. Jaminan (<i>Assurance</i>)</p> <p>a. Memberikan keyakinan</p> <p>b. Memberikan jaminan tepat waktu dan aman</p> <hr/> <p>5. Empati (<i>Emphaty</i>)</p> <p>a. Mengutamakan dan memahami konsumen</p> <p>b. Menghargai dalam merespon keluhan</p>	<p><i>Likert</i></p>
<p>Sumber: Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian pada buku Manajemen Pemasaran Jasa di jurnal (Risanti & Khuzaini, 2017)</p>			

Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan Kebutuhan	1. Pengenalan Kebutuhan	<i>Likert</i>
	2. Pencarian Informasi	a. Kesesuaian produk	
	3. Evaluasi Alternatif	b. Ketersediaan produk	
	4. Keputusan Pembelian	2. Pencarian Informasi	
	5. Evaluasi Pasca Pembelian	a. Tingkat kesesuaian alat pencarian informasi	
		b. Memberikan rekomendasi kepada orang lain	
		3. Evaluasi Alternatif	
		a. Pembelian Kebutuhan	
		b. Kepuasan setelah membeli produk	
		4. Keputusan Pembelian	
		a. Memilih merek yang dipilih konsumen	
		b. Mempunyai banyak kelebihan	
		5. Evaluasi Pasca Pembelian	
		a. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk	
		b. Melakukan pembelian ulang	
Sumber: Keputusan Pembelian <i>Online</i> : Kualitas <i>website</i> , Keamanan dan Kepercayaan di buku (Sawlani, 2021)			

G. Teknik Analisis Data

Terdapat teknik analisis data yang diterapkan untuk mendapatkan hasil yang akan diteliti. Maka masalah tersebut dapat diselesaikan dengan berbagai macam teknik analisis, yaitu:

1. Analisis Frekuensi

Analisis frekuensi digunakan untuk menghitung frekuensi data pada variabel. Data yang terkumpul dalam jumlah yang besar, maka data tersebut perlu diorganisir sehingga menjadi kumpulan informasi sehingga sangat mudah menemukan atribut informasi dan mendapatkan suatu nilai yang berarti bagi peneliti.

2. Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2018) menyatakan adanya:

“Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.”

Suatu kuesioner dapat dinyatakan valid, apabila pernyataan atau pertanyaan kuesioner berupaya menyatakan suatu hal yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

3. Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2018) menyatakan bahwa:

“Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.”

Sebuah kuesioner dapat dinyatakan reliabel apabila hasil jawaban responden terhadap pernyataan atau pertanyaan sesuai pada waktu ke waktu. Hasil jawaban responden pada pernyataan atau pertanyaan dapat dijelaskan reliabel, apabila bagian pernyataan atau pertanyaan dapat menjawab dengan sesuai atau hasil jawaban tidak ada yang random, maka bagian pernyataan atau pertanyaan dapat menilai hal yang sama yaitu autonomi.

4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah sebagai persyaratan analisis regresi berganda sebelum melaksanakan uji hipotesis, maka mengajukan penelitian perlu menerapkan uji analisis asumsi klasik yaitu:

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adanya tujuan sebagai uji analisis, bagaimana model regresi menemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Dengan asumsi variabel bebas berkorespondensi satu sama lain. Maka, pada titik itu, membuat variabel tersebut dikatakan tidak simetris. Faktor simetris merupakan variabel bebas yang memperoleh hubungan antara variabel bebas sama dengan tidak ada atau nol (Ghozali, 2018). Untuk mengidentifikasi ada tidaknya multikolinieritas pada model regresi adalah:

1. Nilai R^2 yang didapatkan tercapai sebuah perkiraan pada jenis regresi empiris dapat dikatakan sangat bernilai tinggi.

2. Jika antara variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal ini sebagai indikasi adanya multikolinieritas.
3. Jika nilai *tolerance* terdapat hasil yang rendah sama dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cut off* adanya standar yang digunakan untuk mengindikasikan terdapat multikolinieritas yaitu dengan nilai *tolerance* < 0.10 (kurang dari 0,10) atau sama dengan nilai $VIF > 10$ (lebih dari 10), maka perlu menentukan tingkat kolinieritas untuk bisa ditolerir. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas:

Tabel III.3
Nilai Multikolinieritas

Keterangan Nilai *Tolerance*:

$Tolerance > 0,10$	Tidak terjadi Multikolinieritas
$Tolerance < 0,10$	Terjadi Multikolinieritas

Keterangan Nilai VIF:

$VIF < 10,00$	Tidak terjadi Multikolinieritas
$VIF > 10,00$	Terjadi Multikolinieritas

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas terdapat tujuan untuk melakukan uji terhadap model regresi memiliki ketidakseimbangan *variance* dari residual satu peninjauan ke peninjauan lain. Dengan *variance* dari

residual satu peninjauan ke peninjauan lain tetap, sehingga pada saat itu dikatakan homoskedastisitas dan apabila berbeda dikatakan heteroskedastisitas. Maka jenis regresi yang layak yaitu homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengenalan ada atau tidak adanya heteroskedastisitas harus dimungkinkan dengan memeriksa ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik sebar (*scatterplot*) antara SPRESID dan ZPRED di mana poros Y adalah yang diantisipasi, dan poros X adalah residual (Y antisipasi – Y sebenarnya).

Tes Glejser mengusulkan untuk meregres nilai mutlak residual pada variabel bebas, berikut persamaan regresinya:

$$U_t = a + \beta X_t + vt$$

Apabila variabel bebas signifikan secara statistik, maka dapat mempengaruhi variabel terikat. Kemudian terdapat indikasi terjadinya heteroskedastisitas. Apabila hasil output SPSS menunjukkan tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik maka mempengaruhi variabel dependen nilai absolut U_t (Abs U_t). Maka hal tersebut dapat dilihat dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%.

Maka terdapat tolak ukur terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas, yang dapat diprediksi dari penyebaran data sebagai ketentuan adalah:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), sehingga menunjukkan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Kemudian apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, jadi hal tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas. (Ghozali, 2018)

c. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk melakukan pengujian data apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual terdapat distribusi normal. Bahwa dapat mengetahui uji t dan f memberikan asumsi adanya nilai residual yang menyertai distribusi normal. Jika asumsi tersebut dilanggar, membuat uji asumsi menjadi tidak valid bila total sampel sedikit. Ketika telah lakukan uji normalitas residual, peneliti menggunakan uji statistik *non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S)*. Uji K-S diterapkan dengan membuat hipotesis:

Ho : Data residual terdapat distribusi normal

Ha : Data residual terdapat distribusi tidak normal

Jika tingkat signifikansinya $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa Ho diterima, sehingga dikatakan data residual berdistribusi normal. (Ghozali, 2018)

5. Analisis Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2019) mendeskripsikan bahwa:

“Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk atau generalisasi.”

6. Uji Hipotesis

a. Koefisien Korelasi

Analisis korelasi adalah bagian integral dalam suatu dugaan. Dugaan ini bukan mendugakan nasib tanpa data, namun ditentukan dengan pengelolaan data secara statistik yang tepat untuk mencapai kesimpulan. Tidak berdasarkan ilmu statistik yang tepat dalam melakukan uji validitas, maka tidak perlu mendapatkan hasil bagus apabila dugaan tidak akurat.

Berdasarkan dari (Ghozali, 2018) menyatakan:

“Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur keeratan asosiasi (hubungan) linier antara dua variabel. Korelasi tidak menunjukkan hubungan fungsional atau dengan kata lain analisis korelasi tidak membedakan antara variabel independen dengan variabel dependen.”

Terlampir perumusan koefisien korelasi adalah:

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Sumber: (Sugiyono, 2019)

Berikut 5 (lima) indikator yang dijadikan sebagai ketentuan analisis koefisien korelasi antara variabel yang diklasifikasikan yaitu sebagai berikut:

Tabel III.4

Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

b. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) sebagai dasar pengukuran seberapa jauh kapasitas model untuk mengklasifikasi variabel terikat. Kecilnya nilai R^2 menunjukkan bahwa kapasitas variabel bebas sewaktu menerangkan bermacam variabel terikat yang sungguh *limited*. Ketika *value* mengarah angka 1 (satu) mengartikan bagian-bagian variabel bebas nyaris seluruh data yang diharapkan untuk meramalkan berbagai macam variabel terikat.

c. Korelasi Berganda

Sebagai peranan pemahaman pada hubungan antara 2 (dua) atau lebih variabel bebas (X_1 X_2 X_3) terhadap variabel terikat (Y) saling berhubungan.

Untuk mencari korelasi berganda dengan 3 (tiga) variabel bebas adalah dengan rumus seperti ini:

$$R_{y.x_1.x_2.x_3} = \sqrt{\frac{r^2_{yx_1} + r^2_{yx_2} + r^2_{yx_3} - 2(r_{yx_1})(r_{yx_2})(r_{x_1x_2x_3})}{1 - (r_{x_1x_2x_3})^2}}$$

Sumber: (Sugiyono, 2019)

Diketahui:

X_1 : Kepercayaan

X_2 : Promosi *Online*

X_3 : Kualitas Layanan

Y : Keputusan Pembelian

Keterangan:

$R_{y.x_1.x_2.x_3}$: Korelasi antara variabel X_1 , X_2 , X_3 secara bersama-sama dengan variabel Y

R_{yx_1} : Korelasi *Product Moment* antara X_1 dengan Y

R_{yx_2} : Korelasi *Product Moment* antara X_2 dengan Y

R_{yx3} : Korelasi *Product Moment* antara X_3 dengan Y

$R_{x1.x2.x3}$: Korelasi *Product Moment* antara X_1, X_2, X_3

d. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda suatu keterikatan pada variabel terikat yang setidaknya terdapat satu atau lebih variabel bebas, sepenuhnya berguna untuk mengantisipasi rata-rata populasi atau nilai rata-rata dari variabel terikat bergantung pada nilai yang diketahui dari variabel bebas. (Ghozali, 2018).

Rumus persamaan regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Sumber: (Sugiyono, 2019)

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

α : Konstanta

b_{1x1} : Koefisien Regresi Kepercayaan

b_{2x2} : Koefisien Regresi Promosi *Online*

b_{3x3} : Koefisien Regresi Kualitas Layanan

e. Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Uji F telah menampilkan bahwa keseluruhan variabel bebas (X) telah diterima ketika model dipengaruhi berhubungan langsung terhadap variabel terikat (Y).

Terdapat rumus uji F menurut (Sugiyono, 2019) sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Sumber: (Sugiyono, 2019)

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

k : Jumlah Variabel Bebas

R^2 : Koefisien Korelasi Ganda

Pada uji hipotesis tersebut, maka menggunakan statistik F berdasarkan tolak ukur penentuan keputusan yaitu:

- a. *Quick Look*, jika nilai $F > 4$ sehingga H_0 dapat ditolak dengan derajat kepercayaan 5%. Jika adanya penerimaan hipotesis alternatif, yang membuktikan keseluruhan variabel bebas bertepatan dan signifikan mempengaruhi variabel terikat.
- b. Membandingkan hasil nilai F hitung dengan nilai F tabel. Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. (Ghozali, 2018)

f. Uji Parsial (Uji T)

Uji statistik T mengindikasikan berapa besar sebuah variabel bebas yang berpengaruh secara individu dengan menentukan variabel terikat. Hipotesis nol (H_0) telah diuji, bagaimana sebuah parameter (b_i) sama dengan nol, atau:

$$H_0 : b_i = 0$$

Dengan mengimplikasikan apakah suatu variabel bebas dapat dinyatakan tidak sebagai penjelasan yang signifikan terhadap variabel terikat. Hipotesis Alternatif (H_a) parameter sebuah variabel tidak sama dengan nol, atau:

$$H_a : b_i \neq 0$$

Dengan mengimplikasikan, bahwa variabel itu sebagai data dengan mempengaruhi hasil signifikan pada variabel terikat.

Terdapat rumus uji T menurut (Sugiyono, 2019) adalah:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: (Sugiyono, 2019)

Keterangan:

t : t_{hitung} dibandingkan dengan nilai t_{tabel}

r : Koefisien Korelasi

r^2 : Koefisien Determinasi

n : Jumlah Responden

Perumusan regresi ganda pada persamaan regresi untuk tiga prediktor yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Terdapat pengerjaan untuk melaksanakan uji T yaitu:

Quick look, jika jumlah *Degree of Freedom* (df) yaitu 20 atau lebih, kemudian tingkat kepercayaan sebesar 5%, maka H_0 yang menyatakan $b_i = 0$ dapat ditolak apabila nilai $t > 2$ (nilai absolut). Pada akhirnya dapat menerima hipotesis alternatif, yang membuktikan bahwa adanya suatu variabel bebas secara individual sehingga berpengaruh pada variabel terikat.

Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Bila nilai statistik t_{hitung} lebih tinggi dibandingkan nilai t_{tabel} , maka dapat membenarkan hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa variabel bebas secara individual mempengaruhi variabel terikat. (Ghozali, 2018)