

Pengaruh Harga, Kepercayaan dan *E-Service Quality* terhadap Keputusan Konsumen Membeli Barang *Online*

The Effect of Price, Trust and E-Service Quality on Consumer Decisions to Buy Goods Online

Rizkia Hairun Nisa^{1*}, Dini Rosyada², Rudin³

^{1,2,3}STIE Panca Bhakti Palu

(*)Email Korespondensi: rizkiahairunnisa99@gmail.com

Abstrak

Latar Belakang: Perkembangan teknologi informasi yang pesat mempengaruhi dunia bisnis, salah satu fungsi internet yang menjadi fokus penelitian ini adalah kemampuannya dalam melakukan kegiatan pemasaran baik produk dan brand image secara online bagi siapapun yang membutuhkan dan terhubung dengan media internet. Hal inilah yang disebut dengan e-marketing.

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran tentang harga, kepercayaan, e-service quality dan keputusan konsumen membeli barang secara online pada masyarakat Desa Lembontonara Kabupaten Morowali Utara.

Metode: Penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Pengumpulan data menggunakan teknik penelitian melalui kuesioner dan studi pustaka. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, selain itu penelitian ini juga menggunakan analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji hipotesis yang mencakup uji simultan (uji F), Uji Persial (uji t) dan Koefesien Determinasi (uji R²).

Hasil: Penelitian ini menunjukkan bahwa harga kepercayaan dan *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di desa Lembontonara. Selanjutnya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di desa Lembontonara sebesar 17,4%. Kemudian kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di desa Lembontonara sebesar 41,7%. Dan *E-Service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di desa Lembontonara sebesar 58,4%.

Kesimpulan: Penelitian ini menyimpulkan bahwa harga kepercayaan dan *e-service*, keputusan, berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di desa Lembontonara.

Kata Kunci: Pengaruh Harga; Kepercayaan dan E-Service Quality; Keputusan Konsumen

Abstract

Background: The rapid development of information technology affects the business world, one of the functions of the internet that is the focus of this research is its ability to carry out marketing activities both products and brand image online for anyone who needs and is connected to internet media. This is what is called e-marketing.

Objective: This study aims to determine the description of price, trust, e-service quality and consumer decisions to buy goods online in the community of Lembontonara Village, North Morowali Regency.

Methods: The research used is descriptive and verification research. Collecting data using research techniques through questionnaires and literature study. Analysis of the data used in this study using descriptive analysis, besides that this study also uses multiple linear regression analysis, classical assumption test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test and hypothesis testing which includes simultaneous test (F test), Persian test (test). t) and Coefficient of Determination (R² test).

Results: This study shows that the price of trust and e-service quality have a significant effect on purchasing decisions in Lembontonara village. Furthermore, the price has a significant effect on purchasing decisions in the village of Lembontonara by 17.4%. Then trust has a significant effect on purchasing decisions in the village of Lembontonara by 41.7%. And E-Service quality has a significant effect on purchasing decisions in the village of Lembontonara by 58.4%.

Conclusion: This study concludes that the price of trust and e-service, decisions, have a significant effect on purchasing decisions in Lembontonara village.

Keywords: Price Effect; Trust and E-Service Quality; Consumer Decision

PENDAHULUAN

Di era generasi milenial ini, dimana era tersebut menuntut aktifitas kesehariannya itu bisa mudah dan cepat dimana hal itu sinkron dengan pertumbuhan teknologi yang pesat khususnya di bidang telekomunikasi sehingga dapat memberikan kita kemudahan dalam mendapatkan berbagai jenis informasi yang kita butuhkan dan juga dapat menyebarkan berbagai informasi yang kita ingin sampaikan kepada siapa pun, kapan pun dan dimana pun selama kita terhubung dengan internet. Internet merupakan kumpulan jaringan komputer individu yang dimiliki oleh pemerintah, universitas, lembaga masyarakat, dan perusahaan.

Perkembangan teknologi informasi yang pesat mempengaruhi dunia bisnis (1). Arus peredaran informasi di dalam dunia bisnis sangatlah cepat dan bahkan telah menjadi kepentingan yang mendesak, teknologi pun ikut berkembang di dalamnya sehingga menjadi sebuah istilah yang kita kenal dengan teknologi informasi. Dengan berkembangnya teknologi informasi akan memudahkan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Saat ini perkembangan internet terjadi sangat cepat dan dapat menjangkau seluruh dunia dan setiap perusahaan tentu saja menginginkan produknya bisa dikenal oleh masyarakat seluruh dunia. Pertumbuhan pengguna Internet di Indonesia kian tak terbendung.

Menurut data yang dikeluarkan oleh Kemenkominfo jumlah pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2015 sudah mencapai 93,4 juta jiwa dengan 7,4 juta konsumen online dan dengan nilai transaksi mencapai US\$3,65 Miliar. Pada tahun 2016 diperkirakan ada 8,7 juta konsumen toko *online* dengan nilai transaksi US\$ 4,89 miliar dan di proyeksikan akan terus meningkat secara signifikan pada tahun yang akan mendatang (2).

Salah satu fungsi internet yang menjadi fokus penelitian ini adalah kemampuannya dalam melakukan kegiatan pemasaran baik produk dan *brand image* secara online bagi siapapun yang membutuhkan dan terhubung dengan media internet. Hal inilah yang disebut dengan *e-marketing*. Menurut Armstrong dan Kotler (2012:74) *e-marketing* menggambarkan usaha - usaha perusahaan untuk berkomunikasi, menginformasikan, mempromosikan dan memasarkan produk dan jasanya melalui internet. Keberadaan *e-marketing* merupakan salah satu alternatif promosi yang cukup menjanjikan untuk diterapkan pada saat ini, karena *e-marketing* memberikan berbagai kemudahan bagi kedua belah pihak, baik dari pihak perusahaan maupun dari pihak konsumen (3).

Dalam penerapan strategi *e-marketing* itu tidak serta merta langsung meningkatkan omset penjualannya, karena perusahaan akan menemukan masalah baru dalam penerapan strategi *e-marketing* seperti faktor-faktor yang mempengaruhi *e-marketing* itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi setelah menerapkan strategi *e-marketing* adalah harga, kepercayaan dan *e-service quality*. Pengaruh harga atas suatu produk juga penting. Jika harga rendah maka permintaan produk yang ditawarkan akan meningkat dan jika harga produk tinggi maka permintaan produk akan rendah. Penetapan harga yang tepat akan mendapatkan perhatian yang besar dari konsumen, jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan dipusatkan kepada produk tersebut (4).

Faktor kedua adalah kepercayaan yang mana kepercayaan menjadi hal yang krusial dalam belanja *online* karena tidak adanya pertemuan langsung antara pembeli dan penjual, yang dimana pembeli atau konsumen memberikan kewajibannya atau uangnya terlebih dahulu sebelum dikirimkan barang yang diinginkan (5). Meskipun banyak kemudahan yang didapat baik oleh penjual maupun pembeli dengan bertransaksi *online*, akan tetapi ada hal yang mendasar yang melekat dibenak konsumen yaitu tingkat kepercayaan mereka kepada *vendor* di internet. Banyak konsumen yang mempertanyakan tentang sistem keamanan, kontrol pribadi individu, integritas dan kemampuan *e-commerce* sendiri. Membangun kepercayaan menjadi hal yang harus dilakukan oleh penjual. Jadi tanpa kepercayaan dari pelanggan, sulit bisnis ini berlangsung.

Selain perusahaan *online shop* harus dapat dipercaya, perusahaan *online shop* juga harus dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik sehingga produk yang ditawarkan akan dibeli. Kualitas pelayanan elektronik dapat didefinisikan sebagai layanan pelanggan yang interaktif dengan berbasis internet yang didukung oleh konsumen yang terintegrasi dengan teknologi dan sistem yang ditawarkan oleh penyedia layanan, yang bertujuan untuk memperkuat hubungan antara konsumen dengan penyedia layanan. Dalam prakteknya, tentu tidaklah mudah membujuk konsumen menjadi pembeli. Mengingat begitu banyaknya perusahaan pesaing yang menawarkan produk sejenis dengan layanan yang baik pula.

Lembontonara adalah salah satu desa di Kecamatan Mori Utara, Kabupaten Morowali Utara, Provinsi Sulawesi Tengah, Indonesia. Desa Lembontonara adalah keberhasilan Transmigrasi dari Pulau

Jawa pada tahun 1972. Kebanyakan pekerjaan Masyarakat Desa Lembontonara pada saat ini adalah PNS, pekerja swasta, berdagang dan bertani.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran tentang harga, kepercayaan, *e-service quality* dan keputusan konsumen membeli barang secara online pada masyarakat Desa Lembontonara Kabupaten Morowali Utara.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Adapun objek dari penelitian ini adalah masyarakat, untuk itu lokasi penelitian dilakukan di Desa Lembontonara Kabupaten Morowali Utara. Waktu Penelitian dilakukan dari bulan Januari sampai Maret 2021. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui kuesioner dan studi pustaka. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Desa Lembontonara Kabupaten Morowali Utara, khususnya wanita yang menggunakan jasa online untuk melakukan pembelian dengan jumlah yang tidak diketahui. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 40 sampel.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, tujuannya agar bisa mengenali besaran presentase dari masing-masing variabel independen dan dependen. Berikutnya, dalam mendeskripsikan hasil kuesioner dari variabel independen dan dependen yang diajukan kepada responden sekurang- kurangnya memiliki tingkatan pengukuran interval buat evaluasi rata- rata (*mean*). Sehabis didapat rata- rata masing- masing variabel setelah itu dibanding dengan kriteria yang peneliti tentukan bersumber pada nilai terendah dan nilai paling tinggi dari hasil kuesioner, dalam riset ini banyaknya kelas interval sebesar 5 kelas. Selain itu penelitian ini juga menggunakan analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji hipotesis yang mencakup uji simultan (uji F), Uji Parsial (uji t) dan Koefisien Determinasi (uji R²).

HASIL

Analisis Deskriptif Data

Deskripsi Variabel Penelitian

Bagian deskripsi variabel penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang jawaban responden terhadap variabel-variabel penelitian yang dikumpulkan dengan menggunakan *instrument* berupa kuesioner. Jawaban responden yang berhasil terkumpul adalah sebagai berikut:

Deskripsi Variabel Harga (X1)

Tabel 1. Distribusi frekuensi variabel harga (X1)

No item	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	n	total skor	mean
	SS/5		S/4		RR/3		TS/2		STS/1				
1	18	45,0	22	55,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	40	178	4,45
2	14	35,0	23	57,5	3	7,5	0	0,0	0	0,0	40	171	4,28
3	14	35,0	24	60,0	2	5,0	0	0,0	0	0,0	40	172	4,30
4	13	32,5	24	60,0	3	7,5	0	0,0	0	0,0	40	170	4,25
Mean Indikator Variabel Harga (X1)												4,32	

Sumber: Hasil penelitian, data yang diolah, 2021

Tabel distribusi frekuensi di atas terlihat bahwa nilai total mean variabel sebesar 4,32, dengan kategori Sangat Baik menurut kriteria penilaian yang dikemukakan oleh Riduwan (2011:65). Hal ini berarti bahwa harga dalam penentu keputusan pembelian yang diberikan ke konsumen sudah sangat baik, kondisi ini juga diperlihatkan oleh tiap nilai mean indikator pada item pernyataan dalam kuesioner memiliki kategori sangat baik.

Tanggapan responden terhadap pernyataan pertama “Harga yang ditawarkan pada perusahaan *online shop* terjangkau” dengan nilai *mean* sebesar 4,45. Jadi, sebagian besar responden sangat setuju bahwa konsumen merasa Harga yang ditawarkan pada perusahaan *online shop* terjangkau.

Tanggapan responden terhadap pernyataan kedua “Harga yang ditawarkan pada perusahaan *online shop* sesuai dengan kualitas produk” dengan nilai *mean* sebesar 4,28. Jadi, sebagian besar responden sangat

setuju bahwa konsumen merasa harga yang ditawarkan pada perusahaan *online shop* sesuai dengan kualitas produk.

Tanggapan responden terhadap pernyataan ketiga “Harga Yang ditawarkan pada perusahaan *online shop* memiliki daya saing harga” dengan nilai *mean* sebesar 4,30. Jadi, sebagian besar responden sangat setuju bahwa konsumen merasa harga Yang ditawarkan pada perusahaan *online shop* memiliki daya saing harga.

Tanggapan responden terhadap pernyataan keempat “Harga yang ditawarkan pada perusahaan *online shop* sesuai dengan manfaat yang didapatkan” dengan nilai *mean* sebesar 4,25. Jadi, sebagian besar responden sangat setuju bahwa konsumen merasa harga yang ditawarkan pada perusahaan *online shop* sesuai dengan manfaat yang didapatkan.

Berdasarkan tabel tabulasi distribusi frekuensi jawaban responden diatas Nampak bahwa nilai *mean* tertinggi terdapat pada pernyataan pertama (4,45) dan berarti harga yang ditawarkan para *online shop* terjangkau memiliki pengaruh paling besar dalam menentukan keputusan pembelian di Desa Lembontonara. Sedangkan nilai *mean* terendah terdapat pada pernyataan keempat (4,25), dan berarti harga yang ditawarkan pada perusahaan *online shop* sesuai dengan manfaat yang di dapatkan memiliki pengaruh terkecil terhadap keputusan pembelian di desa Lembontonara.

Deskripsi Variabel Kepercayaan (X2)

Berikut hasil tabulasi data yang diperoleh dari konsumen terhadap Pembelian *Online Shop* di Desa Lembontonara dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Valiabel Kepercayaan (X2)

No item	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	n	total skor	mean
	SS/5	S/4	RR/3	TS/2	STS/1								
1	23	57,5	17	42,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	40	183	4,58
2	27	67,5	12	30,0	1	2,5	0	0,0	0	0,0	40	186	4,65
3	23	57,5	16	40,0	1	2,5	0	0,0	0	0,0	40	182	4,55
4	24	60,0	16	40,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	40	184	4,60
Mean Indikator Variabel Kepercayaan (X2)												4,59	

Sumber: Hasil penelitian, data yang diolah, 2021

Tabel distribusi frekuensi di atas terlihat bahwa nilai total mean variabel sebesar 4,59, dengan kategori Sangat Baik menurut kriteria penilaian yang dikemukakan oleh Riduwan (2011:65). Hal ini berarti bahwa kepercayaan yang diberikan masyarakat desa lembontonara kepada para *online shop*, sudah sangat baik, kondisi ini juga diperlihatkan oleh tiap nilai mean indikator pada item pernyataan dalam kuesioner memiliki kategori sangat baik.

Tanggapan responden terhadap pernyataan pertama “*Online shop* membantu dalam berbelanja *online*” dengan nilai *mean* sebesar 4,58. Jadi, sebagian besar responden setuju bahwa konsumen merasa *Online shop* membantu dalam berbelanja *online*.

Tanggapan responden terhadap pernyataan kedua “Saya sangat yakin menggunakan jasa *online shop* dalam berbelanja *online*” dengan nilai *mean* sebesar 4,65. Jadi, sebagian besar responden sangat setuju bahwa konsemen merasa sangat yakin menggunakan jasa *online shop* dalam berbelanja *online*.

Tanggapan responden terhadap pernyataan ketiga “*Online shop* memberikan jaminan atas keamanan barang” dengan nilai *mean* sebesar 4,55. Jadi, sebagian besar responden sangat setuju bahwa konsumen merasa *Online shop* memberikan jaminan atas keamanan barang.

Tanggapan responden terhadap pernyataan keempat ”*Online shop* sangat memperhatikan kenyamanan konsumen dalam berbelanja” dengan nilai *mean* sebesar 4,60. Jadi, sebagian besar responden sangat setuju bahwa konsumen merasa *Online shop* sangat memperhatikan kenyamanan konsumen dalam berbelanja.

Berdasarkan tabel tabulasi distribusi frekuensi jawaban responden diatas Nampak bahwa nilai *mean* tertinggi terdapat pada pernyataan kedua (4,65) yang berarti konsumen sangat yakin terhadap jasa *online shop*, memiliki pengaruh paling besar dalam meningkatkan keputusan pembelian di desa Lembontonara.

Sedangkan nilai *mean* terendah terdapat pada pernyataan ketiga (4,55), dan berarti *Online shop* memberikan jaminan atas keamanan barang memiliki pengaruh terkecil terhadap keputusan pembelian di desa Lembontonara.

Deskripsi Variabel E-Service Quality (X3)

Berikut hasil tabulasi data yang diperoleh dari konsumen terhadap Pembelian *Online Shop* di Desa Lembontonara dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. Distribusi frekuensi variabel e-service quality (X3)

No item	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	n	total skor	mean
	SS/5	S/4	RR/3	TS/2	STS/1								
1	24	60,0	16	40,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	40	184	4,60
2	26	65,0	14	35,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	40	186	4,65
3	24	60,0	15	37,5	1	2,5	0	0,0	0	0,0	40	183	4,58
4	25	62,5	14	35,0	1	2,5	0	0,0	0	0,0	40	184	4,60
5	20	50,0	19	47,5	1	2,5	0	0,0	0	0,0	40	179	4,48
6	23	57,5	16	40,0	1	2,5	0	0,0	0	0,0	40	182	4,55
Mean Indikator E-Service Quality (X3)												4,58	

Sumber: Hasil penelitian, data yang diolah, 2021

Tabel distribusi frekuensi di atas terlihat bahwa nilai total mean variabel sebesar 4,58, dengan kategori Sangat Baik menurut kriteria penilaian yang dikemukakan oleh Riduwan (2011:65). Hal ini berarti bahwa *E-Service Quality* yang diberikan masyarakat desa lembontonara kepada para *online shop*, sudah sangat baik, kondisi ini juga diperlihatkan oleh tiap nilai mean indikator pada item pernyataan dalam kuesioner memiliki kategori sangat baik.

Tanggapan responden terhadap pernyataan pertama “Layanan yang diberikan *Online shop* tepat” dengan nilai *mean* sebesar 4,60. Jadi, sebagian besar responden sangat setuju bahwa konsumen merasa Layanan yang diberikan *Online shop* tepat.

Tanggapan responden terhadap pernyataan kedua “Kesediaan layanan *Online shop* untuk membantu konsumen dalam berbelanja cukup baik” dengan nilai *mean* sebesar 4,65. Jadi, sebagian besar responden sangat setuju bahwa konsumen merasa Kesediaan layanan *Online shop* untuk membantu konsumen dalam berbelanja cukup baik.

Tanggapan responden terhadap pernyataan ketiga “Informasi pribadi saya terlindungi dengan menggunakan *Online shop*” dengan nilai *mean* sebesar 4,58. Jadi, sebagian besar responden sangat setuju bahwa konsumen merasa Informasi pribadinya terlindungi dengan menggunakan *Online shop*.

Tanggapan responden terhadap pernyataan keempat “Informasi yang ada di *Online Shop* sesuai dengan kebutuhan saya” dengan nilai *mean* sebesar 4,60. Jadi, sebagian besar responden sangat setuju bahwa konsumen merasa Informasi yang ada di *Online Shop* sesuai dengan kebutuhannya.

Tanggapan responden terhadap pernyataan kelima “Informasi *Online shop* mudah diakses” dengan nilai *mean* sebesar 4,48. Jadi, sebagian besar responden sangat setuju bahwa konsumen merasa Informasi *Online shop* mudah diakses.

Tanggapan responden terhadap pernyataan keenam “Tampilan konten pada situs *Online shop* lengkap” dengan nilai *mean* sebesar 4,55. Jadi, sebagian besar responden sangat setuju bahwa konsumen merasa Tampilan konten pada situs *Online shop* lengkap.

Berdasarkan tabel tabulasi distribusi frekuensi jawaban responden diatas Nampak bahwa nilai *mean* tertinggi terdapat pada pernyataan kedua (4,65) berarti kesediaan layanan online shop untuk membantu konsumen dalam berbelanja cukup baik, dan memiliki pengaruh paling besar dalam meningkatkan keputusan pembelian di desa Lembontonara.

Sedangkan nilai *mean* terendah terdapat pada pernyataan kelima (4,48), dan berarti Informasi di online shop mudah di akses saat ini memiliki pengaruh terkecil terhadap keputusan pembelian di desa Lembontonara.

Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berikut hasil tabulasi data yang diperoleh dari konsumen terhadap Pembelian *Online Shop* di Desa Lembontonara dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. Distribusi frekuensi variabel keputusan pembelian (Y)

No item	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	n	total skor	mean
	SS/5		S/4		RR/3		TS/2		STS/1				
1	23	57,5	16	40,0	1	2,5	0	0,0	0	0,0	40	182	4,55
2	26	65,0	14	35,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	40	186	4,65
3	25	62,5	15	37,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	40	185	4,63
4	27	67,5	12	30,0	1	2,5	0	0,0	0	0,0	40	186	4,65
5	23	57,5	17	42,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	40	183	4,58
Mean Indikator Variabel Keputusan Pembelian (Y)												4,61	

Sumber: Hasil penelitian, data yang diolah, 2021

Tabel distribusi frekuensi di atas terlihat bahwa nilai total mean variabel sebesar 4,61, dengan kategori Sangat Baik menurut kriteria penilaian yang dikemukakan oleh Riduwan (2011:65). Hal ini berarti bahwa Keputusan Pembelian masyarakat desa Lembontonara sudah sangat baik, kondisi ini juga diperlihatkan oleh tiap nilai *mean* indikator pada item pernyataan dalam kuesioner memiliki kategori sangat baik.

Tanggapan responden terhadap pernyataan pertama “*Online shop* sangat dibutuhkan untuk membantu aktivitas saya sehari-hari” dengan nilai *mean* sebesar 4,55. Jadi, sebagian besar responden sangat setuju bahwa konsumen merasa *Online shop* sangat dibutuhkan untuk membantu aktivitas sehari-hari.

Tanggapan responden terhadap pernyataan kedua “Saya mencari informasi kepada teman yang sudah pernah menggunakan *Online shop*” dengan nilai *mean* sebesar 4,65. Jadi, sebagian besar responden sangat setuju bahwa konsumen merasa Mencari informasi kepada teman yang sudah pernah menggunakan *Online shop*.

Tanggapan responden terhadap pernyataan ketiga “Saya merasa *Online shop* lebih mudah digunakan” dengan nilai *mean* sebesar 4,63. Jadi, sebagian besar responden sangat setuju bahwa konsumen merasa *Online shop* lebih mudah digunakan.

Tanggapan responden terhadap pernyataan keempat “Saya akan menggunakan *Online shop* dalam melakukan pembelian” dengan nilai *mean* sebesar 4,65. Jadi, sebagian besar responden sangat setuju bahwa konsumen merasa akan menggunakan *Online shop* dalam melakukan pembelian.

Tanggapan responden terhadap pernyataan kelima “Saya akan merekomendasikan *Online shop* kepada keluarga” dengan nilai *mean* sebesar 4,58. Jadi, sebagian besar responden sangat setuju bahwa konsumen merasa akan merekomendasikan *Online shop* kepada keluarga.

Berdasarkan tabel tabulasi distribusi frekuensi jawaban responden diatas Nampak bahwa nilai *mean* tertinggi terdapat pada pernyataan kedua (4,65) dan pernyataan keempat (4,65) berarti akses yang mudah dalam mencari informasi mengenai *online shop* dari orang yang pernah menggunakan *online shop*, memiliki pengaruh paling besar dalam meningkatkan keputusan pembelian di desa Lembontonara.

Sedangkan nilai *mean* terendah terdapat pada pernyataan pertama (4,55), dan berarti *Online shop* sangat dibutuhkan untuk membantu aktivitas sehari-hari, memiliki pengaruh terkecil dalam meningkatkan keputusan pembelian di desa Lembontonara.

Hasil Pengujian Hipotesis Uji Asumsi Klasik

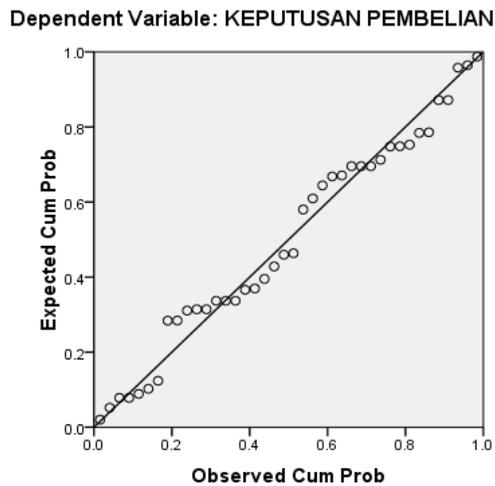
Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui asumsi-asumsi yang diperlukan dalam analisis regresi linear apakah sudah terpenuhi (6). Dalam penelitian ini uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas.

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak (7). Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Dalam uji normalitas digunakan grafik histogram dan scatterplot yang menampilkan penyebaran titik (data) pada sumbu diagonal pada grafik.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua cara untuk menguji normalitas model regresi tersebut yaitu dengan analisis grafik.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1. Hasil uji normalitas

Hasil dari pada gambar 3 hasil uji normalitas menunjukkan grafik yang memberikan distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2006:105): untuk mengetahuinya adanya multikolinieritas dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIP). Nilai toleran yang lebih kecil dari 0,10 atau nilai VIP lebih besar dari 10, maka terjadi multikolinearitas” (8).

Hasil Uji multikolinearitas dengan menggunakan *variance Inflation Factor* (VIF) seperti pada Tabel berikut ini:

Tabel 5. Hasil uji multikolinieritas

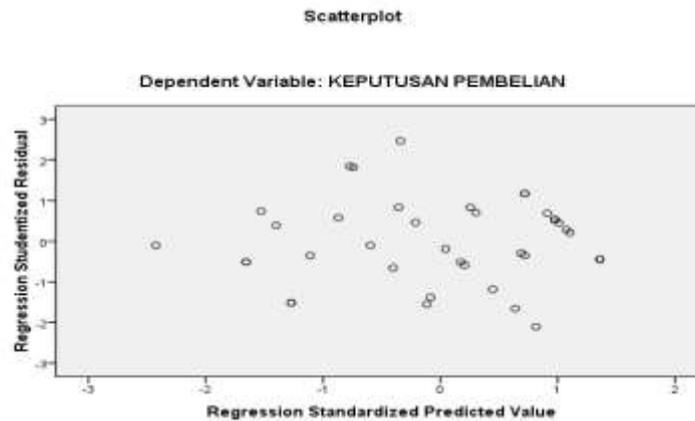
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	HARGA	0,987	1.013
	KEPERCAYAAN	0,469	2.134
	E-SERVICE QUALITY	0,470	2.127

Sumber: Hasil penelitian koesioner, data yang diolah, 2021

Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan tidak adanya multikolinearitas adalah nilai *Tolerance* $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai *VIF* ≤ 10 , maka dapat disimpulkan bahwa variabel diatas tidak mengandung masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heterokedastisitas dalam model regresi dalam penelitian ini, maka digunakan bantuan komputer program statistik *SPSS For Wind Realise* 16.0, dengan hasil pengujian seperti terlihat pada Gambar berikut ini:



Gambar 2. Grafik scatterplot

Gambar diatas menunjukkan bahwa penyebaran titik-titik yang ditimbulkan terbentuk secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu serta arah penyebarannya berada diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis yang telah diajukan, dengan tingkat kepercayaan yang digunakan yaitu 95% dengan tingkat signifikan ($\alpha < 0,05$). Dalam penelitian ini juga perhitungan statistik analisis regresi linier berganda menggunakan bantuan program *SPSS* 16.0. Adapun hasil pengujian regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Hasil perhitungan regresi linear berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,498	1.722		0,289	0,774
	Harga	0,158	0,056	0,174	2.817	0,008
	Kepercayaan	0,449	0,096	0,417	4.656	0,000
	E-Service Quality	0,422	0,065	0,584	6.532	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,498	1.722		0,289	0,774
	Harga	0,158	0,056	0,174	2.817	0,008
	Kepercayaan	0,449	0,096	0,417	4.656	0,000
	E-Service Quality	0,422	0,065	0,584	6.532	0,000
Multiple R : 0,930 R Square : 0,865 Adjusted R Square : 0,853				F hitung : 76.588 F tabel : 2,87 T tabel : 1,68830		

Sumber: Hasil penelitian koesioner, data yang diolah, 2021

Berdasarkan perhitungan diatas dengan menggunakan program *software* statistik SPSS versi 16.0, maka hasil analisis regresi linear berganda pada tabel diatas dapat disajikan kedalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

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

$$= 0,498 + 0,174X_1 + 0,417X_2 + 0,584X_3$$

Hasil perhitungan diatas, dapat dijelaskan yaitu: 1) Nilai Konstanta (a) sebesar 0,498 yang berarti bahwa jika variabel Harga, kepercayaan, dan *service quality* bernilai nol (0), maka keputusan konsumen membeli barang *online* di Desa Lembontonara 0,498. 2) Nilai koefisien regresi Harga sebesar 0,174 yang berarti bahwa besarnya pengaruh harga terhadap keputusan konsumen membeli barang *online* di Desa Lembontonara sebesar 0,174 (17,4%). 3) Nilai koefisien regresi kepercayaan sebesar 0,417 yang berarti bahwa besarnya pengaruh kepercayaan terhadap keputusan konsumen membeli barang *online* di Desa Lembontonara sebesar 0,417 (41.7%). 4) Nilai koefisien regresi E-Service Quality sebesar 0,584 yang berarti bahwa besarnya pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan konsumen membeli barang *online* di Desa Lembontonara sebesar 0,584 (58.4%). 5) Dari tabel hasil perhitungan regresi linear berganda diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (*Multiper R*) adalah sebesar 0,930 yang berarti bahwa tingkat keeratan hubungan antara Harga, kepercayaan, dan *e-service quality* terhadap keputusan konsumen membeli barang online di Desa Lembontonara adalah sangat kuat.

Pengaruh Harga, Kepercayaan, dan Service Quality Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Barang Online di Desa Lembontonara

Nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,853 yang berarti bahwa besarnya pengaruh Harga, Kepercayaan, dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Barang Online adalah sebesar 85,3%. Sedangkan sisanya 14,7% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model regresi penelitian ini. Kemudian untuk membuktikan signifikansi pengaruh variabel harga (X_1) dan Kepercayaan (X_2) E-Service Quality (X_3), Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Barang Online (Y) dilakukan dengan pengujian uji F (Uji Statistik F). Berdasarkan olahan data SPSS yang dirujuk ke tabel ANOVA hasil perhitungan regresi linear berganda didapatkan nilai F hitung sebesar 76.588 dan nilai F tabel 2,87. Dengan demikian nilai F hitung > F tabel ($76.588 > 2,87$) yang berarti atau bermakna bahwa variabel harga dan Kepercayaan, E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen Membeli Barang Online Di Desa Lembontonara.

Pengaruh Parsial Harga, Kepercayaan, dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Barang *Online* di Desa Lembontonara

Berdasarkan tabel hasil uji regresi linear berganda diatas, dapat di interpretasikan hasil uji t atau uji secara parsial dari masing-masing variabel bebas sebagai berikut:

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk membuktikan signifikansi pengaruh variabel Harga (X_1) terhadap keputusan Pembelian (Y), dilakukan dengan pengujian uji t (Uji Statistik t). Berdasarkan olahan data SPSS yang dirujuk ke tabel *Coeffecients*^a hasil perhitungan regresi linear berganda didapatkan nilai t hitung sebesar 2.817 dan nilai t tabel 1,68830. Dengan demikian nilai t hitung > t tabel ($2.817 > 1,68830$) yang berarti atau bermakna bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk membuktikan signifikansi pengaruh variabel Kepercayaan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), dilakukan dengan pengujian uji t (Uji Statistik t). Berdasarkan olahan data SPSS yang dirujuk ke tabel *Coeffecients*^a hasil perhitungan regresi linear berganda didapatkan nilai t hitung sebesar 4.656 dan nilai t tabel 1,68830. Dengan demikian nilai t hitung > t tabel ($4.656 > 1,68830$) yang berarti atau bermakna bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk membuktikan signifikansi pengaruh variabel *service quality* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y), dilakukan dengan pengujian uji t (Uji Statistik t). Berdasarkan olahan data SPSS yang dirujuk ke tabel *Coeffecients*^a hasil perhitungan regresi linear berganda didapatkan nilai t hitung sebesar 6.532 dan nilai t tabel 1,68830. Dengan demikian nilai t hitung > t tabel ($6.532 > 1,68830$) yang berarti atau bermakna bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh harga, kepercayaan dan *e-service quality* terhadap keputusan konsumen membeli barang *online* di Desa Lembontonara

Pengambilan keputusan merupakan suatu tindakan penentuan sikap yang ditunjukkan konsumen. Penentuan sikap ini menyangkut sebuah pilihan atau arah tindakan yang memutuskan jadi tidaknya konsumen membeli produk. Keputusan konsumen merupakan bagian penting dari perilaku konsumen dan dalam proses pengambilan keputusan dipengaruhi berbagai kekuatan, baik dari dalam diri individu itu sendiri maupun dari luar atau lingkungan sekitar.

Setiadi (2010:16) menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah: "proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya" (9).

Pengertian diatas menjelaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pemilihan salah satu dari antara beberapa alternatif penyelesaian masalah yang telah dikumpulkan oleh konsumen, dan mewujudkannya dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah menjalani proses tersebut, konsumen dapat mengevaluasi pilihannya dan menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,853 yang berarti bahwa besarnya pengaruh Harga, Kepercayaan, dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Barang *Online* adalah sebesar 86,5%. Sedangkan sisanya 13,5% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model regresi penelitian ini. Kemudian untuk membuktikan signifikansi pengaruh variabel harga (X_1) dan Kepercayaan (X_2) *E-Service Quality* (X_3), Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Barang *Online* (Y) dilakukan dengan pengujian uji F (Uji Statistik F). Pengaruh harga, kepercayaan dan *e-service quality* terhadap keputusan konsumen membeli barang *online* di desa Lembontonara, dengan melalui pengujian regresi ini, menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa harga, kepercayaan dan *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian barang *online* di desa Lembontonara, dimana semakin tinggi kepuasan konsumen dalam berbelanja barang *online* maka semakin tinggi pula keputusan dalam membeli barang *online*.

Berdasarkan hasil uji regresi secara simultan, pengujian Hipotesis mengenai pengaruh Harga, kepercayaan dan *e-service quality* terhadap keputusan konsumen membeli barang *online* di desa Lembontonara diperoleh nilai yang signifikan dan nilai probabilitas atau signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi. Hasil penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan Ari Setio (2012)

“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan” dengan menggunakan obyek penelitian PT. TIKI cabang Semarang (10). Bailia (2014) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen pada Warung-Warung Makan Lamongan di Kota Manado (11), Pontoh (2014) Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado (12), dan Winahyuningsih (2010) Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Gripta Kudus (13), yang menyatakan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh harga terhadap keputusan konsumen membeli barang *online* di Desa Lembontonara

Agar dapat berhasil dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 345), harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari menggunakan produk atau jasa. Harga menjadi satu-satunya bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga tergantung pada kebijakan perusahaan dengan mempertimbangkan berbagai hal. Perusahaan harus selalu memantau harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan perusahaan tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah (3).

Dari sudut pemasaran, Tjiptono (2013) mendefinisikan harga sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, harga sering digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa (14). Dengan demikian, pada tingkat harga tertentu, apabila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat. Demikian pula, pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.

Berdasarkan analisis yang dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli barang *online* di Desa Lembontonara, dimana semakin rendah harga yang ditawarkan maka semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam membeli barang *online*. Hasil penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan Ari Setio (2012), Ari Prasetyo (2012) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan” dengan menggunakan obyek penelitian PT. TIKI cabang Semarang (10), dan Bailia (2014) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung-warung makan lamongan di Kota Manado yang menyatakan bahwa penelitian ini menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (11).

Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan konsumen membeli barang *online* di Desa Lembontonara

Menurut Alma Buchari (2013:302), bahwa “kepercayaan sebagai suatu kesediaan untuk bersandar pada suatu mitra pertukaran di dalam mana seseorang mempunyai kepercayaan” (15). Menurut Fandy Tjiptono (2013) “ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut” (14).

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain.

Berdasarkan analisis yang dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli barang *online* di Desa Lembontonara. Hasil penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan Pontoh (2014) Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado (12), dan Winahyuningsih (2010) Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Gripta Kudus yang menyatakan bahwa penelitian ini menunjukkan secara parsial kepercayaan dan kualitas pelayanan, terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (13).

Pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan konsumen membeli barang *online* di Desa Lembontonara

Menurut Kotler & Keller, 2016: 143, kualitas merupakan keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat tetap. Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan (4). Basu Swastha dan Irawan 2010, mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai sesuatu yang secara konsisten dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan/konsumen (16).

Berdasarkan analisis yang dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli barang *online* di Desa Lembontonara. Hasil penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan Ari PraSetio (2012) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan” dengan menggunakan obyek penelitian PT. TIKI cabang Semarang (10), Pontoh (2014) Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado (12), dan Winahyuningsih (2010) Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Gripta Kudus, yang menyatakan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (13).

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa harga kepercayaan dan *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di desa Lembontonara. Selanjutnya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di desa Lembontonara sebesar 17,4%. Kemudian kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di desa Lembontonara sebesar 41,7%. Dan *E-Service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di desa Lembontonara sebesar 58,4%.

SARAN

Rekomendasi saran bagi pemerintah hendaknya senantiasa melakukan pengawasan yang ketat terhadap aktivitas perdagangan melalui transaksi elektronik untuk memberikan keamanan dan kenyamanan kepada para pihak untuk mengadakan transaksi. Dan bagi konsumen tidak perlu khawatir untuk berbelanja melalui *Online*. Konsumen dapat mempertimbangkan memilih toko *online* dari perusahaan yang sudah memiliki nama besar serta reputasi yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

1. Utami SS. Pengaruh Teknologi Informasi Dalam Perkembangan Bisnis. *J Akunt dan Sist Teknol Inf.* 2010;8(1).
2. Sumara AR. Pertumbuhan Digital di Indonesia. *kominfo go id.* 2016;13.
3. Kotler P, Armstrong G. *Principles of Marketing Global.* USE Pearson Educ. 2012;6:47–8.
4. Kotler P, Keller KL. *A framework for marketing management.* Pearson Boston, MA; 2016.
5. Muhammar M. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di PT. Guteninc Makassar. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar; 2019.
6. Kurniawan D. Regresi linier. *R-Foundation Stat Comput Vienna, Austria.* 2008;17.
7. Sukestiyarno YL, Agoestanto A. Batasan prasyarat uji normalitas dan uji homogenitas pada model regresi linear. *Unnes J Math.* 2017;6(2):168–77.
8. Ghozali I. *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS.* 2006;
9. Setiadi NJ. *Perilaku konsumen: perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen.* 2010;
10. Prasetyo A. Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Manag Anal J.* 2012;1(1).
11. Bailia JFT, Soegoto AS, Loindong SSR. Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada warung-warung makan lamongan di kota Manado. *J EMBA J Ris Ekon Manajemen, Bisnis dan Akunt.* 2014;2(3).
12. Pontoh MB, Kawet LK, Tumbuan WA. Kualitas layanan, citra perusahaan dan kepercayaan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah bank BRI cabang Manado. *J EMBA J Ris Ekon Manajemen, Bisnis dan Akunt.* 2014;2(3).

13. Winahyuningsih P. Pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada hotel gripta kudus. *Sos dan Budaya*. 2010;3(2).
14. Tjiptono F. Kelanggengan Entrepreneurship dalam Bentuk Bisnis Keluarga: Apa yang Telah dan Masih Perlu Diungkap. *J Entrep dan Entrep*. 2013;2(1, 2):1–12.
15. Alma B. *Marketing management and service marketing*. Bandung Alf. 2013;
16. Basu S. *Irawan, Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta; 2010.