

**PENGARUH E-COMMERCE DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA PEMBELIAN
PRODUK SALEP BL**

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



OLEH:

**NAMA : ANNISA DEWIYAN
NPM : 1705160186
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 28 September 2021, Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : ANNISA DEWIYAN
N P M : 1705160186
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH E-COMMERCE DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PEMBELIAN PRODUK SALEP BL

Dinyatakan : (A-) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

(RINI ASTUTI, SE., M.M.)

Penguji II

(MUHAMMAD FAHMI, SE., M.M.)

Pembimbing

(MUHAMMAN ARIF, SE., M.M.)

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Ketua



Sekretaris

(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.)

(Assoc. Prof. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : ANNISA DEWIYAN
N.P.M : 1705160186
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
**Judul Skripsi : PENGARUH E-COMMERCE DAN PROMOSI TERHADAP
MINAT BELI DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA PEMBELIAN PRODUK
SALEP BL**

**Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.**

Medan, September 2021

Pembimbing Skripsi

MUHAMMAD ARIF, SE, MM

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Annisa Dewiyan
 NPM : 1705160186
 Dosen Pembimbing : Muhammad Arif, SE, MM
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Judul Penelitian : Pengaruh E-commerce dan Promosi terhadap Minat Beli dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Pembelian Produk Salep BL

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perkuat pernomona di identifikasi	15/8 21	
Bab 2	Teori yang terbaru	1/9 21	
Bab 3	Metode pabri analisis path	3/9 21	
Bab 4	perbaikan hasil	8/9 21	
Bab 5			
Daftar Pustaka	Mondalay	10/9 21	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc sidang meja hijau	14/9 21	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.

Medan, September 2021

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Muhammad Arif, SE, MM

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : ANNISA DEWIYAN
NPM : 1705160186
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan. 13 Oktober 2021

Pembuat Pernyataan



ANNISA DEWIYAN

NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

ABSTRAK

Pengaruh *E-commerce* Dan Promosi Terhadap Minat Beli Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pembelian Produk Salep BL

ANNISA DEWIYAN

Program Studi Manajemen Sumber Daya Manusia

Email : anissa23@gmail.com

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *E-commerce* terhadap Minat Beli, untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Minat Beli, untuk mengetahui pengaruh *E-commerce* terhadap Keputusan Konsumen, untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Konsumen, untuk mengetahui pengaruh Keputusan Konsumen terhadap Minat Beli, untuk mengetahui Keputusan Konsumen memediasi hubungan antara *E-commerce* terhadap Minat Beli, untuk mengetahui Keputusan Konsumen memediasi hubungan antara Promosi terhadap Minat Beli. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian pendekatan penelitian eksplanatori dan pendekatan asosiatif dengan sampel 98 responden yang merupakan Konsumen Salep BL. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner online yang diuji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan aplikasi SMART PLS 3 yang dilakukan dengan uji outer model dan inner model. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien = 0.330 dan P-Values = 0.006, Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien = 0.046 dan P-Values = 0.678, *E-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai koefisien = 0.475 dan P-Values = 0.002, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai koefisien = 0.428 dan P-Values = 0.003, Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai koefisien = 0.566 dan P-Values = 0.000, adanya pengaruh tidak langsung *E-commerce* terhadap Minat Beli dimediasi oleh Kepuasan Konsumen dengan nilai koefisien jalur = 0.269 dan P-Values 0.0015, dan adanya pengaruh tidak langsung Promosi terhadap Minat Beli dimediasi oleh Kepuasan Konsumen dengan nilai koefisien jalur = 0.324 dan P-Values 0.005 pada Pembelian Produk Salep BL.

Kata Kunci: E-commerce, Promosi, Kepuasan Konsumen, Minat Beli

ABSTRACT

The Influence of E-commerce and Promotion on Buying Interest with Consumer Satisfaction as an Intervening Variable On Purchase of BL Ointment Products

ANNISA DEWIYAN

Human Resource Management Study Program

Email : annisa23@gmail.com

The purpose of this study was to determine the effect of E-commerce on Buying Interest, to determine the effect of Promotion on Buying Interest, to determine the effect of Consumer Decisions on Buying Interest, to determine the effect of E-commerce on Purchase Decisions, to determine the effect of Promotion on Buying Interest, to find out Consumer Decisions mediating the relationship between E-commerce to Buying Interest, to find out Consumer Decisions mediating the relationship between Promotions and Purchase Intentions. In this study, the research method used is an explanatory research approach and an associative approach with a sample of 98 respondents who are BL Salve Consumers. The data collection technique used an online questionnaire that was tested for validity and reliability. The data analysis technique uses the SMART PLS 3 application which is carried out by testing the outer model and inner model. The results of this study indicate that E-commerce has a positive and significant effect on buying interest with coefficient values =0.330 and p-values = 0.006 , Promotion has a positive and insignificant effect on buying interest with coefficient values =0.046 and p-values = 0.678, E-commerce has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction with coefficient values =0.475 and p-values = 0,002 Promotion has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction with coefficient values =0.428 and p-values = 0.003, and Consumer Satisfaction has a positive effect. and significant on buying interest with coefficient values =0.566 and p-values = 0.000, the indirect effect of E-commerce on buying interest is mediated by consumer satisfaction with coefficient values =0.269 and p-values = 0.0015, and the indirect effect of promotion on buying interest is mediated by consumer satisfaction on the purchase with coefficient values =0.324 and p-values = 0.005 of BL ointment products.

Keywords: E-commerce, Promotion, Consumer Satisfaction, Purchase Interest

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr.Wb

Alhamdulillah rabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya tidak lupa pula peneliti mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penelitian ini merupakan kewajiban bagi peneliti guna melengkapi tugas-tugas serta memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul peneliti yaitu : **“Pengaruh E-commerce dan Promosi Terhadap Minat Beli Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pembelian Produk Salep BL”**

Dalam menyelesaikan proposal ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan skripsi. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar-besarnya terutama kepada:

1. Terima kasih untuk yang istimewa Ayahanda Adriandan Ibunda Alm. Sri dewi susilawatitercinta yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung peneliti dalam pembuatan proposal ini. Dan seluruh keluarga besar yang telah banyak memberikan dukungan moril, materi dan spiritual kepada penulis serta kasih sayangnya yang tiada henti kepada penulis.
2. Bude Ida Ratumbuisang yang telah banyak berjasa memberikan bantuan moral dan material kepada penulis sehingga dapat menjalankan kuliah dengan lancar tanpa suatu kendala.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak H. Januri S.E., M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Assoc. Prof. Dr.Ade Gunawan S.E.,M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Hasrudy S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Jasman Syarifuddin, SE. M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen S.E.,M.Siselaku sekretaris program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

9. Bapak Muhammad Arif, SE, MM selaku Dosen Pembimbing proposal yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing peneliti dalam menyelesaikan proposal.
10. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada peneliti, serta seluruhstaff pegawai Fakultas Ekonomi yang telah membantu peneliti baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan proposal ini.
11. Kepada sahabat peneliti lukman dani yang telah menyemangati.
12. Serta seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Peneliti hanya bisa berharap semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua. Amin.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga proposal ini dapat penulis lanjutkan dalam penelitian dan akhirnya dapat menyelesaikan Proposal yang menjadi salah satu syarat penulis menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Wassalammualaikum, Wr.Wb

Medan, September 2021

Penulis

ANNISA DEWIYAN
1705160186

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	9
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Minat Beli.....	10
2.1.1.1 Pengertian Minat Beli.....	10
2.1.1.2 Aspek-Aspek Minat Beli.....	12
2.1.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Minat beli.....	13
2.1.1.4 Indikator Kepuasan Konsumen	14
2.1.2 <i>E-Commerce</i>	15
2.1.2.1 Pengertian <i>E-commerce</i>	15
2.1.2.2 Kelebihan dan Kelemahan <i>E-Commerce</i>	17

2.1.2.3 Jenis-Jenis <i>E-Commerce</i>	19
2.1.2.4 Indikator <i>E-Commerce</i>	21
2.1.3 Promosi.....	23
2.1.3.1 Pengertian Promosi.....	23
2.1.3.2 Tujuan Promosi	25
2.1.3.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Promosi	27
2.1.3.4 Indikator Promosi	29
2.1.4 Kepuasan Konsumen.....	31
2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen.....	31
2.1.4.2 Manfaat Kepuasan Konsumen.....	32
2.1.4.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	34
2.1.4.4 Indikator Kepuasan Konsumen	35
2.2 Kerangka Konseptual	37
2.3 Hipotesis Penelitian.....	42

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	44
3.2 Definisi Operasional.....	44
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	46
3.4 Populasi dan Sampel	47
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.6 Teknik Analisis Data.....	49

BAB 4 HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data	57
4.1.1. Deskripsi Data Penelitian.....	57
4.1.2. Karakteristik Responden Penelitian	57
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	59
4.2.1 Minat Beli (Y).....	59
4.2.2 <i>E-commerce</i> (X1).....	62
4.2.3 Promosi (X2).....	66
4.2.4 Kepuasan Konsumen (Z)	69
4.3 Analisis Data	72
4.3.1 Outer Model	73
4.3.2 <i>Path Analysis</i>	75
4.4 Pengujian Hipotesis.....	78
4.5 Pembahasan	84

BAB 5 PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	89
5.2 Saran.....	90
5.3 Keterbatasan Penelitian	91

DAFTAR PUSTAKA	92
-----------------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan E-commerce.....	3
Tabel 3.1 Indikator Minat Beli	45
Tabel 3.2 Indikator E-Commerce.....	45
Tabel 3.3 Indikator Promosi.....	46
Tabel 3.4 Indikator Kepuasan Konsumen.....	46
Tabel 3.5 Waktu Penelitian	47
Tabel 3.6 Skala Likert.....	49
Tabel 3.7 Rumusan Langsung dan Tidak Langsung	52
Tabel 3.8 Rumusan langsung dan Tidak Langsung	53
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	57
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	57
Tabel 4.3 Skor Angket Untuk Variabel Minat Beli	59
Tabel 4.4 Skor Angket Untuk Variabel <i>E-commerce</i>	62
Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel Promosi	66
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel Kepuasan Konsumen	70
Tabel 4.7 <i>Composite Reliability</i>	73
Tabel 4.8 <i>Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	74
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>R-Square</i>	76
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>F-Square</i>	78
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Direct Effect</i>	79
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Indirect Effect</i>	82
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Total Effect</i>	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Promosi LA Team	4
Gambar 1.2	Kepuasan Konsumen Salep BL	6
Gambar 2.1	E-Commerce terhadap Minat Beli	38
Gambar 2.2	Promosi terhadap Minat Beli	38
Gambar 2.3	Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli	39
Gambar 2.4	E-Commerce terhadap Kepuasan Konsumen.....	39
Gambar 2.5	Promosi terhadap Kepuasan Konsumen	40
Gambar 2.6	E-Commerce terhadap Minat Beli dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel Intervening	41
Gambar 2.7	Promosi terhadap Minat Beli dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel Intervening	42
Gambar 2.8	E-Commerce dan Promosi terhadap Minat Beli dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel Intervening	42
Gambar 3.1	Hubungan Struktural	50
Gambar 3.2	Pengaruh E-commerce dan Promosi Terhadap Minat Beli	51
Gambar 3.3	Pengaruh E-Commerce, Promosi, Minat Beli, Kepuasan Konsumen	53
Gambar 4.1	Model <i>Analysis Path</i>	76
Gambar 4.2	Efek Mediasi.....	81

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi, maka dunia usaha mengalami perkembangan pesat ditandai dengan munculnya perusahaan-perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen. Perkembangan usaha memberikan gambaran bahwa kesejahteraan masyarakat semakin meningkat, sehingga meningkatkan daya beli masyarakat.

Melihat banyaknya pengakses sosial media di Indonesia melalui smartphones, bisa menjadi peluang bisnis yang baik. Salah satunya di farmasi yang salah satu produknya berupa salep BL yang bermanfaat untuk mengobati penyakit kulit yang disebabkan oleh jamur, dapat digunakan untuk mengobati jerawat dan bekas jerawat, mengobati gatal-gatal yang disebabkan alergi, serta mengurangi efek iritasi kulit dari penggunaan kosmetik yang salah.

Perusahaan LA Team menjual produknya tanpa toko atau kios tetap. LA Team lebih memilih menjual produknya melalui akun Facebook dan Shopee yang dipasarkan melalui iklan di Facebook. Walaupun produknya hanya dipasarkan melalui sosial media tetapi para konsumennya sudah menyebar keseluruh Indonesia.

Harga juga merupakan faktor penting oleh perusahaan untuk meningkatkan minat beli konsumen, harga merupakan sejumlah uang yang

dibebaskan atas suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat-manfaat yang diterima karena menggunakan produk atau jasa tersebut.

Pesatnya pertumbuhan internet telah menyebabkan peningkatan pengguna internet. Daring atau sering disebut sebagai situs e-commerce, mereka akrab bagi pemirsa zaman modern.

Menurut (Harmayani dkk., 2020 hal. 1) E-commerce adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sarana elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. E-commerce dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis.

Menurut Mariza Arfina dan Robert Marpuang e-commerce atau yang biasa dikenal dengan e-com dapat diartikan sebagai suatu cara berbelanja atau berdagang secara online atau direct selling yang memanfaatkan fasilitas internet dimana terdapat website yang menyediakan layanan “get and deliver”.

Dalam beberapa kasus di komunitas, terutama mereka yang menggunakan e-commerce sebagai layanan yang menawarkan produk di toko online. E-commerce membantu memasarkan produk yang dimiliki perusahaan. Jadi target pasar bisa luar biasa. Pembeli juga lebih mudah bertransaksi karena sistem e-commerce dapat memotong jaringan distribusi antara produsen dan konsumen, yang berarti harga barang yang lebih rendah.

Berikut data penjualan E-commerce Salep BL melalui Shopee Periode Januari – Maret 2021 :

Tabel 1.1 Data Penjualan E-commerce

No	Bulan	Jumlah
1	Januari	10.143 pcs
2	Februari	2.311 pcs
3	Maret	3.512 pcs

Sumber : Data penjualan LA Team

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah penjualan Salep BL mengalami fluktuasi. Hal ini terjadi dikarenakan beberapa konsumen belum memahami dengan baik pembelian melalui E-commerce.

Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, kegiatan promosi ini harus dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan LA Team hanya melalui iklan di Facebook, cara pembeliannya juga mudah dengan cara klik link yang berada iklan dan secara otomatis customer dihubungkan ke whatsapp customer service dan pembelian juga dapat dilakukan melalui Shopee. LA Team hanya mengandalkan sosial media saja untuk melakukan promosi produknya, sedangkan saat ini masih ada beberapa masyarakat yang tidak menggunakan Smartphone. Hal ini mengakibatkan kurangnya pengetahuan masyarakat tentang produk Salep BL.

Menurut (Firmansyah, 2018 hal. 307) Promosi sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik. Pemasar melakukan promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya.

Berikut promosi yang dilakukan oleh LA Team



Gambar 1.1 Promosi Yang dilakukan LA Team

Menurut (Gunawan, 2018 hal. 29) Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (outcome) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Puas tidaknya pembeli diketahui setelah melakukan pembelian. Hal ini tergantung pada kinerja tawaran dalam pemenuhan harapan pembeli.

Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang. Secara umum pengertian kepuasan konsumen atau ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang

dirasakan. Sehingga, dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen berarti kinerja suatu barang/jasa sekurang-kurangnya sama dengan yang diharapkan.

Salep BL adalah sebuah merk salep yang dapat mengobati segala permasalahan kulit seperti Mengobati penyakit kulit yang disebabkan jamur , Dapat digunakan untuk mengobati jerawat dan bekas jerawat dan Mengurangi efek iritasi kulit dari penggunaan kosmetik yang salah. Sebagai salah satu salep terbaik namun masih terdapat berbagai permasalahan.

Permasalahan tersebut diantaranya adalah kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan kualitas produk yaitu terjadinya pemalsuan pada Salep BL yang dipasarkan dengan harga yang jauh lebih murah dari harga aslinya. Selain tidak efektif menyembuhkan, anda dapat membayangkan betapa berbahayanya penggunaan obat palsu. Perhatikan ciri-ciri Salep BL yang Asli berikut :

1. Terdapat hologram dengan desain logo salep BL.
2. Salep BL palsu harganya murah, bahkan kurang dari Rp. 50.000.
3. Box Salep BL berwarna dominan putih dan botol kemasan warna merah.
4. Salep yang asli tidak berbau minyak.
5. Salep original akan memiliki tekstur scrub halus, sedangkan salep palsu tidak terdapat scrub.

Berdasarkan fenomena yang terjadi dapat dilihat. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi sebaliknya bila manfaatnya lebih dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Berikut kepuasan pelanggan dari LA Team :



Gambar 1.2 Kepuasan Konsumen Salep BL

Berdasarkan fenomena yang terjadi dapat dilihat, bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi sebaliknya bila manfaatnya lebih dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat dikatakan bahwa E-commerce, Promosi, dan Kepuasan Konsumen sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk menjalankan bisnisnya. Oleh karena itu, penulis mengangkat judul dalam sebuah

karya tulis ilmiah berbentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh E-Commerce dan Promosi terhadap Minat Beli dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Varabel Intervening Pada Pembelian Produk Salep BL”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah penulis paparkan, maka identifikasi masalah penelitian antara lain sebagai berikut :

1. Adanya konsumen yang belum mengerti pembelian produk melalui e-commerce.
2. Promosi yang hanya dilakukan melalui media sosial mengakibatkan beberapa masyarakat tidak mengenal salep BL.
3. Banyaknya produk sejenis dengan kualitas yang sama dan harga terjangkau sehingga mempengaruhi minat beli konsumen.
4. Beberapa konsumen tidak merasa puas dengan pembelian produk Salep BL melalui media sosial.

1.3 Batasan Masalah

Untuk membatasi dan memfokuskan masalah sehingga tidak menyimpang dari yang diharapkan maka penelitian ini dibatasi hanya E-commerce dan Promosi terhadap Minat Beli dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening produk salep BL.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah, maka penulis menemukan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apakah E-commerce berpengaruh terhadap Minat Beli produk Salep BL ?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli produk Salep BL ?

3. Apakah E-commerce berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada pembelian Produk Salep BL?
4. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada pembelian Produk Salep BL ?
5. Apakah Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap Minat beli pada pembelian Produk Salep BL ?
6. Apakah E-Commerce berpengaruh terhadap Minat Beli dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening pada pembelian Produk Salep BL ?
7. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening pada pembelian Produk Salep BL ?

1.5 Tujuan Penelitian

Sebagaimana berkaitan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh E-commerce berpengaruh terhadap Minat Beli produk Salep BL.
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli produk Salep BL.
3. Untuk mengetahui pengaruh E-commerce berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada pembelian Produk Salep BL
4. Untuk mengetahui pengaruh Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada pembelian Produk Salep BL.
5. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap Minat beli pada pembelian Produk Salep BL

6. Untuk mengetahui pengaruh E-Commerce berpengaruh terhadap Minat Beli dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening pada pembelian Produk Salep BL.
7. Untuk mengetahui pengaruh Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening pada pembelian Produk Salep BL.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Menambah dan memperluas ilmu yang berkaitan dengan ekonomi khususnya tentang E-Commerce dan Promosi terhadap Minat Beli dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Produk Salep BL.

2. Manfaat Praktis

Dapat memberikan masukan berupa saran-saran yang menyangkut tentang informasi mengenai pengaruh E-Commerce dan Promosi terhadap Minat Beli dengan Kualitas Produk sebagai Variabel Intervening Produk Salep BL.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teoritis

2.2 Minat Beli

2.2.1.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli sangat dipengaruhi oleh proses pengambilan keputusan yang sangat dan sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternative tindakan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Minat beli dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli.

Menurut (Fitriah, 2018 hal. 77) Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Minat terhadap produk akan dapat diciptakan, dipelihara, dan ditingkatkan jika perusahaan mampu meyakinkan kepada konsumennya tentang manfaat yang diperoleh bagi konsumen jika membeli produk tersebut. Oleh, sebab itu perusahaan harus bekerja keras agar minat konsumen terhadap produknya berada pada posisi positif.

Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang harus terekam dalam benak para konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat. Lalu pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya sesuai apa yang ada di dalam benaknya tersebut.

Menurut (Bancin, 2021 hal. 4) Minat beli konsumen merupakan kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk (barang atau jasa) berdasarkan penilaian sampai kepada keputusan untuk membeli produk tersebut.

Minat beli terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Semakin tinggi minat beli konsumen terhadap suatu produk maka semakin tinggi pula tingkat pembelian terhadap produk tersebut.

Produk yang dievaluasi menjadi salah satu yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli. Dukungan untuk membeli semakin tinggi jika faedah yang diterima semakin banyak dibanding pengorbanan untuk memperolehnya. Sebaliknya apabila dukungan untuk membelinya semakin rendah dikarenakan manfaat lebih sedikit dibanding pengorbanannya. Biasanya konsumen akan memilih beralih ke produk atau barang lain.

Menurut (Syahputro, 2020 hal. 57) Minat beli konsumen diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk sebuah persepsi. Minat beli mampu menciptakan sebuah motivasi yang terus terekam dalam benak pikiran konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat hingga pada akhirnya ketika seorang harus memenuhi kebutuhan maka akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benak pikiran mereka.

Menurut (Rahmawan, 2013 hal. 31) Minat beli adalah salah satu komponen dari proses konsumen memberi keputusan pembelian di kegiatan konsumsi.

Dari beberapa teori diatas penulis menyimpulkan bahwa Minat beli adalah salah satu komponen dari proses konsumen memberi keputusan pembelian di kegiatan konsumsi. Minat beli mampu menciptakan sebuah motivasi yang terus

terekam dalam benak pikiran konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat hingga pada akhirnya ketika seorang harus memenuhi kebutuhan maka akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benak pikiran mereka.

2.2.1.2Aspek - AspekMinat Beli

Minat beli timbul karena adanya ketertarikan dari individu tersebut terhadap produk yang diamati dan diiringi dengan kemampuan membeli produk tersebut.

Menurut(Fitriah, 2018 hal. 78) bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli, antara lain :

1. Perhatian. Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk, baik barang ataupun jasa.
2. Ketertarikan. Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
3. Keinginan. Perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.
4. Keyakinan. Keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (poses akhir) untuk memperorelnya dengan tindakan yang disebut membeli.
5. Keputusan. Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah, dan mengapa membeli produk tersebut.

Sedangkan menurut (Jamaluddin dkk., 2020 hal. 143) Dimensi minat beli dapat diukur melalui empat indikator :

- a. Mempertimbangkan untuk membeli produk
- b. Berniat untuk mencoba produk
- c. Berencana untuk membeli produk
- d. Tertarik untuk memakai produk

2.1.2.3 Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Minat beli konsumen merupakan keinginan seseorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorangpun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Menurut (Firmansyah, 2019 hal. 216) ada dua faktor yang dapat mempengaruhi minat beli, yaitu :

1. Faktor pertama : Pendirian orang lain mempengaruhi alternatif yang disukai seseorang.
2. Faktor Kedua : Situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian

Sedangkan menurut (Fitriah, 2018 hal. 78) bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli adalah sebagai berikut :

1. Perhatian

Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk, baik barang ataupun jasa.

2. Ketertarikan

Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.

3. Keinginan

Perasaan untuk memiliki atau mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.

4. Keyakinan

Keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

5. Keputusan

Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, di mana, kapan, bagaimana, berapa jumlah, dan mengapa membeli produk tersebut.

2.1.2.4 Indikator Minat Beli

Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Berikut ini pendapat para ahli tentang indikator minat beli:

Menurut (Jamaluddin dkk., 2020 hal. 143) Indikator minat beli seorang konsumen adalah sebagai berikut :

1. Mempertimbangkan untuk membeli
2. Berniat untuk mencoba produk
3. Berencana untuk membeli produk
4. Tertarik untuk memakai produk

Adapun menurut (Aisyah, 2015 hal. 169) Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensian, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu pada produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2.2 E-Commerce

2.1.2.1 Pengertian E-Commerce

Sekarang ini kegiatan jual beli tidak hanya dapat dilakukan dengan bertemu langsung. Teknologi digital membuat semua proses berjualan dan belanja jadi lebih mudah.

Menurut (Rerung, 2018 hal. 18) E-commerce dapat didefinisikan sebagai arena terjadinya transaksi atau pertukaran informasi antara penjual dan pembeli di dunia maya. Tidak dapat dipungkiri bahwa arena jual beli di dunia maya terbentuk karena terhubungnya berjuta-juta komputer ke dalam satu jaringan raksasa (internet).

E-commerce sering juga dikatakan *Market-Making* karena keberadaanya secara langsung telah membentuk pasar di dunia maya yang dapat mempertemukan penjual dan pembeli dari berbagai belahan dunia maya dengan bermodalkan akses internet.

Menurut (Harmayani dkk., 2020 hal. 1) E-commerce adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sarana elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. E-commerce dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis.

Menurut (Sarwono & Prihartono, 2012 hal. 1) E-Commerce berkaitan dengan transaksi jual beli yang dilakukan secara digital dengan menggunakan komputer yang tersambung dengan internet. Oleh karena itu peranan internet dalam e-commerce sangat penting karena komputer yang digunakan untuk bertransaksi antara pihak pembeli dan penjual.

Dengan demikian, model transaksi dalam e-commerce akan berbeda dengan transaksi bisnis konvensional. Jika transaksi bisnis memerlukan tatap muka, dalam e-commerce tidak memerlukan tatap muka.

Dalam E-commerce seluruh proses perdagangan mulai dari proses pemesanan produk, pertukaran data, hingga transfer dana dilakukan secara elektronik. Di tengah perkembangan arus teknologi dan informasi digital yang semakin canggih. Aktivitas E-commerce adalah suatu penerapan dari e business atau bisnis elektronik. Yang mana berhubungan dengan kegiatan transaksi komersial.

Menurut (Mahmud, 2018 hal. 108) E-Commerce adalah suatu transaksi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan.

Sedangkan menurut (Mahmud, 2018 hal. 108) E-commerce adalah aktivitas belanja online dengan menggunakan jaringan internet serta cara transaksinya melalui jaringan komputer ataupun peralatan elektronik lainnya.

Menurut (Harmayani dkk., 2020 hal. 2) Manfaat menggunakan e-commerce ini adalah dapat mengurangi biaya barang dan jasa, dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen sejauh menyangkut kecepatan untuk mendapatkan barang berkualitas terbaik dengan nilai terbaiknya.

Dari teori di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa secara umum e-commerce dapat diartikan sebagai transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet. Selain itu, e-commerce juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik.

2.1.2.2 Kelebihandan Kelemahan E-Commerce

Adanya E-Commece sangat memudahkan konsumen dalam membeli suatu produk .Menurut (Harmayani dkk., 2020 hal. 10) ada beberapa kelebihan yang dapat diperoleh dari menjalankan bisnis e-commerce :

1. Hemat waktu dalam transaksi, tidak perlu menunggu lama atau menonjol seperti halnya bisnis tradisional,

2. Memungkinkan Anda untuk bertransaksi dengan perusahaan atau toko dari jarak jauh, bahkan diseluruh benua,
3. Tidak perlu banyak persiapan dan investasi untuk membuka toko secara fisik,
4. Ada begitu banyak pilihan yang tersedia, karena berkaitan dengan berbagai produk yang ditawarkan,
5. Tidak ada batasan atau batasan waktu belanja pelanggan, sehingga orang dapat berbelanja kapan pun mereka mau,
6. Dengan internet media komunikasi, setiap pebisnis dapat dengan mudah menjual satu sama lain melalui banyak platform nyaman yang tersedia,
7. Berkenaan dengan produk digital, pembelian bisa instan dan tidak perlu menunggu lama untuk pengiriman,
8. Tidak ada batasan ruang di sini, anda dapat menampilkan item online sebanyak yang Anda inginkan (tergantung pada lokasi spesifik), ini juga berarti lebih beragam dari pada toko fisik

Menurut (Harmayani dkk., 2020 hal. 11) ada beberapa kelemahan yang dapat diperoleh dari menjalankan bisnis e-commerce :

1. Ada permintaan mendesak dari pelanggan atau calon pelanggan bahwa semuanya harus berjalan dengan sangat cepat dan aman, sehingga layanan internet yang cepat dan aman sangat penting.
2. Ada juga kebutuhan untuk perangkat (gadget) yang dapat memberikan akses ke toko online itu sendiri, yang dapat diakses pengguna melalui smartphone atau laptop.

3. Pengalaman berbelanja dengan e-commerce bagi pelanggan terasa pribadi atau kurang emosional, bisa kurang menyenangkan daripada transaksi langsung tatap muka.
4. Dalam e-commerce tidak ada peluang untuk menyentuh atau menguji produk sebelum transaksi selesai dan barang sudah di tangan.
5. Ada potensi resiko berbahaya seperti penipuan kartu kredit atau pencurian data keamanan dunia maya.
6. Untuk dapat menggunakan produk, pelanggan harus menunggu sampai barang tiba sehingga tidak ada penundaan dalam membeli toko fidik.
7. Mungkin juga pihak-pihak yang bertransaksi dalam kebingungan karena perbedaan legalitas penjualan tergantung pada lokasi mereka.

2.1.3.2 Jenis – Jenis E-Commerce

E-commerce dibagi dalam enam jenis. Menurut (Harmayani dkk., 2020 hal.

7) ada beberapa jenis situs web e-commerce :

1. Bisnis Ke Bisnis (B2B)

Situs web e-commerce B2B melakukan transaksi elektronik antara satu perusahaan dan lainnya. Jenis situs web ini biasanya digunakan oleh produsen dan grosir atau grosir dan reseller.

Contoh : bizzy.com dan alalali.com

2. Bisnis Ke Konsumen (B2C)

Situs web e-commerce B2C adalah kebalikan dari B2B. Jenis situs web ini melakukan transaksi online antara produsen atau perusahaan dan konsumen akhir. Bisnis ini berhubungan langsung dengan perusahaan atau bisnis lain.

Contoh : bhineka.com dan lazada.com

3. Konsumen ke Konsumen (C2C)

Situs web e-commerce C2C mempromosikan model bisnis yang melibatkan transaksi antar konsumen. Kedua pihak tidak bertemu langsung, tetapi hanya melalui platform online pihak ketiga.

Contoh : tokopedia.com dan bukalapak.com

4. Konsumen ke Bisnis (C2B)

Situs web e-commerce C2B adalah kebalikan dari C2C. Jenis situs web ini melibatkan transaksi dari konsumen ke perusahaan. Konsumen akan menawarkan produk atau layanan kepada perusahaan yang membutuhkannya.

Contoh : Google AdSense dan istockphoto.com

5. Bisnis ke Administrasi (B2A)

Situs web e-commerce B2A mencakup aktivitas transaksi online yang terjadi antara perusahaan dan administrasi public. Jenis e-commerce ini melibatkan layanan pemerintah.

Contoh : tax.go.id dan deskripsi pekerjaan.go.id

6. Konsumen ke Administrasi (C2A)

Situs web e-commerce C2A memiliki model bisnis yang sama dengan B2A. Sederhananya, C2A melibatkan transaksi antara konsumen / individu dan administrasi publik.

Contoh : bpjs-health.go.id dan tax.go.id

Adapun karakteristik E-commerce menurut (Rerung, 2018 hal. 19) yaitu :

3. Transaksi Tanpa Batas, batas geografis tidak menghalangi perusahaan besar maupun kecil untuk *go-international*. Dengan kecanggihan internet batas-batas negara (ruang dan waktu) menjadi tidak ada lagi. Penjual dengan mudah mencari pembeli diseluruh belahan dunia hanya dalam hitungan detik saja, demikian pun sebaliknya pembeli dapat mengakses produk yang diinginkan kapanpun dan dimanapun.
4. Transaksi Anonim. Hal ini tentu berbeda dengan transaksi jual beli secara tradisional, dimana pembeli dan penjual harus bertemu secara langsung. Namun dengan E-commerce transaksi yang ditawarkan adalah penjual dan pembeli tidak harus bertatap muka dan tidak memerlukan identitas asli selama pembayaran telah diotoritas.
5. Produk digital dan Non digital. Dengan menggunakan e-commerce produk yang ditawarkan bisa lebih beragam.
6. Produk barang tak berwujud. Seperti data, software atau ide-ide dapat dijual secara daring.

2.1.2.3 Indikator E-Commerce

Pengguna E-Commerce dapat mempercepat konsumen untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan dengan kualitas yang terbaik sesuai dengan harganya.

Menurut (Sopannah dkk., 2020 hal. 301) Indikator yang dinyatakan dalam E-commerce adalah :

1. Kualitas Sistem

Terkait dengan internet, pengukuran sistem e-commerce sesuai dengan manfaat, tersedia, sah, mampu beradaptasi, waktu untuk melakukan respon (contoh, waktu ketika melakukan download kemudian proses pengumpulan data)

2. Kualitas atau keakuratan informasi

Ketika melihat konten dari e-commerce, jaringan isi dari konten sudah dipersonalisasi, mudah dimengerti, relevan, aman pada saat calon pembeli memulai melakukan transaksi melalui dengan internet.

3. Kualitas atau mutu layanan

Dukungan total untuk melakukan layanan terlepas dari penyedia layanan internet.

4. Pemanfaatan

Diukur mulai kunjungan ke situs web untuk informasi dan pelaksanaan transaksi.

5. Kepuasan pengguna

Terkait pengukuran terhadap komentar konsumen pada model e-commerce dan dapat menjangkau pada semua pelanggan saat membeli, membayar, bahkan saat menerima produk.

6. Manfaat

Sangat diperlukan dan menjadi penting bagi penjual untuk menilai baik atau buruk dari pelayanan yang telah diberikan dan apakah

mempunyai dampak positif atau negatif dari e-commerce yang telah dimanfaatkan oleh konsumen, pemasok, karyawan, organisasi, pasar, dan industri.

Menurut (Prasetio dkk., 2021 hal. 74) Indikator yang dinyatakan dalam E-commerce adalah :

1. Efisiensi Biaya Pengeluaran

Merupakan strategi perusahaan dengan cara meminimalkan biaya.

2. Reputasi

Apabila tidak ada informasi yang terkait dengan e-commerce secara terperinci, konsumen mungkin akan menggunakan reputasi, untuk menilai sebuah e-commerce.

3. Kemudahan dalam berbisnis online

Niat untuk bertransaksi menggunakan e-commerce adalah ukuran tingkat kekuatan niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu dalam hal ini adalah bertransaksi menggunakan e-commerce, dalam artian bertransaksi secara online.

2.1.4 Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Pemasar melakukan promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Promosi sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik.

Menurut (Noor, 2012 hal. 69) Promosi merupakan salah satu aspek dari bauran pemasaran atau *marketing mix* yang sangat penting dalam dunia pemasaran. Kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan dan mengingatkan

kembali manfaat terhadap konsumen atau pembeli potensial, dengan harapan mereka tergerak hatinya untuk membeli produk, disebut sebagai kegiatan promosi dan diharapkan setiap saat konsumen mencari produk tersebut.

Berbagai usaha dilakukan untuk mencapai tujuan yaitu mendapatkan laba (keuntungan) semaksimal mungkin, salah satu usaha itu dilakukan adalah dengan mengadakan promosi, melalui promosi perusahaan menyampaikan informasi dan komunikasi dengan konsumen.

Menurut (Noor, 2012 hal. 69) promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadi tidak mengenal menjadi mengenal sehingga membeli dan tetap mengingat produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi sebagai alat bantu untuk mengidentifikasi produk, sebagai alat menghimbau pembeli dan untuk meneruskan informasi dalam proses permintaan akan produk.

Menurut (Brahim, 2021 hal.65) Promosi adalah salah satu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/jasa/merek/perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus memengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut.

Menurut (Soedarmo, 2012 hal. 68) Promosi adalah cara yang digunakan seseorang atau perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dihasilkan kepada masyarakat atau pelanggan. Tujuan promosi bukan hanya berorientasi dengan pelanggan saja, tetapi menjaga nama baik (*image*) dengan memberikan produk atau jasa berkualitas sehingga pelanggan merasa aman dan puas menggunakan produk atau jasa kita.

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang umum dilakukan tenaga pemasar untuk memberikan informasi suatu produk dan mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk tersebut. Cara dan media promosi ada banyak sekali, bahkan metode promosi selalu berkembang dari waktu ke waktu (Brahim, 2021 hal.66)

Masyarakat awam sering mendengar dan membaca promosi, baik itu promosi dalam bentuk media cetak, baliho, billboard, radio, televisi, dan internet. Mereka yang memiliki minat yang sesuai dengan iklan atau promosi tersebut umumnya akan membaca informasi yang ada di promosi tersebut lebih lama.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah dimengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti.

2.1.4.1 Tujuan Promosi

Tanpa adanya promosi, konsumen tidak akan pernah tahu bahwa produk yang ditawarkan ada. Menurut (Noor, 2012 hal. 71) menyatakan bahwa tujuan promosi disebut konsep AIDA singkatan dari :

Menurut (Noor, 2012 hal. 71), tujuan promosi dalam perusahaan yaitu :

1. Modifikasi tingkah laku

Dengan promosi perusahaan berusaha menciptakan kesan yang baik tentang dirinya dan demikian bisa mengubah tingkah laku serta

pendapat konsumen tentang produk perusahaan sehingga mendorong pembelian produk.

2. Memberitahu

Keinginan promosi dilakukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan perihal suatu produk.

3. Membujuk

Diarahkan terutama untuk mendorong pembelian, sering perusahaan tidak ingin mendapat tanggapan instan dari konsumen, tetapi lebih mengutamakan kesan positif.

4. Mengingat

Promosi ini dilakukan terutama untuk mengingatkan kepada masyarakat bahwa produk perusahaan masih ada di pasaran.

Sedangkan menurut (Firmansyah, 2018 hal. 307) Tujuan promosi adalah empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan.

Adapun tujuan promosi menurut (Arianty dkk., 2016 hal. 177) yaitu :

1. Menginformasikan yakni :

- a. Memberitahukan produk baru
- b. Mengajarkan konsumen bagaimana memakai produk baru
- c. Menginformasikan tentang perubahan harga kepada konsumen
- d. Menerangkan cara kerja produk
- e. Memberikan informasi adanya jasa yang disediakan oleh perusahaan

- f. Mengurangi rasa kekhawatiran konsumen
- 2. Membujuk pelanggan sasaran yakni :
 - a. Membentuk pilihan merek
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d. Mendorong konsumen untuk belanja saat itu juga
 - e. Mendorong konsumen untuk menerima kunjungan wiraniaga
- 3. Mengingatkan yakni :
 - a. Mengingatkan konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Mengingatkan konsumen tentang tempat yang menjual produk
 - c. Mengingatkan konsumen untuk tetap ingat tentang produk yang sudah dibeli.

2.1.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Promosi

Hubungan masyarakat membantu mengembangkan citra yang positif bagi perusahaan dan lini produk. Akan tetapi, sebuah perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor ketika menciptakan bauran promosi.

Menurut (Noor, 2012 hal. 72) faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi antara lain :

1. Sifat produk.
2. Tahapan daur hidup produk.
3. Karakteristik target pasar.
4. Jenis keputusan pembelian yang dibuat.
5. Ketersediaan dana (*budget*).

6. Kemungkinan penggunaan strategi, yaitu strategi mendorong (*push*) atau strategi menarik (*pull*).

Sedangkan menurut (Sunyoto, 2012 hal. 76) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi promosi, antara lain :

1. Sifat Pasar

Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, konsentrasi pasar.

2. Sifat Produk

Jika berkaitan dengan sifat produk, seorang manajer pemasaran harus cermat dan tepat dalam menentukan pasar sasaran sebelum menentukan jenis bauran promosinya. Misalnya produk computer, pasar sasaran nya adalah pelajar, mahasiswa, perkantoran, dan orang yang mempunyai aktivitas tinggi dalam iptek.

3. Daur Hidup Produk

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk, pada tahap pengenalan produsen harus menstimulus permintaan primer. Disamping itu perantara harus diyakinkan dengan berbagai cara, sehingga ia benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya.

4. Dana Yang Tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil jika dana sangat terbatas.

2.1.4.3 Indikator Promosi

Bauran promosi merupakan ramuan dari berbagai unsur-unsur promosi yang ada di dalamnya. Menurut (Noor, 2012 hal. 74) unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu :

1. *Advertising*, merupakan semua penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.
2. *Sales Promotion*, berbagai insentif yang jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
3. *Personal Selling*, presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.
4. *Public Relation*, membangun hubungan yang baik dengan publik untuk mendapatkan dukungan. Membangun citra perusahaan dan menyingkirkan segala citra, gossip, dan peristiwa yang mencurigakan perusahaan.
5. *Direct Marketing*, pemasaran langsung adalah komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk mendapatkan tanggapan langsung.

Sedangkan menurut (Musfar, 2020 hal. 17) Promosi terdiri dari berbagai elemen, seperti :

- 1 Periklanan
Periklanan biasanya mencakup metode komunikasi yang dibayar seperti iklan televisi, iklan radio, media cetak, dan iklan internet.
- 2 Promosi Penjualan
Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
- 3 Hubungan Masyarakat
Merupakan program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk.
- 4 Publistes
Ketika perusahaan melakukan dengan tepat, sudah kesadaran akan suatu brand dari produk yang dipromosikan akan bisa lebih meningkat.
- 5 *Even Sponsorship*
Adalah suatu bentuk kegiatan yang memiliki tujuan untuk meningkatkan tingkat kepercayaan masyarakat luas terus mengingat nama dari brand perusahaan tersebut.
- 6 Penjualan langsung
Penjualan langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbun respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

2.1.5 Kepuasan Konsumen

2.1.5.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dipandang sebagai konsep multi dimensional yang melibatkan biaya, kemudahan sarana, aspek teknis dan interpersonal serta hasil akhir. Kepuasan ini terjadi sebagai hasil berpengaruhnya keterampilan, pengetahuan, perilaku, sikap dan penyedia sarana.

Menurut (Gunawan, 2018 hal. 30) Kepuasan Pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan/menikmati sesuatu.

Kepuasan konsumen merupakan konsep utama baik dalam teori maupun dalam praktik pemasaran, serta menjadi tujuan sentral bagi seluruh aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting yang berkontribusi dalam terciptanya loyalitas pelanggan.

Adapun menurut (Nuralam, 2017 hal. 58) Nilai pelanggan adalah *trade off* antara persepsi pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan.

Menurut (Jamaluddin dkk., 2020 hal. 29) Kepuasan Konsumen dapat didefinisikan sebagai evaluasi kesadaran dan kecintaan konsumen terhadap barang atau jasa yang telah disampai kepadanya oleh produsen tertentu.

Sedangkan menurut (Soedarmo, 2012 hal. 70) Kepuasan konsumen adalah salah satu kondisi (puas, senang, atau bangga) yang dirasakan oleh konsumen ketika menerima sebuah produk atau jasa yang ditawarkan di atas rata-rata

layanan sejenisnya. Untuk itu, perusahaan harus mengutamakan layanan konsumen.

Dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan pelanggan dimana antara apa yang diharapkan dengan apa yang dirasakan dari kualitas pelayanan promosi yang telah ia dapat sesuai atau tidak dengan persepsinya.

2.1.5.2 Manfaat Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan juga merupakan persepsi individu terhadap performansi suatu produk atau jasa dikaitkan dengan harapan pelanggan tersebut.

Menurut (Firmansyah, 2018 hal. 137) realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok diantaranya :

1. Reaksi Terhadap Produsen Berbiaya Rendah

Faktor pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam menghadapi para produsen berbiaya rendah.

2. Manfaat Ekonomi Retensi Pelanggan

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah disbanding upaya terus-menerus menarik dan memprospek pelanggan baru.

3. Nilai Kumulatif dari Relasi Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat menciptakan upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan antusias yang lebih besar dari pada pembelian individual.

4. Daya Persuasif *Word of Mouth*

Dalam banyak industry pendapat atau opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel ketimbang iklan.

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2014 hal. 356) Realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok diantaranya :

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah.

2. Manfaat ekonomi retensi pelanggan

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan upaya terus-menerus menarik atau memprospek pelanggan baru.

3. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan

Kepuasan konsumen dapat menciptakan upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.

4. Daya persuasif *Word Of Mouth*

Dalam banyak industri pendapat atau opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel ketimbang iklan.

5. Reduksi sensitivitas harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang penawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Ini karena faktor kepercayaan (*trust*) telah terbentuk.

2.1.5.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan dan dari terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antar perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis

Menurut (Firmansyah, 2018 hal. 134) Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen, adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga, untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
3. *Service Quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL.
4. *Emotional Factor*, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional *value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.
5. Biaya dan kemudahan pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Adapun menurut (Irawan, 2019 hal. 37) Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Produk

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik.

2. Harga

Untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

3. *Service Quality*

Pembentukan *attitude* dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan, bukanlah pekerjaan mudah.

4. *Emotional Factor*

Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan pelanggan.

5. Kemudahan

pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.1.5.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator dalam mengukur kepuasan konsumen dalam penelitian ini dikemukakan oleh beberapa ahli. Menurut (Nuralam, 2017 hal. 60) Kepuasan Konsumen dapat di ukur dengan cara, yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Sistem ini merupakan sistem di mana perusahaan menyediakan wadah atau sarana untuk memberikan saran, pendapat dan juga kritik mereka.

2. Survei Kepuasan Pelanggan

Penggunaan survey kepuasan pelanggan menjadi cara yang umum dilakukan oleh banyak perusahaan, baik melalui peneliti secara

langsung, ataupun menggunakan sosial media untuk memperoleh *feedback* langsung dari pelanggan.

3. *Ghost Shopping*

Metode yang digunakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang untuk berpura-pura menjadi seorang pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing.

4. *Last Customer Analysis*

Metode yang digunakan dengan menggali informasi dari pelanggan yang beralih ke pemasok lain.

Menurut (Djunaidi, 2020 hal, 35) Indikator Kepuasan Konsumen adalah sebagai berikut :

1. Konfirmasi Harapan

Ketidak sesuaian atau kesesuaian terhadap harapan konsumen saat berbelanja.

2. Minat Pembelian Ulang

Apabila konsumen merasa puas maka niat pembelian ulang akan terjadi.

3. Ketidak Puasan

Apabila konsumen tidak puas terhadap apa yang mereka beli, maka kepuasan yang terdapat dalam diri konsumen tersebut tidak akan terbentuk.

Sedangkan menurut (Jamaluddin dkk., 2020 hal. 32) Dimensi kepuasan Konsumen adalah :

Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci konsumen atau konsumen, Meminta konsumen menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf konsumen.

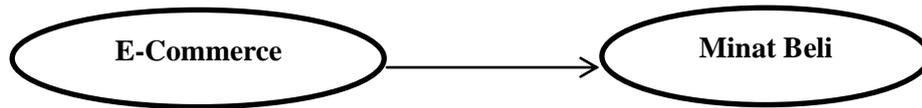
Meminta konsumen menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama, Meminta konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan.

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konseptual ini gunanya untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas. Kerangka ini didapat dari ilmu atau teori yang dipakai sebagai landasan teori yang dipakai sebagai landasan teori yang dihubungkan dengan variabel yang diteliti.

2.2.1 Pengaruh E-Commerce Terhadap Minat Beli

Dalam E-commerce seluruh proses perdagangan mulai dari proses pemesanan produk, pertukaran data, hingga transfer dana dilakukan secara elektronik. Di tengah perkembangan arus teknologi dan informasi digital yang semakin canggih. Aktivitas E-commerce adalah suatu penerapan dari e business atau bisnis elektronik. Yang mana berhubungan dengan kegiatan transaksi komersial. Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Wijaya & Oktavianti, 2018), dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh E-commerce terhadap minat beli. Adapun penelitian yang dilakukan (Rahaju, 2018), dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh dan signifikan E-commerce terhadap minat beli.



Gambar 2.1 Pengaruh E-Commerce Terhadap Minat Beli

2.2.2 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Berbagai usaha dilakukan untuk mencapai tujuan yaitu mendapatkan laba (keuntungan) semaksimal mungkin, salah satu usaha itu dilakukan adalah dengan mengadakan promosi, melalui promosi perusahaan menyampaikan informasi dan komunikasi dengan konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (M. F. R. Nasution & Hanifa, 2014), dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh dan signifikan Promosi terhadap minat beli. Adapun penelitian yang dilakukan (Monica, 2018), dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh dan signifikan Promosi terhadap minat beli.



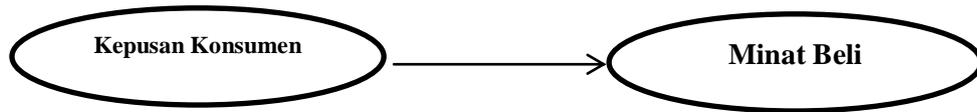
Gambar 2.2 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

2.2.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli

Kepuasan Konsumen terhadap suatu produk sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Arif, 2016) menyimpulkan bahwa ada pengaruh dan signifikan kepuasan konsumen terhadap minat beli, dan penelitian yang dilakukan (Safitri, 2017), dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli. Adapun penelitian yang dilakukan

(Wariki dkk., 2015), dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli.

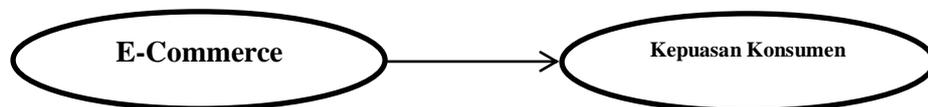


Gambar 2.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli

2.2.4 Pengaruh E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen

Secara umum e-commerce dapat diartikan sebagai transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet. Selain itu, e-commerce juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Setyaningsih, 2014), dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh dan signifikan E-commerce terhadap Kepuasan Konsumen. Adapun penelitian yang dilakukan (Astuti & Salisah, 2016), dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh dan signifikan E-commerce terhadap Kepuasan Konsumen.



Gambar 2.4 Pengaruh E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen

2.2.5 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Pemasar melakukan promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Promosi sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Handoko, 2017), dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh dan signifikan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen. Adapun penelitian yang dilakukan (Astuti & Salisah, 2016), dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh dan signifikan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen.

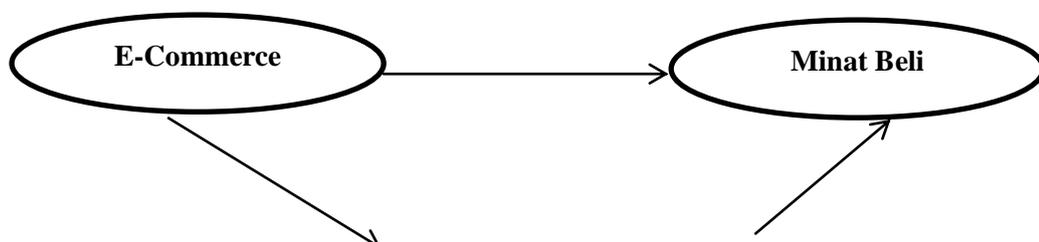


Gambar 2.4 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

2.2.6 Pengaruh E-commerce terhadap Minat Beli dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

E-commerce dapat diartikan sebagai jenis mekanisme bisnis yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis dengan menggunakan internet sebagai alat pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi maupun antara institusi dan konsumen langsung. Dengan adanya *E-commerce* diharapkan dapat menekan biaya barang dan jasa, serta dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Wijaya & Oktavianti, 2018), dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh E-commerce terhadap minat beli. Dengan adanya *e-commerce* memudahkan konsumen untuk membeli dan bertransaksi barang dan jasa yang dibutuhkan dengan cepat dan akurat.





Gambar 2.6 Pengaruh E-commerce terhadap Minat Beli dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening

2.2.7 Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Promosi juga berperan penting dalam pemasaran. Tanpa adanya promosi, konsumen tidak akan pernah tau bahwa produk yang ditawarkan ada. Perusahaan harus mengatur strategi promosi yang tepat agar produk perusahaan bisa dikenal oleh konsumen. Dengan promosi yang tepat dengan informasi yang terkandung dalam promosi tersebut, maka konsumen akan tertarik membeli suatu produk.

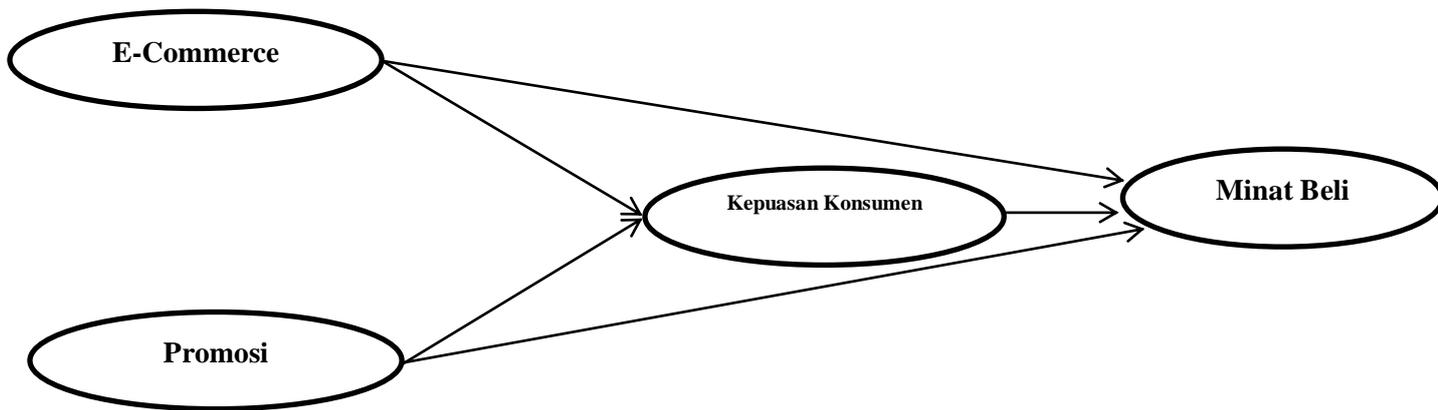
Penelitian yang dilakukan (Monica, 2018), dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh dan signifikan Promosi terhadap minat beli. Dengan adanya promosi, konsumen akan mengetahui keberadaan dari suatu produk dan konsumen akan membeli produk tersebut. Oleh karena itu, semakin baik dan luasnya kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan suatu produk, maka minat beli terhadap produk tersebut juga semakin meningkat.





Gambar 2.7 Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening

Dari uraian kerangka konseptual tersebut, maka penulis membuat gambar kerangka konseptual agar dapat lebih jelas pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut ini skema gambar kerangka konseptual



Gambar 2.8 Pengaruh E-Commerce dan Promosi Terhadap Minat Beli dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu penjelasan sementara perilaku atau keadaan tertentu yang telah terjadi. Menurut (Juliandi et al., 2015a) Hipotesis adalah hipotesis yang mengandung pernyataan mengenai relasi antara dua variabel atau lebih sesuai dengan teori.

Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- 1 Ada pengaruh E-commerce berpengaruh terhadap Minat Beli produk Salep BL.
- 2 Ada pengaruh Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli produk Salep BL.
- 3 Ada pengaruh E-commerce berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada pembelian Produk Salep BL.
- 4 Ada pengaruh Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada pembelian Produk Salep BL.
- 5 Ada pengaruh E-Commerce berpengaruh terhadap Minat Beli dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening pada pembelian Produk Salep BL.
- 6 Ada pengaruh Minat Beli terhadap Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening pada pembelian Produk Salep BL.
- 7 Ada pengaruh Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening pada pembelian Produk Salep BL.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution, et al., 2020). Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Menurut (Juliandi dkk., 2015 hal. 86) Pendekatan asosiatif bertujuan menganalisis permasalahan hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya.

3.2 Definisi Operasional

Dalam penelitian ini definisi operasional yang diukur ada tiga variabel yaitu Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Daya tarik Iklan (X_3) sebagai variabel independen terhadap Minat Beli (Y) sebagai variabel dependen dan Kepuasan Konsumen (Z) sebagai variabel intervening.

1. Minat Beli

Menurut (Fitriah, 2018 hal. 77) Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Tabel 3.1 Indikator Minat Beli

No	Indikator
1	Minat transaksional
2	Minat refrensial
3	Minat preferensian
4	Minat eksploratif

Sumber : (Aisyah, 2015 hal. 169)

2. E-Commerce

Menurut (Mahmud, 2018 hal. 108) E-Commerce adalah suatu transaksi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan.

Adapun indikator yang digunakan dalam variabel E-Commerce, adalah :

Tabel 3.2 Indikator E-Commerce

No	Indikator
1	Kualitas Sistem
2	Kualitas atau keakuratan informasi
3	Kualitas atau mutu layanan
4	Pemanfaatan
5	Kepuasan pengguna
6	Manfaat

Sumber : (Sopannah dkk., 2020 hal. 301)

3. Promosi (X₂)

Menurut (Noor, 2012 hal. 70) menyatakan bahwa promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Adapun indikator yang digunakan dalam variabel Promosi, adalah :

Tabel 3.3 Indikator Promosi

No	Indikator
1	<i>Advertising</i>
2	<i>Sales Promotion</i>
3	<i>Personal Selling</i>
4	<i>Public Relation</i>
5	<i>Direct Marketing,</i>

Sumber :(Noor, 2012 hal. 74)

4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan konsep utama baik dalam teori maupun dalam praktik pemasaran, serta menjadi tujuan sentral bagi seluruh aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting yang berkontribusi dalam terciptanya loyalitas pelanggan.

Tabel 3.4 Indikator Kepuasan Konsumen

No	Indikator
1	Sistem Keluhan dan Saran
2	Survei Kepuasan Pelanggan
3	<i>Ghost Shopping</i>
4	<i>Last Analysis Customer</i>

Sumber :(Nuralam, 2017 hal. 60)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Adapun tempat penelitiann ini di lakukan di Kantor LA TEAM. Adapun alamat LA TEAM yaitu komplek the terrace jalan suluh nomor 66 kecamatan Medan Tembung

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian direncanakan mulai dari bulan November 2020 sampai Februari 2021. Rencana kegiatan penelitian sebagai berikut :

Tabel 3.5 Waktu Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																							
		April 2021				Mei 2021				Juni 2021				Juli 2021				Agust 2021				Sept 2021			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul				■																				
2	Riset awal					■	■	■	■																
3	Pembuatan proposal								■	■	■	■	■												
4	Bimbingan Proposal									■	■	■	■	■	■	■	■								
5	Seminar Proposal													■	■	■	■								
6	Riset														■	■	■								
7	Penyusunan Skripsi																	■	■	■	■				
8	Bimbingan Sekripsi																					■	■	■	■
9	Sidang Meja Hijau																								■

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Juliandi, dkk (2015, hal 51) Populasi merupakan totalitas dari seluruh unsur yang ada dalam sebuah wilayah penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini seluruh Penduduk Indonesia dengan Jumlah 271.000.000 (Sumber : <https://money.kompas.com>)

3.4.2 Sampel

Menurut Juliandi, dkk (2015, hal 51) sampel adalah wakil-wakil dari populasi. Yang mana satu dari sampel yang dimiliki dalam sebuah penelitian adalah representatif dari beberapa populasi yang ada.

Maka peneliti dapat menggambarkan sampel yang dapat diambil dari populasi tersebut, dan pemilihan sampel penelitian ini ditentukan secara purposive sampling. Purposive sampling merupakan salah satu teknik pengambilan secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan. Sering kali banyak batasan yang menghargai peneliti mengambil sampel secara acak, sehingga dengan menggunakan *purposive sampling*, diharapkan cerita sampel yang

diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Penentuan jumlah sampel yang diambil sebagai responden dengan menggunakan rumus slovin (umar) dalam (Juliandi dkk., 2014, hal. 59) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Umar dalam (Juliandi dkk., 2014, hal. 59)

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persentase kelonggaran kesalahan pengambilan sample yang masih dapat ditolerir, misalnya 10% atau 0.10.

Maka pada penelitian jumlah sampel penelitian dapat dihitung atau ditentukan menggunakan rumus di atas :

$$n = \frac{271.000.000}{1+(271.000.000 \times 10\%^2)} = \frac{271.000.000}{1+(271.000.000 \times 0,1^2)} = 100$$

Hasil dari perhitungan didapat jumlah sampel dalam penelitian adalah 100 konsumen Salep BL.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknis pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan data primer. Menurut (Juliandi dkk., 2015 hal. 65) Data Primer adalah data mentah yang diambil oleh peneliti sendiri (bukan oleh orang lain) dari sumber utama guna kepentingan penelitiannya, dan data tersebut sebelumnya tidak ada. Adapun teknik pengumpulan data yaitu :

3.5.1 Kuisisioner (Angket)

Menurut (Juliandi dkk., 2015 hal. 70) Skala Likert dirancang oleh Likert untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang/kelompok orang tentang

fenomena sosial. Skala Likert dapat disusun dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan, dan bentuk pilihan ganda atau tabel ceklis.

Tabel 3.6 Skala Likert

No	Pernyataan	Bobot
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Selanjutnya untuk mengetahui hasil angket yang disebar layak atau tidak, akan digunakan uji validitas dan uji reabilitas.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif dan menggunakan model *Path Analysis* (Analisis Jalur) dengan bantuan SmartPLS versi 3. Pertimbangan peneliti dalam menggunakan PLS karena PLS dapat digunakan untuk melakukan konfirmasi teori (*theoretical testing*) dan merekomendasikan hubungan yang belum ada dasar teorinya (*eksploratori*) dan PLS dapat menganalisis sekaligus konstruk yang dibentuk dengan indikator refleksi dan indikator formatif. Model analisis jalur semua variabel laten (variabel yang tidak dapat diketahui kuantitasnya secara langsung) dalam PLS terdiri dari 3 (tiga) set hubungan yaitu : *Inner model*, *Outer model I* dan *Weight relation*(Ghozali, 2008).

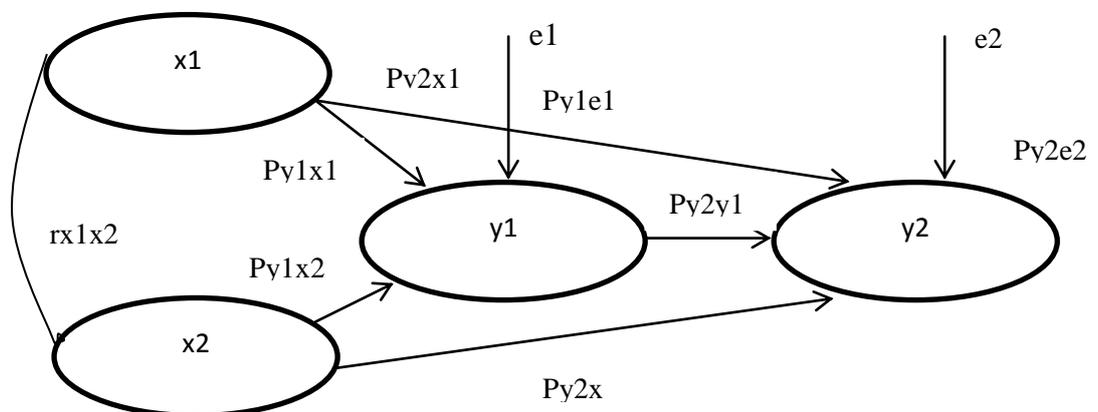
3.6.1. Analisis Jalur (Path Analysis)

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan *path analysis*. *Path analysis* merupakan teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada

regresi berganda apabila variabel bebasnya mempengaruhi variabel terikat baik secara langsung maupun tidak langsung. (Rutherford & Choe, 1993).

3.6.1.1 Persamaan Struktur dan Diagram Jalur

Langkah awal penerapan model analisis jalur adalah merumuskan persamaan struktural dan diagram jalur. Kemudian dilanjutkan dengan perumusan pengaruh antarvariabel yang dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total. Pengaruh langsung adalah pengaruh satu variabel eksogen terhadap variabel endogen yang terjadi tanpa melalui variabel endogen lain, sedangkan pengaruh tidak langsung adalah pengaruh satu variabel eksogen terhadap variabel endogen yang terjadi melalui variabel endogen lain yang terdapat dalam satu model kausalitas yang sedang dianalisis. Pengaruh total adalah jumlah dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Adapun model diagram jalur penelitian ini berdasarkan paradigm hubungan antar-variabel adalah sebagai berikut :



Gambar 3.1 Hubungan Struktural Variabel E-Commerce, Promosi, Minat Beli, dan Kepuasan Konsumen

Keterangan :

x1 : E-Commerce
x2 : Promosi

y1	: Minat Beli
y2	: Kepuasan Konsumen
e1	:Merupakan variabel lain yang mempengaruhi minat beli tetapi tidak diteliti
e2	:Merupakan variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen tetapi tidak diteliti
py1x1	: Merupakan koefisien jalur dari variabel x1 terhadap y1
py1x2	: Merupakan koefisien jalur dari variabel x2 terhadap y1
py2x1	: Merupakan koefisien jalur dari variabel x1 terhadap y2
py2x2	: Merupakan koefisien jalur dari variabel x2 terhadap y2
py2y1	: Merupakan koefisien jalur dari variabel y1 terhadap y2
py1e1	:Merupakan koefisien jalur dari variabel lain yang mempengaruhi variabel y 1
py2e2	:Merupakan koefisien jalur dari variabel lain yang mempengaruhi variabel y2

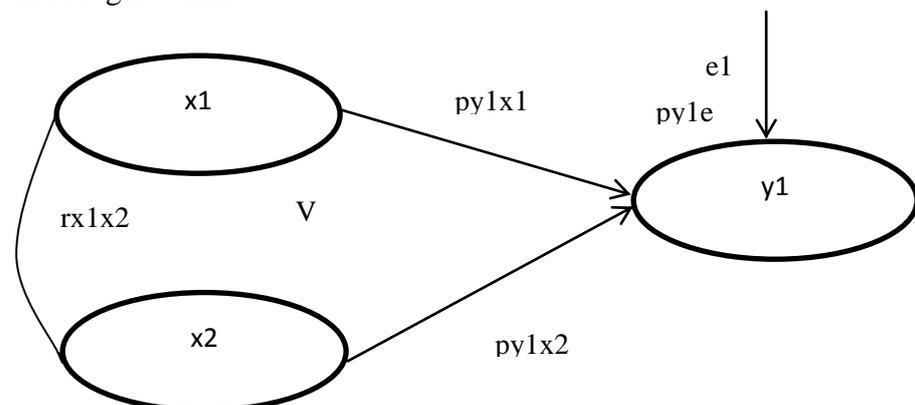
Paradigma hubungan struktural antar variabel terdiri dari dua sub- struktur :

Sub-struktur 1 :

Sub-struktur pertama mengidentifikasi pengaruh variabel Motivasi kerja (x1), Kepuasan Kerja (x2) terhadap Kinerja (y1). Pengaruh variabel ditentukan melalui koefisien jalur, seperti tertulis dalam persamaan struktural sebagai berikut:

$$y1 = p_{y1x1}x1 + p_{y1x2}x2 + p_{y1e1}$$

Keterkaitan antar variabel dari persamaan di atas dapat digambarkan dalam bentuk sebagai berikut :



Gambar 3.2 Pengaruh E-Commerce dan Promosi Terhadap Minat Beli

Uji hipotesis untuk pengaruh dari variabel x_1 dan x_2 terhadap variabel y_1 dilakukan dengan menguji hipotesis berikut :

$$H_0 : \rho_{y_1x_1} = 0, y_1 \text{ dipengaruhi variabel } x_1$$

$$H_1 : \rho_{y_1x_1} > 0, y_1 \text{ dipengaruhi variabel } x_1$$

Sedangkan untuk hubungan pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh total dapat dilihat pada tabel 3.7 berikut ini :

Tabel 3.7 Rumusan Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh E-Commerce, Promosi terhadap Minat Beli

Pengaruh Variabel	Pengaruh			Total
	Langsung	Tidak Langsung		
		Melalui X_1	Melalui X_2	
x_1 terhadap y_1	(a)		(c)	(a) + (c) = (e)
x_2 terhadap y_1	(b)	(d)		(b) + (d) = (f)
Pengaruh secara simultan				(e) + (f) = (g)
Pengaruh variabel luar				1-g

Keterangan :

$$(a) = \rho_{y_1x_1} \cdot \rho_{y_1x_1}$$

$$(b) = \rho_{y_1x_2} \cdot \rho_{y_1x_2}$$

$$(c) = \rho_{y_1x_1} \cdot r_{x_1x_2} \cdot \rho_{y_1x_2}$$

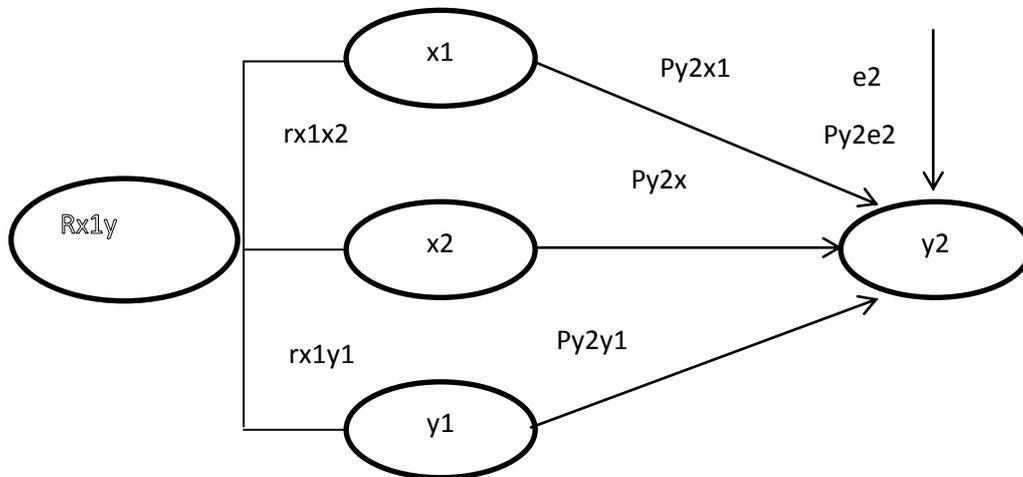
$$(d) = \rho_{y_1x_2} \cdot r_{x_1x_2} \cdot \rho_{y_1x_1}$$

Sub-struktur 2 :

Sub-struktur kedua mengidentifikasi pengaruh variabel e-commerce (x_1), promosi (x_2), dan minat beli (y_1) terhadap kepuasan konsumen (y_2). Pengaruh variabel ditentukan melalui koefisien jalur, seperti tertulis dalam persamaan struktural sebagai berikut :

$$y_2 = \rho_{y_2x_1}x_1 + \rho_{y_2x_2}x_2 + \rho_{y_2y_1}y_1 + \rho_{y_2e}$$

Keterkaitan antar variabel dari persamaan ini dapat digambarkan dalam bentuk sebagai berikut :



Gambar 3.3 Pengaruh E-Commerce, Promosi, Minat Beli terhadap Kepuasan Konsumen

Uji hipotesis untuk pengaruh dari variabel x_1, x_2, y_1 terhadap variabel y_2 dilakukan dengan menguji hipotesis berikut :

- $H_0 : \rho_{y_2x_1} = 0, y_2$ tidak dipengaruhi variabel x_1
 $H_1 : \rho_{y_2x_1} > 0, y_2$ dipengaruhi oleh variabel x_1
 dimana $i = 1, 2$
 $H_0 : \rho_{y_2y_1} = 0, y_2$ tidak dipengaruhi variabel y_1
 $H_1 : \rho_{y_2y_1} > 0, y_2$ dipengaruhi oleh variabel y_1

Sedangkan untuk hubungan pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh total dapat dilihat pada tabel 3.8 berikut ini :

Tabel 3.8 Rumusan Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh E-Commerce, Promosi, Minat Beli terhadap Kepuasan Konsumen

Pengaruh Variabel	Pengaruh				Total
	Langsung	Tidak Langsung			
		Melalui X_1	Melalui X_2	Melalui y_1	
x_1 terhadap y_1	(a)		(d)	(e)	(a) + (d) + (e) = (j)
x_2 terhadap y_1	(b)	(f)		(g)	(b) + (f) + (g) = (k)
y_1 terhadap y_2	(c)	(h)	(i)		(c) + (h) + (i) = (l)
Pengaruh secara simultan					(j) + (k) + (l) = (m)
Pengaruh variabel luar					1-m

Keterangan :

- (a) = $py_{2x1}.py_{2x1}$
- (b) = $py_{2x2}.py_{2x2}$
- (c) = $py_{2y1}.py_{2y1}$
- (d) = $py_{2x1}.rx_{1x2}.py_{2x2}$
- (e) = $py_{2x1}.rx_{1y1}.py_{2y1}$
- (f) = $py_{2x2}.rx_{1x2}.py_{2x1}$
- (g) = $py_{2x2}.rx_{2y1}.py_{2y1}$
- (h) = $py_{2y1}.rx_{1y1}.py_{2x1}$
- (i) = $Py_{2y1}.rx_{2y1}.py_{2x2}$

3.5.1.2 Persamaan Struktur dan Diagram Jalur

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) untuk menguji dua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Masing-masing hipotesis akan di analisis menggunakan smartPLS 3 untuk menguji hubungan antar variabel. PLS adalah model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis komponen atau varian. PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian (Ghozali, 2008). Terdapat enam langkah yang akan ditempuh, yaitu : (1) Spesifikasi model, membuat Inner Model yang menggambarkan hubungan penelitian ini pendugaan-pendugaan parameter dilakukan dengan melihat nilai Weight Estimate dan nilai Path Estimate (Hartono, 2011). (2) membuat diagram jalur. Menurut (Purwohandoko, 2009), hasil perancangan dari Inner Model dan Outer Model selanjutnya dapat dinyatakan dalam bentuk diagram jalur.

Ada dua hal yang perlu dilakukan antara lain menyusun model struktural yaitu menghubungkan antar variabel laten baik endogen maupun eksogen dan variabel eksogen dengan indikator, (3) konversi diagram jalur ke dalam persamaan setelah model dikembangkan dalam sebuah diagram jalur, selanjutnya diagram

jalur dikonversikan kedalam model persamaan yang spesifik, sehingga dapat diketahui berapakan nilai dari besar pengaruh di antara variabel laten dan indikatornya, (4) pendugaan parameter setelah model di spesifikasikan secara lengkap ke dalam persamaan, langkah berikutnya adalah melakukan pendugaan terhadap parameter dari variabel endogen (Y) dan variabel eksogen (X). Pendugaan parameter bertujuan mengestimasi model teoritis yang dibangun dengan mengukur kebaikan model pada jenjang variabel laten dan parameter yang di estimasi atau indikatornya.

3.5.1.3 Evaluasi Kriteria Goodness of Fit

Evaluasi model pengukuran refleksi (Outer Model) bertujuan untuk mengukur skor yang di nilai berdasarkan korelasi yang dihitung dengan convergent validity, discriminant validity dan composite reliability model konstruk dimana harus di ukur lagi menggunakan Qsquare predictive relevance untuk menilai seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya (Solimun, 2010).

Evaluasi model pengukuran struktural (Inner Model) ditentukan berdasarkan nilai R-Square atau koefisien determinasi dari variabel laten. R-Square yang di peroleh merupakan nilai sebuah pekerjaannya untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas. Pengujian hipotesis, dilakukan dengan metode resampling bootstrap. Penerapan metode resampling memungkinkan berlakunya data bebas distribusi, tidak memerlukan asumsi distribusi normal, serta tidak memerlukan sampel yang besar.

3.5.1.4 Tahapan – Tahapan Analisis Data *Partial Least Square* (PLS)

Tahapan analisis data untuk model yang menggunakan variabel intervening adalah sebagai berikut : 1) Analisis model pengukuran (Outer Model) : a) Validitas dan reliabilitas konstruk (construct reliability and validity), b) Validitas diskriminan ; 2) Analisis model pengukuran (Inner Model) : a) R-square, b) F-square, c) Pengujian hipotesis, yakni pengaruh langsung (direct effect), d) Pengaruh tidak langsung (indirect effect), Pengaruh total (total effect).

Tahapan analisis data untuk model yang menggunakan variabel moderator adalah sebagai berikut : 1) Analisis model pengukuran (Outer Model) : a) Validitas dan reabilitas konstruk (construct reliability and validity), b) Validitas diskriminasi (discriminant validity) ; 2) Analisis model pengukuran (Inner Model) : a) R-square, b) F-square, c) pengujian hipotesis, d) Pengaruh variabel interaksi (Juliandi, 2018)

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Data Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk kuisisioner, dimana variabel (Y) adalah Minat Beli yang didalamnya terdapat 8 (delapan) pernyataan, variabel (X1) adalah *E-Commerce* yang di dalamnya terdapat 12 (dua belas) pernyataan, variabel (X2) adalah Promosi yang di dalamnya terdapat 10 (sepuluh) pernyataan, dan variabel (Z) adalah Kepuasan Konsumen yang di dalamnya terdapat 8 (delapan) pernyataan. Angket disebar kepada 98 (sembilan puluh delapan) konsumen salep BL yang dijadikan sampel penelitian dengan menggunakan skala *likert*. Ketentuan skala *likert* berlaku untuk menghitung variabel Minat Beli (Y), *E-Commerce* (X1), Promosi (X2), dan Kepuasan Konsumen (Z).

4.1.2 Karakteristik Responden Penelitian

Responden penelitian ini meliputi Konsumen Salep BL yang terdiri dari 2 karakteristik yaitu berdasarkan jenis kelamin dan usia.

4.1.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam setiap perusahaan ataupun sebuah organisasi yang melakukan penawaran atas produk, maka jenis kelamin menjadi salah satu acuan, dikarenakan adanya perbedaan perspektif antara laki-laki maupun perempuan dan tabel responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat melalui tabel dibawah ini :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-Laki	46	46,9%
2	Perempuan	53	53,1%
Total		98	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2021)

Dari tabel diatas mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa tingkat proporsi responden menurut jenis kelamin yang terbesar dalam penelitian ini adalah perempuan dengan jumlah responden sebanyak 53 orang (53,1%) sedangkan laki-laki sebanyak 46 orang (46,9%), sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen salep BL adalah perempuan.

4.1.2.2. Karakteristi Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden dalam penelitian ini juga dapat dikelompokkan atas responden berusia kurang dari 21 tahun, 21-30 tahun, 31-40 tahun, 41-50 tahun, dan 50 tahun keatas, hasil ini bisa dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Kurang dari 21 tahun	10	10,2%
2	21-30 tahun	26	26,5%
3	31-40 tahun	32	32,7%
4	41-50 tahun	25	25,5%
5	Lebih dari 50 tahun	5	5,1%
Total		98	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2021)

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa kelompok usia responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah responden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 32 orang (32,7%),kemudian usia 21-30 tahun sebanyak 26 orang (26,5%), rentan usia 41-50 tahun sebanyak 25 orang (25,5%), kurang dari 21

tahun sebanyak 10 orang (10,2%), dan lebih dari 50 tahun sebanyak 5 orang (5,1%).

4.2. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu Minat Beli (Y), E-Commerce (X1), Promosi (X2) dan Kepuasan Konsumen (Z). Deskripsi data setiap pernyataan menampilkan jawaban setiap responden terhadap pernyataan yang diberikan kepada responden.

4.2.1. Variabel Minat Beli

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel Minat Beli(Y) diperoleh hasil data sebagai berikut :

Tabel 4.3
Skor Angket Untuk Variabel Minat Beli

No	Alternatif Jawaban Minat Beli									
	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	59	60.2	24	24.5	15	15.3	0	0	0	0
2	64	65.3	24	24.5	10	10.2	0	0	0	0
3	55	56.1	30	30.6	11	11.2	2	2.0	0	0
4	53	54.1	22	22.4	20	20.4	3	3.1	0	0
5	49	50.0	30	30.6	19	19.4	0	0	0	0
6	56	57.1	20	20.4	22	22.4	0	0	0	0
7	64	65.3	26	26.5	6	6.1	2	2.0	0	0
8	60	61.2	26	26.5	12	12.2	0	0	0	0

Sumber : Data diolah dari angket (2021)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Dari jawaban responden tentang salep BL menjadi pilihan utama konsumen saat membeli salep gatal, terdapat 59 orang (60,2%) yang mengatakan sangat setuju, 24 orang (24,5%) yang mengatakan setuju, 15 orang (15,3%) mengatakan kurang setuju, 0 orang (0%) mengatakan tidak setuju dan 0 orang

(0%) mengatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 59 orang (60,2%).

2. Dari jawaban responden tentang konsumen membeli salep BL karena sesuai harga dengan kualitas., terdapat 64 orang (65,3) mengatakan sangat setuju, 24 orang (24,5%) mengatakan setuju, 15 orang (15,3%) mengatakan kurang setuju, 0 orang (0%) mengatakan tidak setuju dan 0 orang (0%) mengatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 64 orang (65,3%).
3. Dari jawaban responden tentang saya akan merekomendasikan salep BL kepada kerabat dekat saat membeli salep gatal, terdapat 55 orang (56,1%) mengatakan sangat setuju, 30 orang (30,6%) mengatakan setuju, 11 orang (11,2%) mengatakan kurang setuju, 2 orang (2,0%) mengatakan tidak setuju dan 0 orang (0%) mengatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 55 orang (56,1%).
4. Dari jawaban responden tentang saya cenderung membicarakan salep BL kepada individu ataupun kelompok sekitaran, terdapat 53 orang (54,1%) mengatakan sangat setuju, 22 orang (22,4%) mengatakan setuju, 20 orang (20,4%) mengatakan kurang setuju, 3 orang (3,1%) mengatakan tidak setuju dan 0 orang (0%) mengatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 53 orang (54,1%).
5. Dari jawaban responden tentang saya lebih tertarik pada salep BL dibandingkan salep gatal lain karena kualitasnya yang bagus, terdapat 49

orang (50,0%) mengatakan sangat setuju, 30 orang (30,6%) mengatakan setuju, 19 orang (19,4%) mengatakan kurang setuju, 0 orang (0%) mengatakan tidak setuju dan 0 orang (0%) mengatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 49 orang (50,0%).

6. Dari jawaban responden saya membeli salep BL karena harganya yang terjangkau, terdapat 56 orang (57,1%) mengatakan sangat setuju, 20 orang (20,4%) mengatakan setuju, 22 orang (22,4%) mengatakan kurang setuju, 0 orang (0%) mengatakan tidak setuju dan 0 orang (0%) mengatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 56 orang (57,1%).
7. Dari jawaban responden tentang saya akan mengumpulkan banyak informasi terlebih dahulu sebelum membeli salep BL, terdapat 64 orang (65,3%) mengatakan sangat setuju, 26 orang (26,5%) mengatakan setuju, 6 orang (21,5%) mengatakan kurang setuju, 2 orang (2,0%) mengatakan tidak setuju dan 0 orang (0%) mengatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian frekuensi mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 64 orang (65,3%).
8. Dari jawaban responden tentang saya memiliki keinginan untuk mengetahui tentang kelebihan salep BL, terdapat 60 orang (61,2%) mengatakan sangat setuju, 26 orang (26,5%) mengatakan setuju, 12 orang (12,2%) mengatakan kurang setuju, 0 orang (0%) mengatakan tidak setuju dan 0 orang (0%) mengatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 60 orang (61,2%).

Berdasarkan hasil jawaban responden di atas menunjukkan bahwa sebagian besar banyak menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli konsumen pada salep BL sangat tinggi, untuk itu pihak perusahaan yang memproduksi salep BL harus selalu memberikan pelayanan dan kualitas produk yang baik. Jika perusahaan mampu meyakinkan kepada konsumennya tentang manfaat yang diperoleh bagi konsumen saat membeli produk salep BL. Oleh sebab itu perusahaan harus bekerja keras agar minat konsumen terhadap produknya berada pada posisi positif.

4.2.2. E-Commerce

Adapun hasil tabulasi dari data responden pada penelitian ini untuk variabel E-Commerce (X1) di peroleh hasil data sebagai berikut:

Tabel 4.4
Skor Angket Untuk Variabel E-commerce

No	Alternatif Jawaban <i>E-commerce</i>									
	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	53	54.1	28	28.6	17	17.3	0	0	0	0
2	60	61.2	30	30.6	4	4.1	4	4.1	0	0
3	51	52.0	31	31.6	14	14.3	0	0	2	2.0
4	63	64.3	27	27.6	6	6.1	0	0	2	2.0
5	68	69.4	20	20.4	10	10.2	0	0	0	0
6	74	75.5	10	10.2	12	12.2	2	2	0	0
7	68	69.4	16	16.3	14	14.3	0	0	0	0
8	68	69.4	14	14.3	12	12.2	2	2.0	2	2.0
9	68	69.4	22	22.4	8	8.2	0	0	0	0
10	64	65.3	18	18.4	12	12.2	4	4.1	0	0
11	61	62.2	25	25.5	12	12.2	0	0	0	0
12	66	67.3	16	16.3	14	14.3	2	2.04	0	0

Sumber : Data diolah dari angket (2021)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Dari jawaban responden tentang tahap transaksi pada situs LA Team bisa diselesaikan dalam waktu yang relatif singkat, terdapat 53 orang (54,1%) yang mengatakan sangat setuju, 28 orang (28,6%) yang mengatakan setuju, 17 orang (17,3%) mengatakan kurang setuju, 0 orang (0%) mengatakan tidak setuju dan 0 orang (0%) mengatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 53 orang (54,1%).
2. Dari jawaban responden tentang situs *e-commerce* pada LA Team mudah diakses sehingga memungkinkan saya untuk melakukan pembelian ulang, terdapat 60 orang (61,2) mengatakan sangat setuju, 30 orang (30,6%) mengatakan setuju, 4 orang (4,1%) mengatakan kurang setuju, 4 orang (4,1%) mengatakan tidak setuju dan 0 orang (0%) mengatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 60 orang (61,2%).
3. Dari jawaban responden tentang informasi yang disediakan situs *e-commerce* tentang salep BL sudah akurat, terdapat 51 orang (52,0%) mengatakan sangat setuju, 31 orang (31,6%) mengatakan setuju, 14 orang (14,3%) mengatakan kurang setuju, 0 orang (0%) mengatakan tidak setuju dan 2 orang (2,0%) mengatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 51 orang (52,0%).
4. Dari jawaban responden tentang Saya akan melakukan pembelian salep BL pada situs *e-commerce* apabila informasi yang disediakan dapat diandalkan, terdapat 63 orang (64,3%) mengatakan sangat setuju, 27 orang (27,6%)

mengatakan setuju, 6 orang (6,1%) mengatakan kurang setuju, 0 orang (0%) mengatakan tidak setuju dan 2 orang (2,0%) mengatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 63 orang (64,3%).

5. Dari jawaban responden tentang pembelian pada situs LA Team dapat dilakukan kapan saja, terdapat 68 orang (69,4%) mengatakan sangat setuju, 20 orang (20,4%) mengatakan setuju, 10 orang (10,2%) mengatakan kurang setuju, 0 orang (0%) mengatakan tidak setuju dan 0 orang (0%) mengatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 68 orang (69,4%).
6. Dari jawaban responden tentang secara keseluruhan, pembelian online pada situs LA Team sangat mudah bagi pembeli baru, terdapat 74 orang (75,5%) mengatakan sangat setuju, 10 orang (10,2%) mengatakan setuju, 12 orang (12,2%) mengatakan kurang setuju, 2 orang (2,0%) mengatakan tidak setuju dan 0 orang (0%) mengatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 74 orang (75,5%).
7. Dari jawaban responden tentang situs e-commerce LA Team dapat memberikan jaminan keamanan transaksi atas produk, terdapat 68 orang (69,4,8%) mengatakan sangat setuju, 16 orang (16,3%) mengatakan setuju, 14 orang (14,3%) mengatakan kurang setuju, 0 orang (0%) mengatakan tidak setuju dan 0 orang (0%) mengatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian frekuensi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 68 orang (69,4%).

8. Dari jawaban responden tentang situs e-commerce LA Team menawarkan jaminan keamanan privasi, terdapat 68 orang (69,4%) mengatakan sangat setuju, 14 orang (14,3%) mengatakan setuju, 12 orang (12,2%) mengatakan kurang setuju, 2 orang (2,0%) mengatakan tidak setuju dan 2 orang (2,0%) mengatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 68 orang (69,4%).
9. Dari jawaban responden tentang informasi yang disediakan situs LA team tentang salep BL sudah sesuai yang diharapkan konsumen, terdapat 68 orang (69,4%) mengatakan sangat setuju, 22 orang (22,4%) mengatakan setuju, 8 orang (8,2%) mengatakan kurang setuju, 0 orang (0%) mengatakan tidak setuju dan 0 orang (0%) mengatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 68 orang (69,4%).
10. Dari jawaban responden tentang kelengkapan informasi yang disediakan oleh situs e-commerce tentang salep BL sangat penting bagi Saya, terdapat 64 orang (65,3%) mengatakan sangat setuju, 18 orang (18,4%) mengatakan setuju, 12 orang (12,2%) mengatakan kurang setuju, 4 orang (4,1%) mengatakan tidak setuju dan 0 orang (0%) mengatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 64 orang (65,3%).
11. Dari jawaban responden tentang situs e-commerce LA Team memberikan informasi yang mudah dipahami, terdapat 61 orang (62,2%) mengatakan sangat setuju, 25 orang (25,5%) mengatakan setuju, 12 orang (12,2%) mengatakan kurang setuju, 0 orang (0%) mengatakan tidak setuju dan 0 orang

(0%) mengatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden mengatakan sangat setuju sebanyak 61 orang (62,2%).

12. Dari jawaban responden tentang tahapan transaksi pada Situs e-commerce LA Team mudah dipelajari, terdapat 66 orang (67,3%) mengatakan sangat setuju, 16 orang (16,3%) mengatakan setuju, 14 orang (14,3%) mengatakan kurang setuju, 2 orang (2,0%) mengatakan tidak setuju dan 0 orang (0%) mengatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden mengatakan sangat setuju sebanyak 66 orang (67,3%).

Berdasarkan hasil jawaban responden di atas menunjukkan bahwa sebagian besar banyak menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa peran *E-commerce* pada produk salep BL sangat tinggi sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen sejauh menyangkut kecepatan untuk mendapatkan barang berkualitas terbaik dengan nilai terbaiknya.

4.2.3. Promosi

Adapun hasil tabulasi dari data responden pada penelitian ini untuk variabel Promosi di peroleh hasil data sebagai berikut:

Tabel 4.5
Skor Angket Untuk Variabel Promosi

No	Alternatif Jawaban Promosi									
	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	62	63.3	26	26.5	10	10.2	0	0	0	0
2	64	65.3	24	24.5	8	8.2	2	2.0	0	0
3	70	71.4	22	22.4	4	4.1	0	0	2	2.0
4	64	65.3	26	26.5	6	6.1	2	2.0	0	0
5	49	50.0	22	22.4	8	8.2	14	14.3	5	5.1
6	53	54.1	24	24.5	16	16.3	3	3.1	2	2.0
7	53	54.1	24	24.5	17	17.3	0	0	4	4.1
8	55	56.1	20	20.4	12	12.2	4	4.1	7	7.1
9	57	58.2	25	25.5	12	12.2	2	2.0	2	2.0

Alternatif Jawaban Promosi										
No	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
10	66	67.3	16	16.3	12	12.2	2	2.0	2	2.0

Sumber : Data diolah dari angket (2021)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Dari jawaban responden tentang tampilan iklan yang menarik perhatian konsumen, terdapat 62 orang (63,3%) yang mengatakan sangat setuju, 26 orang (26,5%) yang mengatakan setuju, 10 orang (10,2%) mengatakan kurang setuju, 0 orang (0%) mengatakan tidak setuju dan 0 orang (0%) mengatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 62 orang (63,3%).
2. Dari jawaban responden tentang salep BL sering memberikan promosi melalui online atau melalui media lainnya, terdapat 64 orang (65,3) mengatakan sangat setuju, 24 orang (24,5%) mengatakan setuju, 8 orang (8,2%) mengatakan kurang setuju, 2 orang (2,0%) mengatakan tidak setuju dan 0 orang (0%) mengatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 64 orang (65,3%).
3. Dari jawaban responden tentang kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan dimedia sosial promosi sangat mudah dipahami, terdapat 70 orang (71,4%) mengatakan sangat setuju, 22 orang (22,4%) mengatakan setuju, 4 orang (4,1%) mengatakan kurang setuju, 0 orang (0%) mengatakan tidak setuju dan 2 orang (2,0%) mengatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 70 orang (71,4%).

4. Dari jawaban responden tentang promosi yang dilakukan oleh LA Team sangat informatif, aktual, dan jelas, terdapat 64 orang (65,3%) mengatakan sangat setuju, 26 orang (26,5%) mengatakan setuju, 6 orang (6,1%) mengatakan kurang setuju, 2 orang (2,0%) mengatakan tidak setuju dan 0 orang (0%) mengatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 64 orang (65,3%).
5. Dari jawaban responden tentang kurangnya promosi yang dilakukan oleh pihak Team Salep BL, terdapat 49 orang (50,0%) mengatakan sangat setuju, 22 orang (22,4%) mengatakan setuju, 8 orang (8,2%) mengatakan kurang setuju, 14 orang (14,3%) mengatakan tidak setuju dan 5 orang (5,1%) mengatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang (50,0%).
6. Dari jawaban responden tentang setiap hari LA Team melakukan promosi baik melalui radio, online maupun media cetak, terdapat 53 orang (54,1%) mengatakan sangat setuju, 24 orang (24,5%) mengatakan setuju, 16 orang (16,3%) mengatakan kurang setuju, 3 orang (3,1%) mengatakan tidak setuju dan 2 orang (2,0%) mengatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 53 orang (54,1%).
7. Dari jawaban responden tentang pemasaran tidak langsung terhadap produk Salep BL oleh karyawan, terdapat 53 orang (54,1%) mengatakan sangat setuju, 24 orang (24,5%) mengatakan setuju, 17 orang (17,3%) mengatakan kurang setuju, 0 orang (0%) mengatakan tidak setuju dan 4 orang (4,1%) mengatakan

sangat tidak setuju. Dengan demikian frekuensi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 53 orang (54,1%).

8. Dari jawaban responden tentang promosi yang dilakukan oleh LA Team kurang menysasar ke pelanggan, terdapat 55 orang (56,1%) mengatakan sangat setuju, 20 orang (20,4%) mengatakan setuju, 12 orang (12,2%) mengatakan kurang setuju, 4 orang (4,1%) mengatakan tidak setuju dan 7 orang (7,1%) mengatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 55 orang (56,1%).
9. Dari jawaban responden tentang waktu promosi yang dilakukan LA Teamsudah mencukupi, terdapat 57 orang (58,2%) mengatakan sangat setuju, 25 orang (25,5%) mengatakan setuju, 12 orang (12,2%) mengatakan kurang setuju, 2 orang (2,0%) mengatakan tidak setuju dan 2 orang (2,0%) mengatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 57 orang (58,2%).
10. Dari jawaban responden tentang intensitas iklan di media telivisi kurang sehingga masyarakat awam kurang mengetahui jenis produk salep BL, terdapat 66orang (67,3%) mengatakan sangat setuju, 16 orang (16,3%) mengatakan setuju, 12 orang (12,2%) mengatakan kurang setuju, 2 orang (2,0%) mengatakan tidak setuju dan 2 orang (2,0%) mengatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 66 orang (67,3%).

Berdasarkan hasil jawaban responden di atas menunjukkan bahwa sebagian besar banyak menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa peran promosi pada produk salep BL sangat tinggi, untuk itu pihak perusahaan

yang memproduksi salep BL harus menjaga nama baik (*image*) dengan memberikan produk berkualitas yang sesuai dengan spesifikasi yang dipromosikan sehingga pelanggan merasa aman dan puas menggunakan produk salep BL dan melakukan pembelian secara berulang.

4.2.4. Kepuasan Konsumen

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel Kepuasan Konsumen diperoleh hasil data sebagai berikut :

Tabel 4.6
Skor Angket Untuk Variabel Kepuasan Konsumen

Alternatif Jawaban Kepuasan Konsumen										
No	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	57	58.2	28	28.6	11	11.2	0	0	2	2.0
2	58	59.2	28	28.6	10	10.2	0	0	2	2.0
3	70	71.4	16	16.3	12	12.2	0	0	0	0
4	64	65.3	22	22.4	12	12.2	0	0	0	0
5	64	65.3	26	26.5	6	6.1	2	2.0	0	0
6	68	69.4	20	20.4	10	10.2	0	0	0	0
7	72	73.5	20	20.4	6	6.1	0	0	0	0
8	70	71.4	18	18.4	10	10.2	0	0	0	0

Sumber : Data diolah dari angket (2021)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Dari jawaban responden tentang saya merasa puas atas kualitas salep BL, terdapat 57 orang (58,2%) yang mengatakan sangat setuju, 28 orang (28,6%) yang mengatakan setuju, 11 orang (11,2%) mengatakan kurang setuju, 0 orang (0%) mengatakan tidak setuju dan 2 orang (2,0%) mengatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 57 orang (58,2%).

2. Dari jawaban responden tentang saya merasa puas dengan penyelesaian keluhan pengiriman yang tidak sesuai dengan jadwal., terdapat 58 orang (59,2) mengatakan sangat setuju, 28 orang (28,6%) mengatakan setuju, 10 orang (10,2%) mengatakan kurang setuju, 0 orang (0%) mengatakan tidak setuju dan 2 orang (2,0%) mengatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 58 orang (59,2%).
3. Dari jawaban responden tentang saya merasa puas atas kecepatan perusahaan dalam mengatasi keluhan pelanggan, terdapat 70 orang (71,4%) mengatakan sangat setuju, 16 orang (16,3%) mengatakan setuju, 12 orang (12,2%) mengatakan kurang setuju, 0 orang (0%) mengatakan tidak setuju dan 0 orang (0%) mengatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 70 orang (71,4%).
4. Dari jawaban responden tentang saya merasa puas atas harga yang sudah sesuai standar, terdapat 64 orang (65,3%) mengatakan sangat setuju, 22 orang (22,4%) mengatakan setuju, 12 orang (12,2%) mengatakan kurang setuju, 0 orang (0%) mengatakan tidak setuju dan 0 orang (0%) mengatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 64 orang (65,3%).
5. Dari jawaban responden tentang saya merasa puas dengan keakuratan/ketepatan informasi yang diberikan LA team tentang salep BL, terdapat 64 orang (65,3%) mengatakan sangat setuju, 26 orang (26,5%) mengatakan setuju, 6 orang (6,1%) mengatakan kurang setuju, 2 orang (2,0%)

mengatakan tidak setuju dan 0 orang (0%) mengatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 64 orang (65,3%).

6. Dari jawaban responden pelanggan puas dengan system yang diterapkan LA Team, terdapat 68 orang (69,4%) mengatakan sangat setuju, 20 orang (20,4%) mengatakan setuju, 10 orang (10,2%) mengatakan kurang setuju, 0 orang (0%) mengatakan tidak setuju dan 0 orang (0%) mengatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 68 orang (69,4%).
7. Dari jawaban responden tentang saya merasa puas dengan keramahan dan kesopanan petugas LA Team, terdapat 72 orang (73,5%) mengatakan sangat setuju, 20 orang (20,4%) mengatakan setuju, 6 orang (6,1%) mengatakan kurang setuju, 0 orang (0%) mengatakan tidak setuju dan 0 orang (0%) mengatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian frekuensi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 72 orang (73,5%).
8. Dari jawaban responden tentang pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh LA Team, terdapat 70 orang (71,4%) mengatakan sangat setuju, 18 orang (18,4%) mengatakan setuju, 10 orang (10,2%) mengatakan kurang setuju, 0 orang (0%) mengatakan tidak setuju dan 0 orang (0%) mengatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 70 orang (71,4%).

Berdasarkan hasil jawaban responden di atas menunjukkan bahwa sebagian besar banyak menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen pada produk salep BL sangat tinggi, untuk itu pihak

perusahaan harus selalu memberikan pelayanan dan kualitas yang terbaik untuk konsumen agar apa yang diharapkan konsumen sama dengan yang di dapatkannya dari manfaat produk tersebut sehingga konsumen akan merasa puas terhadap produk salep BL.

4.3. Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik *Path Analysis* (Analisis jalur) dengan menggunakan Smart-PLS yang menggunakan analisis efek mediasi.

4.3.1. Outer Model (Analisis Model Pengukuran)

Analisis model pengukuran/Measurement adalah model analisa yang menganalisis hubungan konstruk (variabel laten) dan indicator, ada 2 perhitungan yaitu *Construc Reliability an Validity* dan *Discriminant Validity*

a. *Construc Reliability an Validity*

Pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi dengan nilai *Composite Reliability* >0,6

Tabel 4.7
Composite Reliability

	<i>Composite Reliability</i>
<i>E-commerce</i>	0,964
Promosi	0,933
Kepuasan Konsumen	0,961
Minat Beli	0,953

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan Smart-PLS 3

Dengan demikian dapat disimpulkan berdasarkan nilai-nilai yang ada dalam tabel 4.7 pengujian *Composite Reliability* adalah :

1. Variabel *E-commerce* adalah reliable, karena nilai *Composite Reliability* sebesar $0,964 > 0,6$ (konstruk handal).
2. Variabel Promosi adalah reliable, karena nilai *Composite Reliability* sebesar $0,933 > 0,6$ (konstruk handal).
3. Variabel Kepuasan Konsumen adalah reliable, karena nilai *Composite Reliability* sebesar $0,961 > 0,6$ (konstruk handal).
4. Variabel Minat Beli adalah reliable, karena nilai *Composite Reliability* sebesar $0,953 > 0,6$ (konstruk handal).

b. Discriminant Validity

Menguji sejauh mana suatu konstruk benar – benar berbeda dari konstruk lain (konstruk unik). Dalam website SmartPLS, pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai Heretroit-Monotrait Ratio (HTM). Jika nilai HTMT $< 0,90$ maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik.

Dengan demikian dapat disimpulkan berdasarkan nilai-nilai yang ada dalam tabel 4.6 pengujian *Composite Reliability* adalah :

Tabel 4.8
Heretroit – Monotrait Ratio (HTMT)

<i>Heteroit-Monotrait Ratio</i>				
	<i>E-commerce</i>	Promosi	Kepuasan Konsumen	Minat Beli
<i>E-commerce</i>				
Promosi				
Kepuasan Konsumen	0.838	0.822		
Minat Beli	0.838	0.785	0.848	

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan Smart-PLS 3

1. *E-commerce* terhadap Kepuasan Konsumen memiliki nilai *Heretroit – Monotrait Ratio (HTMT)* $0.838 < 0.90$, artinya validitas diskrimanan baik, atau benar – benar berbeda dari konstruk lain (konstruk adalah unik).
2. Promosi terhadap Kepuasan Konsumen memiliki nilai *Heretroit – Monotrait Ratio (HTMT)* $0.822 < 0.90$, artinya validitas diskrimanan baik, atau benar – benar berbeda dari konstruk lain (konstruk adalah unik).
3. *E-commerce* terhadap Minat Beli memiliki nilai *Heretroit – Monotrait Ratio (HTMT)* $0.838 < 0.90$, artinya validitas diskrimanan baik, atau benar – benar berbeda dari konstruk lain (konstruk adalah unik).
4. Promosi terhadap Minat Beli memiliki nilai *Heretroit – Monotrait Ratio (HTMT)* $0.785 < 0.90$, artinya validitas diskrimanan baik, atau benar – benar berbeda dari konstruk lain (konstruk adalah unik).
5. Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli memiliki nilai *Heretroit – Monotrait Ratio (HTMT)* $0.848 < 0.90$, artinya validitas diskrimanan baik, atau benar – benar berbeda dari konstruk lain (konstruk adalah unik).

4.3.2 Path Analysis (Analisis Jalur)

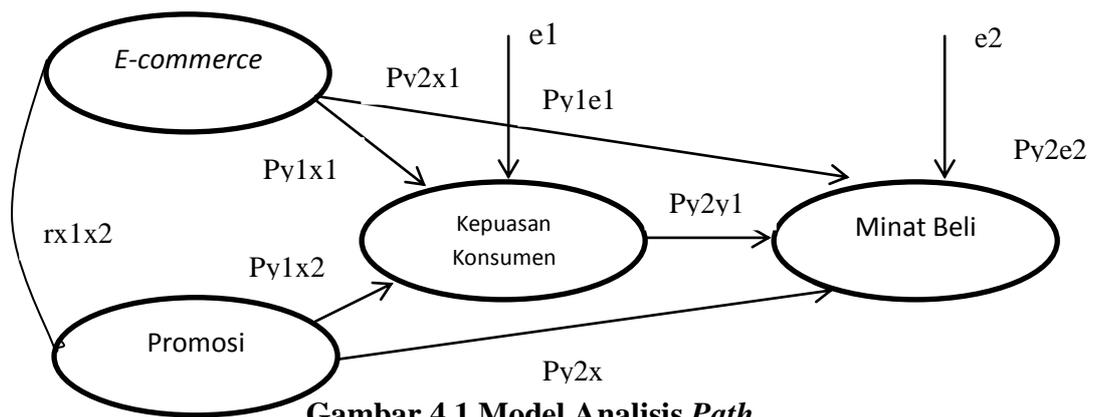
Path Analysis (Analisis Jalur) digunakan apabila secara teori kita yakin berhadapan dengan masalah yang berhubungan sebab akibat. Tujuannya adalah menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab, terhadap variabel lainnya yang merupakan variabel akibat (Juliandi et al., 2015b).

Path Analysis (Analisis Jalur) merupakan sebuah alat yang digunakan untuk menganalisis atau menelusuri pengaruh (baik langsung maupun tidak langsung) variabel Independen (bebas) terhadap variabel Dependen (terikat),

dalam analisis jalur ada kecenderungan model dalam keeratan hubungannya membentuk model pengaruh yang bersifat hubungan sebab akibat (Wicaksono, 2005)

Berdasarkan nilai koefisien tersebut, akan di ketahui variabel mana yang memberikan pengaruh terbesar dari pengaruh terkecil terhadap variabel terikat.

Berikut gambar model analisis satu jalur pada penelitian ini :



1. R-Square

R – Square adalah ukuran proporsi variasi variabel yang di pengaruhi (endogen) yang dapat di jelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya dan ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik atau buruk. Kriteria r – square atau juga biasa disebut dengan koefisien determinasi dibatasi oleh nilai 0.75; 0.5; dan 0.25. nilai r – squared yang sama dengan 0.75 sampai 1 menunjukkan bahwa model yang dikeluarkan merupakan model yang kuat, sedangkan nilai r – square antara 0.5 sampai 0.74 adalah model yang sedang, dan sisanya 0.25 hingga 0.5 merupakan model yang lemah (Santoso, 2018).

Data hasil pengujian R – Square dari penelitian ini dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji *R-Square*

	<i>R-Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
Kepuasan Konsumen	0.746	0.741
Minat Beli	0.810	0.804

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan Smart-PLS 3

Berdasarkan data dari atas dapat diketahui bahwa hasil pengolahan data menggunakan *R – Square* adalah sebagai berikut :

1. *R – Square Adjusted* model jalur I = 0.741. Artinya kemampuan variabel *E-commerce* dan Promosi dalam menjelaskan variabel Kepuasan Konsumen adalah sebesar 74,1%, dengan demikian model tergolong moderat (sedang).
2. *R – Square Adjusted* model jalur II = 0.804. Artinya kemampuan variabel *E-commerce*, Promosi dan variabel Kepuasan Konsumen dalam menjelaskan variabel Minat Beli adalah sebesar 80,4% dengan demikian model tergolong substansial (kuat).

2. *F – Square*

Pengukuran *F – Square* atau *F2 Effect Size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran *F – Square* disebut juga efek perubahan *R*. Artinya, perubahan nilai *R* saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengavaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantive pada konstruk endogen (Juliandi, 2018).

Kriteria F – Square menurut Cohen dalam (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut : (1) jika nilai $F^2 = 0.02$ efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) jika nilai $F^2 = 0.15$ efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan (3) jika nilai $F^2 = 0.35$ efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

Berikut data hasil pengujian *F – Square* dari penelitian ini dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji F-Square

<i>E-commerce</i>	Promosi	Kepuasan Konsumen	Minat Beli
<i>E-commerce</i>		0.278	0.141
Promosi		0.225	0.003
Kepuasan Konsumen			0.429
Minat Beli			

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan Smart-PLS 3

Berdasarkan dari data di atas diketahui bahwa hasil pengolahan data menggunakan F – Square adalah sebagai berikut :

1. Variabel *E-commerce* terhadap variabel Kepuasan Konsumen memiliki nilai $F^2 = 0.278$ maka efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Variabel *E-commerce* terhadap variabel Minat Beli memiliki nilai $F^2 = 0.141$ maka efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.
3. Variabel Promosi terhadap variabel Kepuasan Konsumen memiliki nilai $F^2 = 0.225$ maka efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen.
4. Variabel Promosi terhadap variabel Minat Beli memiliki nilai $F^2 = 0.003$ maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
5. Variabel Kepuasan Konsumen terhadap variabel Minat Beli memiliki nilai $F^2 = 0.429$ maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen

4.4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini menggunakan analisis efek mediasi (*mediation effect*) mengandung 3 sub analisis, antara lain : (a) *direct effect* (b) *indirect effect* (c) *total effect*. Berikut penjelasan dari ketiga analisis efek mediasi

a. *Direct Effect*

Tujuan analisis *direct effect* (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang di pengaruhi (endogen).

Kriteria untuk pengujian hipotesis *direct effect* (pengaruh langsung) adalah seperti dibawah ini :

Pertama, koefisien jalur (path coefficient) : (a) jika nilai koefisien jalur (path coefficient) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah searah, jika nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabelnya juga meningkat/naik; (b) jika nilai koefisien jalur (path coefficient) adalah negative, maka pengaruh suatu variabelnya dengan variabel lainnya adalah berlawanan arah, jika nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah.

Kedua, nilai profitabilitas/signifikan (P-Value) jika nilai P-Value < 0.05 , maka signifikan; dan jika nilai P-Value > 0.05 , maka tidak signifikan (Juliandi, 2018)

Berikut data hasil pengujian *Direct Effect* dari hasil penelitian dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 4.11
Hasil Uji Direct Effect

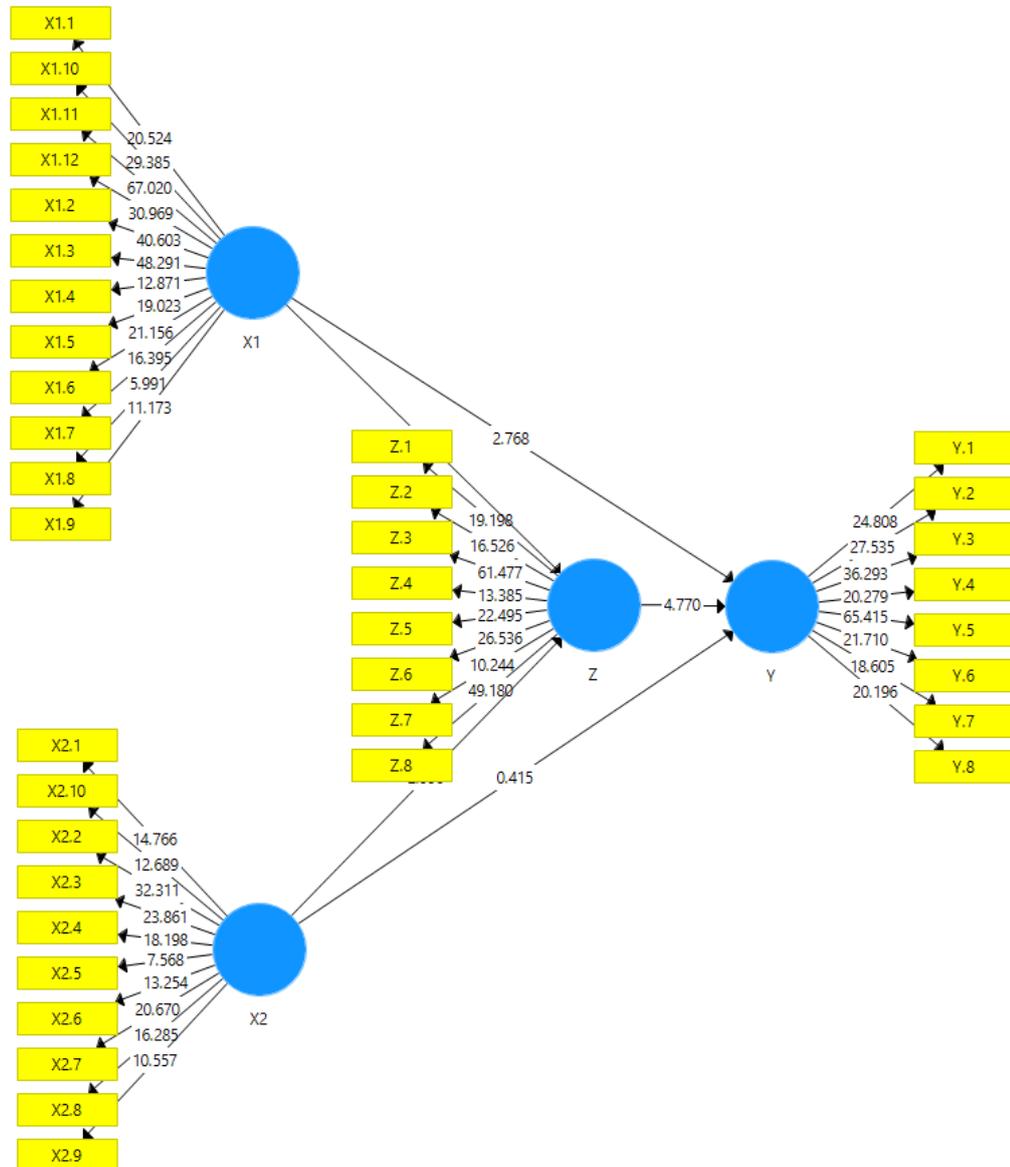
	<i>Original Sample</i>	<i>P-Values</i>
<i>E-commerce</i> -> Minat Beli	0.330	0.006
<i>E-commerce</i> -> Kepuasan Konsumen	0.475	0.002
Promosi -> Minat Beli	0.046	0.678
Promosi -> Kepuasan Konsumen	0.428	0.003
Kepuasan Konsumen -> Minat Beli	0.566	0.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan Smart-PLS 3

Berdasarkan dari data di atas diketahui bahwa hasil pengolahan data menggunakan Direct Effect adalah sebagai berikut :

- 1) *E-commerce* terhadap Minat Beli : Koefisien Jalur= 0.330 dan P – Values = 0.006 (<0,05), artinya pengaruh *E-commerce* terhadap Minat Beli adalah positif dan signifikan.
- 2) *E-commerce* terhadap Kepuasan Konsumen :Koefisien Jalur = 0.475 dan P – Values = 0.002 (<0,05), artinya pengaruh *E-commerce* terhadap Kepuasan Konsumen adalah positif dan signifikan.
- 3) Promosi terhadap Minat Beli : Koefisien Jalur= 0.046 dan P – Values = 0.678 (>0,05), artinya pengaruh Promosi terhadap Minat Beli adalah positif dan tidak signifikan.
- 4) Promosi terhadap Kepuasan Konsumen : Koefisien Jalur = 0.428 dan P – Values = 0.003 (<0,05), artinya pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen adalah positif dan signifikan
- 5) Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli : Koefisien Jalur = 0.566 dan P – Values = 0.000 (<0,05), artinya pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli adalah positif dan signifikan.

Secara grafis ringkasan hasil dari pengaruh langsung (Direct Effect) dapat dilihat pada gambar 4.2



Gambar 4.2
Efek Mediasi

b. Indirect Effect

Tujuan analisis indirect effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung atau tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang di pengaruhi (endogen) yang diantarai/mediasi oleh suatu variabel intervening (variable mediator) (Juliandi, 2018).

Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah: (1) jika nilai $P\text{-Value} < 0.05$, maka signifikan, artinya variabel mediator memediasi pengaruh variabel (eksogen) terhadap variabel (endogen), dengan kata lain pengaruh tidak langsung; dan (2) jika nilai $P\text{-Value} > 0.05$, maka tidak signifikan, artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel (eksogen) terhadap variabel (endogen), dengan kata lain pengaruhnya adalah langsung (Juliandi, 2018).

Berikut data hasil pengeujian Indirect Effect dari hasil penelitian dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 4.12
Hasil Uji Indirect Effect

	<i>Original Sample</i>	<i>P-Values</i>
<i>E-commerce</i> -> Kepuasan Konsumen -> Minat Beli	0.269	0.015
Promosi->Kepuasan Konsumen -> Minat Beli	0.242	0.005

Sumber :Hasil Pengolahan Data Menggunakan Smart-PLS 3

Dengan demikian dapat disimpulkan nilai *Indirect Effect* yang terlihat pada tabel 4.12 memperlihatkan pengaruh tidak langsung antara variabel *E-commerce*– Kepuasan Konsumen– Minat Beli adalah sebesar 0.269, dengan P – Values 0,015 (<0,05) (signifikan), maka variabel Kepuasan Konsumen memediasi pengaruh antara variabel *E-commerce* terhadap variabel Minat Beli. Dan pengaruh tidak langsung antara variabel Promosi – Kepuasan Konsumen– Minat Beli adalah sebesar 0.242, dengan P – Values 0,005 (<0,05) (signifikan), maka variabel Kepuasan Konsumen memediasi pengaruh antara variabel Promosi terhadap variabel Minat Beli. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung.

c. *Total Effect*

Total effect (total efek) merupakan total dari direct effect dan indirect effect. *Total effect* merupakan pengaruh tidak langsung dari suatu variable exogenous melalui variable endogenous perantara menuju ke variable endogenous kedua/berikutnya. Untuk perhitungan dilakukan dengan cara menjumlahkan nilai koefisien jalur dari variable exogenous ke endogenous perantara dengan nilai koefisien jalur dari variable endogenous perantara tersebut ke variable endogenous kedua/berikutnya (Sarwono & Budiono, 2012).

Berikut data hasil pengeujian *Total Effect* dari hasil penelitian dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 4.13
Hasil Uji Total Effect

	<i>Original Sample</i>	<i>P-Values</i>
<i>E-commerce</i> -> Minat Beli	0.600	0.000
<i>E-commerce</i> -> Kepuasan Konsumen	0.475	0.002
Promosi -> Minat Beli	0.288	0.030
Promosi -> Kepuasan Konsumen	0.428	0.003
Kepuasan Konsumen -> Minat Beli	0.566	0.000

Sumber :Hasil Pengolahan Data Menggunakan Smart-PLS 3

Kesimpulan dari nilai Total Effect pada tabel 4.10 adalah sebagai berikut :

- 1) Total *Effect* untuk hubungan antara variabel *E-commerce* dan variabel Minat Beli adalah sebesar 0,600
- 2) Total *Effect* untuk hubungan antara variabel *E-commerce*) dan variabel Kepuasan Konsumen adalah sebesar 0,475
- 3) Total *Effect* untuk hubungan antara variabel Promosi dan variabel Minat Beli adalah sebesar 0,288
- 4) Total *Effect* untuk hubungan antara variabel Promosi dan variabel Kepuasan Konsumen adalah sebesar 0,428

5) Total Effect untuk hubungan antara variabel Kepuasan Konsumen dan variabel Minat Beli adalah sebesar 0,566.

4.5. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang di dasarkan pada hasil pengolahan data yang terkait dengan judul, kesesuaian dengan teori, pendapat maupun penelitian terdahulu yang dikemukakan sebelumnya. Berikut adalah hasil yang dibahas dalam penelitian ini diantaranya:

4.5.1 Pengaruh E-commerce terhadap Minat Beli produk Salep BL.

Menurut (Harmayani dkk., 2020 hal. 1) E-commerce adalah penyebaran pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sarana elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. E-commerce dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis.

Dari teori di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa secara umum e-commerce dapat diartikan sebagai transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet. Selain itu, e-commerce juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik.

Pengaruh *E-commerce* terhadap Minat Beli yang menghasilkan nilai berpengaruh secara positif dan signifikan. Dengan nilai koefisien jalur = 0.330 dan $P - \text{Values} = 0.006 < 0,05$. Temuan tersebut bermakna bahwa pengaruh *E-commerce* terhadap Minat Beli adalah searah, jika nilai variabel X1 (*E-commerce*) meningkat maka nilai variabel Y (Minat Beli) juga ikut meningkat.

Nilai yang signifikan mengindikasikan bahwa *E-commerce* cukup berarti mempengaruhi Minat Beli.

Penelitian terdahulu juga mengkaji bagaimana kaitan antara *E-commerce*, terhadap Minat Beli. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Wijaya & Oktavianti, 2018), dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh *E-commerce* terhadap minat beli. Adapun penelitian yang dilakukan (Rahaju, 2018), dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan *E-commerce* terhadap minat beli

4.5.2. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli produk Salep BL.

Menurut (Noor, 2012 hal. 69) promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadi tidak mengenal menjadi mengenal sehingga membeli dan tetap mengingat produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi sebagai alat bantu untuk mengidentifikasi produk, sebagai alat menghimbau pembeli

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah dimengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti. dan untuk meneruskan informasi dalam proses permintaan akan produk.

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli yang menghasilkan nilai berpengaruh secara positif dan tidak signifikan. Dengan nilai koefisien = 0.046 dan $P - \text{Values} = 0.678 > 0.05$. temuan tersebut bermakna bahwa pengaruh Promosi terhadap Minat Beli adalah searah, jika nilai variabel X2 (Promosi) meningkat maka variabel Y (Minat Beli) juga ikut meningkat. Nilai yang tidak signifikan mengindikasikan bahwa Promosi tidak cukup berarti mempengaruhi Minat Beli.

Penelitian terdahulu juga mengkaji bagaimana kaitan antara Promosi terhadap Minat Beli. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan (M. F. R. Nasution & Hanifa, 2014), dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan tidak signifikan Promosi terhadap minat beli. Adapun penelitian yang dilakukan (Monica, 2018), dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh dan signifikan Promosi terhadap minat beli.

4.5.3. Pengaruh *E-commerce* terhadap Kepuasan Konsumen pada pembelian Produk Salep BL.

Pengaruh *E-commerce* terhadap Kepuasan Konsumen yang menghasilkan nilai berpengaruh secara positif dan signifikan. Dengan nilai koefisien = 0.475 dan $P - \text{Values} = 0.002 < 0.05$. temuan tersebut bermakna bahwa pengaruh *E-commerce* terhadap Kepuasan Konsumen adalah searah, jika nilai variabel X1 (*E-commerce*) meningkat maka variabel Z (Kepuasan Konsumen) juga ikut meningkat. Nilai yang signifikan mengindikasikan bahwa *E-commerce* cukup berarti mempengaruhi Kepuasan Konsumen.

Penelitian terdahulu juga mengkaji bagaimana kaitan antara Promosi terhadap Minat Beli. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan (Setyaningsih,

2014), dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh dan signifikan E-commerce terhadap Kepuasan Konsumen. Adapun penelitian yang dilakukan (Astuti & Salisah, 2016), dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan E-commerce terhadap Kepuasan Konsumen.

4.5.4. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada pembelian Produk Salep BL.

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli yang menghasilkan nilai berpengaruh secara positif dan signifikan. Dengan nilai koefisien = 0.428 dan $P - Values = 0.003 < 0.05$. temuan tersebut bermakna bahwa pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen adalah searah, jika nilai variabel X2 (Promosi) meningkat maka variabel Z (Kepuasan Konsumen) juga ikut meningkat. Nilai yang signifikan mengindikasikan bahwa Promosi cukup berarti mempengaruhi Kepuasan Konsumen.

Penelitian terdahulu juga mengkaji bagaimana kaitan antara Promosi terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Handoko, 2017), dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen. Adapun penelitian yang dilakukan (Astuti & Salisah, 2016), dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh dan signifikan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen.

4.5.5. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli pada pembelian Produk Salep BL.

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli yang menghasilkan nilai berpengaruh secara positif dan signifikan. Dengan nilai koefisien = 0.566 dan $P - Values = 0.000 < 0.05$. temuan tersebut bermakna bahwa pengaruh Kepuasan

Konsumen terhadap Minat Beli adalah searah, jika nilai variabel Z (Kepuasan Konsumen) meningkat maka variabel Y (Minat Beli) juga ikut meningkat. Nilai yang signifikan mengindikasikan bahwa Kepuasan Konsumen cukup berarti mempengaruhi Minat Beli.

Penelitian terdahulu juga mengkaji bagaimana kaitan antara Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Arif, 2016) menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen terhadap minat beli, dan penelitian yang dilakukan (Safitri, 2017), dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli. Adapun penelitian yang dilakukan (Wariki dkk., 2015), dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli.

4.5.6. Pengaruh E-Commerce terhadap Minat Beli dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening pada pembelian Produk Salep BL.

Pengaruh *E-commerce* terhadap Minat Beli yang dimediasi Kepuasan Konsumen yang telah penulis teliti memperlihatkan bahwa pengaruh tidak langsung *E-commerce* terhadap Minat Beli melalui Kepuasan Konsumen adalah signifikan. Dengan nilai pengaruh tidak langsung $X1 - Z - Y$ adalah sebesar 0.269, dengan $P - Values$ $0.0015 < 0.05$ (signifikan). Ini bermakna bahwa variabel Kepuasan Konsumen berperan sebagai variabel intervening (memediasi) khususnya pada penelitian ini. Dengan demikian, temuan penelitian ini tidak bisa digeneralisasi untuk seluruh produk salep, namun hanya menggambarkan sampel yang diteliti.

4.5.7. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening pada pembelian Produk Salep BL.

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli yang dimediasi Kepuasan Konsumen yang telah penulis teliti memperlihatkan bahwa pengaruh tidak langsung Promosi terhadap Minat Beli yang dimediasi Kepuasan Konsumen adalah signifikan. Dengan nilai pengaruh tidak langsung $X - Z - Y$ adalah sebesar 0.324, dengan $P - \text{Values } 0.005 < 0.05$ (signifikan). Ini bermakna bahwa variabel Promosi berperan sebagai variabel intervening (memdiiasi) khususnya pada penelitian ini

Dengan demikian, temuan penelitian ini tidak bisa digeneralisasi untuk seluruh produk salep namun hanya menggambarkan sampel yang diteliti.

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, *E-commerce* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada pembelian produk Salep BL
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Promosi secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli pada pembelian produk Salep BL.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, *E-commerce* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada pembelian produk Salep BL
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada pembelian produk Salep BL.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Kepuasan Konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada pembelian produk Salep BL
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, terjadinya pengaruh tidak langsung *E-commerce* terhadap Minat Beli yang di mediasi Kepuasan Konsumen pada pembelian Salep BL

7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, terjadinya pengaruh tidak langsung Promosi terhadap Minat Beli yang di mediasi Kepuasan Konsumen pada pembelian Salep BL

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya, adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Hendaknya pada masa akan datang, perusahaan perlu memberikan kemudahan dalam bertransaksi atau bertukar informasi antara penjual dan pembeli saat melakukan bisnis secara online (*E-commerce*) pada produk Salep BL sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen sejauh menyangkut kecepatan untuk mendapatkan barang berkualitas terbaik dengan nilai terbaiknya. *E-commerce*, memang sudah dikatakan cukup baik. Namun hal ini perlu ditingkatkan lagi yang mana diharapkan kedepannya bisa membuat pembeli Salep BL lebih merasakan kepuasan atas produk tersebut.
2. Hendaknya pada masa mendatang perusahaan perlu melakukan promosi yang gencar dan menjaga nama baik (*image*) dengan memberikan produk berkualitas yang sesuai dengan spesifikasi yang dipromosikan sehingga pelanggan merasa aman dan puas menggunakan produk salep BL dan melakukan pembelian secara berulang.
3. Hendaknya pada masa mendatang perusahaan harus benar-benar lebih memperhatikan tingkat Kepuasan Konsumen karena apabila pengalaman dan rasa kepuasan pelanggan menaik ataupun menurun maka akan berpengaruh terhadap Minat Beli produk Salep BL.

4. Hendaknya pada masa akan datang, perusahaan perlu untuk memberikan pelayanan dan kualitas produk yang baik secara terus menerus agar minat konsumen terhadap produk Salep BL selalu berada pada sisi positif.
5. Untuk peneliti selanjutnya agar memperluas objek penelitiannya untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian ke semua jenis perusahaan produk salep. Karena penelitian ini tentunya memiliki kelemahan, khususnya dilihat dari sampel penelitian yang cukup kecil. penulis merekomendasikan untuk peneliti-peneliti berikutnya dapat mengambil sampel yang cukup besar akan menggambarkan hasil yang *representative*.

5.3.Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat di jadikan sebagai bahan pertimbangan untuk peneliti selanjutnya agar dapat memberikan hasil yang lebih baik lagi. Adapun keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Penelitian ini menggunakan dua variabel independan yaitu *E-commerce* dan Promosi, satu variabel intervening yaitu Kepuasan Konsumen dan menggunakan pengukuran Minat Beli.
2. Penelitian ini menggunakan sampel yang terbatas yaitu 98 orang
3. Objek penelitiannya hanya berfokus pada produk Salep BL saja
4. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuisisioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda setiap responden dan juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam mengisi pendapat responden dalam kuisisioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, N. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Produk Indomie (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Bekasi). *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 3(2), 168–179.
- Arianty, N., Jasin, H., Nst, P. L. K., & Christiana, I. (2016). *Manajemen Pemasaran (Revisi)*. Medan: Perdana Publishing.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Fastfood Indonesia Store Kfc Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
- Astuti, D., & Salisah, F. N. (2016). Analisis Kualitas Layanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode E-Servqual (Studi Kasus : Lejel Home Shopping Pekanbaru). *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Sistem Informasi*, 2(1), 44–49.
- Bancin, J. B. (2021). *Citra Merk dan Word Of Mouth (Perannya dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- Brahim, M. N. E. (2021). *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi Keuangan dan Lembaga*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Djunaidi, F. G. (2020). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Minyak Kayu Putih Pada Ketel Walbarua di Desa Ubung*. Jawa Timur: CV. Penerbit Qlara Media.
- Fimasyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Pasuruan: CV Penerbit Qlara Media.
- Firmansyah, M. A. (2018a). *Pemasaran Dasar dan Konsep*. Pasuruan: CV Budi Utama.
- Firmansyah, M. A. (2018b). *Perilaku Konsumen*. Pasuruan: CV Budi Utama.
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Ghozali, I. (2008). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS) (Edisi 2)*. Universitas Diponegoro.
- Gunawan, F. (2018). *Senarai Penelitian Pendidikan, Hukum, dan Ekonomi di Sulawesi Tenggara*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah*

Manajemen dan Bisnis, 18(1), 61–72.

Harmayani, H., Marpaung, D., Hamzah, A., Mulyani, N., & Hutahaean, J. (2020). *E-Commerce Suatu Pengantar Bisnis Digital*. Jawa Timur: Yayasan Kita Menulis.

Hartono, J. (2011). *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Model Berbasis Varian Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Irawan, H. (2009). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Jamaluddin, J., Asfar, A. M. I. T., Ridwan, M. I., Armansyah, Y., Syamsidar, & Jumadi, S. F. (2020). *Pembuatan Pupuk Organik Guano Kelelawar*. Jawa Barat: CV Jejak.

Juliandi, A. (2018). *Modul Pelatihan Structural Equation Model Partial Least Square (sem-pls) Dengan Smart Pls*. Medan: UMSU PRESS.

Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi (Kedua)*. Medan: Umsu Press.

Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015a). *Metodelogi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU PRESS.

Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015b). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Medan: Umsu Press.

Mahmud, W. (2018). *Bisnis Online*. Jakarta: Kompas Gramedia.

Monica, E. (2018). Pengaruh Harga , Lokasi , Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 141–149.

Musfar, T. F. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jawa Barat: CV Media Sains Indonesia.

Nasution, M. F. R., & Hanifa, Y. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14(2), 135–143.

Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>

Noor, Z. Z. (2012). *Manajemen Pemasaran Stratejik*. Yogyakarta: CV Budi

Utama.

- Nuralam, I. P. (2017). *Etika Pemasar Dan Kepuasan Konsumen Dalam Pemasaran Perbankan Syariah*. Malang: UB Press.
- Prasetio, A., Ashoer, M., Hutahaean, J., Simarmata, J., Samosir, R. S., Nugraha, H., Jamaludin, Harmayani, Putra, S. H., Irdawati, Ardiana, D. P. Y., Purba, B., & Manullang, S. O. (2021). *Konsep Dasar E-Commerce*. Jawa Barat: Yayasan Kita Menulis.
- Purwohandoko. (2009). Pengaruh Tangible Resource Perusahaan Terhadap Kinerja Perusahaan Air Minum dalam Kemasan (AMDK) di Wilayah Sidoarjo, Surabaya & Pasuruan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(2), 134–143. <https://doi.org/10.9744/jmk.11.2.pp.134-143>
- Rahaju, M. E. E. (2018). Pengaruh Karakteristik Bintang Iklan dan E-Commerce Terhadap Minat Beli Ulang Produk Fashion di Kota Madya Madiun. *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 7(2), 108–111.
- Rahmawan, G. (2013). *Riset Populer Pmasaran (2nd ed)*. Tangerang: Media Sains Indonesia.
- Rerung, R. R. (2018). *E-commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Rutherford, R. D., & Choe, M. K. (1993). *Statistical Model For Causal Analysis*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Safitri, K. (2017). Analisis Pengaruh Customer Experience dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Di Storia Caffè MMXVI. *Jurnal Terapan Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 66–75.
- Sarwono, J., & Prihartono. (2012). *Perdagangan Online Cara Bisnis Di Internet*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Setyaningsih, O. (2014). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Dan Loyalitas Pada Produk Fashion. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14(2), 67–80.
- Soedarmo, H. (2012). *Menjadi Kaya Dengan UKM Otomotif Roda Dua*. Tangerang: PT. Kawan Pustaka.
- Solimun, S. (2010). *Analisis Multivariat Pemodelan Struktural Metode PLS*. Malang: Citra.
- Sopannah, A., Zulkifli, Bahri, S., Hermawati, A., Candra, D., Wiwin, Purnomowati, Anggarani, D., Puspitosarie, E., Hasan, K., Mulyono, Hastuti, T., Purwanto, A., Gunarianto, AT, M., Survival, Trilaksono, J., S, R. P., Mas,

- N., ... Sasongko, B. (2020). *Bunga Rampai Ekonomi dan Bisnis : Isu Kontemporer Ekonomi dan Bisnis*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar - Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Syahputro, E. N. (2020). *Melejitkan Pemasaran UMKM Melalui Media Sosial*. Jawa Timur: Camedia Communication.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wariki, G. M., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2), 1073–1085.
- Wicaksono, Y. (2005). *Aplikasi Excel Dalam Menganalisis Data*. Jakarta: PT Alex Media Kamputindo.
- Wijaya, V. A., & Oktavianti, R. (2018). Pengaruh Brand Image E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia). *Prologia*, 2(2), 531–537.

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Annisa Dewiyani memohon kesediaan Bapak / Ibu untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **“Pengaruh E-Commerce dan Promosi terhadap Minat Beli dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel Intervening Pada Pembelian Produk Salep BL ”**.

Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan Bapak / Ibu saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pertanyaan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pertanyaan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- | | | |
|--------|-----------------------|-----------------|
| a. SS | : Sangat Setuju | : dengan Skor 5 |
| b. S | : Setuju | : dengan Skor 4 |
| c. KS | : Kurang Setuju | : dengan Skor 3 |
| d. TS | : Tidak Setuju | : dengan Skor 2 |
| e. STS | : Sangat Tidak Setuju | : dengan Skor 1 |

B. Identitas Responden

No. Responden :

Jenis Kelamin : Laki-laki PerempuanUsia : 20-25 Tahun 26-30 Tahun >30

Tahun

Minat Beli (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Minat Transaksional						
1	Salep BL menjadi pilihan utama konsumen saat membeli salep gatal.					
2	Konsumen membeli salep BL karena sesuai harga dengan kualitas.					
Minat Refrensial						
3	Saya akan merekomendasikan salep BL kepada kerabat dekat saat membeli salep gatal.					
4	Saya cenderung membicarakan salep BL kepada individu ataupun kelompok sektaran.					
Minat Preferensial						
5	Saya lebih tertarik pada salep BL dibandingkan salep gatal lain karena kualitasnya yang bagus.					
6	Saya membeli salep BL karena harganya yang terjangkau.					
Minat Eksploratif						
7	Saya akan mengumpulkan banyak informasi terlebih dahulu sebelum membeli salep BL.					
8	Saya memiliki keinginan untuk mengetahui tentang kelebihan salep BL.					

E-Commerce(X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Kualitas Sistem						
1	Tahap transaksi pada situs LA Team bisa diselesaikan dalam waktu yang relatif singkat.					
2	Situs e-commerce pada LA Team mudah diakses.					
Kualitas atau Kekuatan Informasi						
3	Informasi yang disediakan situs <i>e-commerce</i> tentang salep BL sudah akurat.					
4	Saya akan melakukan pembelian salep BL pada situs <i>e-commerce</i> apabila informasi yang disediakan dapat diandalkan.					
Kualitas atau Mutu Layanan						
5	Pembelian pada situs LA Team dapat dilakukan kapan saja.					
6	Secara keseluruhan, pembelian online pada situs LA Team sangat mudah bagi pembeli baru.					
Pemanfaatan						
7	Situs e-commerce LA Team dapat memberikan jaminan keamanan transaksi atas produk.					
8	Situs e-commerce LA Team menawarkan jaminan keamanan privasi.					
Kepuasan Pengguna						
9	Informasi yang disediakan situs LA team tentang salep BL sudah sesuai yang diharapkan konsumen.					
10	Kelengkapan informasi yang disediakan oleh situs e-commerce tentang salep BL sangat penting bagi Saya.					
Manfaat						
11	Situs e-commerce LA Team memberikan informasi yang mudah dipahami.					
12	Tahapan transaksi pada Situs e-commerce LA Team mudah dipelajari					

Promosi (X2)

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
<i>Advertising</i>						
1	Tampilan iklan yang menarik perhatian konsumen.					
2	Salep BL sering memberikan promosi melalui online atau melalui media lainnya					
<i>Sales Promotion</i>						
3	Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan dimedia sosial promosi sangat mudah dipahami.					
8	Promosi yang dilakukan oleh LA Team sangat informatif, aktual, dan jelas.					
<i>Personal Selling</i>						
4	Kurangnya promosi yang dilakukan oleh pihak Team Salep BL.					
5	Setiap hari LA Team melakukan promosi baik melalui radio, online maupun media cetak.					
<i>Public Relation</i>						
6	Pemasaran tidak langsung terhadap produk Salep BL oleh karyawan.					
7	Promosi yang dilakukan oleh LA Team kurang menyasar ke pelanggan.					
<i>Direct Marketing</i>						
8	Waktu promosi yang dilakukan LA Teamsudah mencukupi.					
9	Intensitas iklan di media televisi kurang sehingga masyarakat awam kurang mengetahui jenis produk salep BL.					

Kepuasan Konsumen (Z)

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Sistem Keluhan dan Saran						
1	Saya merasa puas atas kualitas salep BL.					
2	Saya merasa puas dengan penyelesaian keluhan pengiriman yang tidak sesuai dengan jadwal.					
Survei Kepuasan Pelanggan						
3	Saya merasa puas atas kecepatan perusahaan dalam mengatasi keluhan pelanggan.					
4	Saya merasa puas atas harga yang sudah sesuai standar.					
Ghost Shopping						
5	Saya merasa puas dengan keakuratan/ketepatan informasi yang diberikan LA team tentang salep BL.					
6	Pelanggan puas dengan system yang diterapkan LA Team.					
Last Analysis Customer						
7	Saya merasa puas dengan keramahan dan kesopanan petugas LA Team.					
8	Pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh LA Team.					

Tabulasi Jawaban Responden Pada Variabel E-Commerce

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	2	4	3	2	4	2
5	5	5	5	2	3	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	3	3	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	3	4	5	4	5
4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	1	1	1	1	1
4	5	5	5	2	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	3	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	2	5	4	5	5	5
3	2	1	4	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	1	4	1	3	4	4
5	5	5	5	3	4	5	4	5	3
4	4	5	4	2	3	3	4	3	3
5	4	5	5	4	5	4	4	5	5
3	3	4	2	4	4	3	2	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	3	3	1	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	2	4	5	3	2	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	1	2	3	1	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Tabulasi Jawaban Responden Pada Variabel Kepuasan Konsumen

4	4	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	4	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	5	4	4	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
1	3	3	3	2	3	5	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	4	3	3	4
4	5	4	4	4	4	4	4
3	1	3	5	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	4	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5

Tabulasi Jawaban Responden Pada Variabel Minat Beli

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8
5	4	4	5	4	3	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	3	2	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	5
3	4	4	3	3	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	3	4	5	4	3

5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	3	4	3	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	4	4	4	5
3	3	2	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	5	5	4	5	5	4
4	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	4	3	5	5
3	3	4	3	3	3	4	4
5	5	5	5	4	5	4	4
3	3	3	3	3	3	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5	5
4	4	4	3	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	3	4	4
4	5	4	4	4	4	5	4
5	5	3	3	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	3	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	3	2	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5

5	5	5	4	5	5	4	5
3	4	4	3	3	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	3	4	5	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	3	4	3	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	4	4	4	5
3	3	2	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	5	5	4	5	5	4
4	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	4	3	5	5
3	3	4	3	3	3	4	4
5	5	5	5	4	5	4	4
3	3	3	3	3	3	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5	5
4	4	4	3	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	3	4	4
4	5	4	4	4	4	5	4
5	5	3	3	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	3	2	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5

Construc Reliability an Validity**Composite Reliability**

<i>Composite Reliability</i>	
<i>E-commerce</i>	0,964
Promosi	0,933
Kepuasan Konsumen	0,961
Minat Beli	0,953

Discriminant Validity**Heretroit – Monotrait Ratio (HTMT)***Heteroit-Monotrait Ratio*

	<i>E-commerce</i>	Promosi	Kepuasan Konsumen	Minat Beli
<i>E-commerce</i>				
Promosi				
Kepuasan Konsumen	0.838	0.822		
Minat Beli	0.838	0.785	0.848	

Hasil Uji R-Square

	<i>R-Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
Kepuasan Konsumen	0.746	0.741
Minat Beli	0.810	0.804

Hasil Uji F-Square

	<i>E-commerce</i>	Promosi	Kepuasan Konsumen	Minat Beli
<i>E-commerce</i>			0.278	0.141
Promosi			0.225	0.003
Kepuasan Konsumen				0.429
Minat Beli				

Hasil Uji Direct Effect

	<i>Original Sample</i>	<i>P-Values</i>
<i>E-commerce</i> -> Minat Beli	0.330	0.006
<i>E-commerce</i> -> Kepuasan Konsumen	0.475	0.002
Promosi -> Minat Beli	0.046	0.678
Promosi -> Kepuasan Konsumen	0.428	0.003
Kepuasan Konsumen -> Minat Beli	0.566	0.000

Hasil Uji Indirect Effect

	<i>Original Sample</i>	<i>P-Values</i>
<i>E-commerce</i> -> Kepuasan Konsumen -> Minat Beli	0.269	0.015
Promosi->Kepuasan Konsumen -> Minat Beli	0.242	0.005

Hasil Uji Total Effect

	<i>Original Sample</i>	<i>P-Values</i>
<i>E-commerce</i> -> Minat Beli	0.600	0.000
<i>E-commerce</i> -> Kepuasan Konsumen	0.475	0.002
Promosi -> Minat Beli	0.288	0.030
Promosi -> Kepuasan Konsumen	0.428	0.003
Kepuasan Konsumen -> Minat Beli	0.566	0.000

