JNMPSDM
JURNAL NASIONAL MANAJEMEN PEMASARAN & SDM

Jurnal Nasional
Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia
e-ISSN: 2745-7257

Website: https://journal.jis-institute.org | email: jnmpsdm@jis-institute.org |

VOLUME 04, NO 3

SEPTEMBER 2023



Publisher:
Training & Research Institute – Jeramba Ilmu Sukses

Jl. Brigjend Hasan Kasim No. 22 Palembang, Indonesia

Jurnal Nasional
Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia
e-ISSN: 2745-7257
Vol. 4 No. 3, September 2023

Editorial Teams

Editor-in-Chief

Dr. Abdul Basyith - Universitas Muhammadiyah Palembang

Associate Editors

Amanda Setiorini - Universitas Krisnadwipayana, Jawa Barat

Toman Sony Tambunan - Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi LMII, Sumatera Utara

Charisma Ayu Pramuditha - STIE Multi Data Palembang, Sumatera Selatan

Dr. Elvera - STIE Lembah Dempo, Sumatera Selatan

Dedy Ansari Harahap - Universitas Islam Bandung, Jawa Barat

Dita Amanah - Universitas Negeri Medan, Sumatera Utara

Published by:

Jurnal Nasional
Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia
e-ISSN: 2745-7257
Vol. 4 No. 3, September 2023

DAFTAR ISI

Judul dan Penulis	Halaman
Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, dan Kualitas Informasi terhadap Minat Masyarakat Kota Bogor dalam Penggunaan Layanan Telemedicine (Studi Pada Pengguna Aplikasi Halodoc, Alodokter, Yesdok) *Nurma Murti Hapsari, R. Rizky S Prawiradilaga, Muhardi*	100 - 119
Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Klinik Kecantikan di Palembang *Marhamah, Siti Komariah Hildayanti, Endah Dewi Purnamasari*	120 - 131
Pengaruh Flash Sale dan Tagline "Gratis Ongkir" terhadap Pembelian Impulsif melalui Variabel Intervening Emosi Positif pada Marketplace di Kota Palembang *M Adrian Al Fajri, Trisniarty Adjeng Moelyati, Fadhil Yamaly*	132 - 140
Studi Komparatif Literasi Digital Karyawan Bank: Analisis Dampak Perbedaan Spesifikasi Perbankan *Triningtyas Elisabeth Putri Gusti, Angela Caroline, Yoke Pribadi Kornarius, Agus Gunawan*	141 - 157
Analisis Pengaruh Word of Mouth dan Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ribur Korean Cuisine *Erika Christine Panggabean, Endang Juliati Manullang*	158 - 165
Pengaruh Viral Marketing dan Fear Of Missing Out terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mixue di Kota Palembang M Arib Daffa Hisbullah, Endah Dewi Purnamasari, Emilda	166 - 177

JNMPSDM
JURNAL NASIONAL MANAJEMEN PEMASARAN & SDM

Jurnal Nasional
Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia
e-ISSN: 2745-7257
Vol. 4, No. 3 September 2023

Pengaruh *Flash Sale* dan *Tagline* "Gratis Ongkir" terhadap Pembelian Impulsif melalui Variabel Intervening Emosi Positif pada *Marketplace* di Kota Palembang

M Adrian Al Fajri[1)], Trisniarty AM[2)], Fadhil Yamalay[3)]

[1)2)3)]Universitas Muhammadiyah Palembang, Indonesia

Email: adrianalfajri1998@gmail.com

Abstract

This research aims to determine the influence of *Flash Sale* and Free Shipping *Tagline* on Impulsive Purchases through the Intervening Variable of Positive Emotions on *Marketplace* in Palembang. The sample was drawn using the Hair formula, with a sample size of 150 *Marketplace* consumers in Palembang City. The required data is primary data obtained from the distribution of questionnaires to *Marketplace* consumers in Palembang. The analysis technique used in this study is the Structural Equation Model (SEM) analysis technique. The results of the SEM analysis technique show that firstly, there is a positive and significant influence between the *Flash Sale* variable and the Impulsive Purchase variable. Secondly, there is a positive and significant influence between the Free Shipping *Tagline* variable and the Impulsive Purchase variable. Thirdly, there is a positive and significant influence between the *Flash Sale* variable and the Positive Emotions variable. Fourthly, there is a positive and significant influence between the Free Shipping *Tagline* variable and the Positive Emotions variable. Fifthly, there is a positive and significant influence between the Positive Emotions variable and the Impulsive Purchase variable. Sixthly, there is a positive and significant influence between the *Flash Sale* variable and the Impulsive Purchase variable through the intervening variable of Positive Emotions. And seventh, there is a positive and significant influence between the Free Shipping *Tagline* variable and the Impulsive Purchase variable through the intervening variable of Positive Emotions.

Keywords: *flash sale*, free shipping, impulsive buying, positive emotions

1. Pendahuluan

Pemasaran adalah ide tentang memenuhi kebutuhan konsumen dan bisnis. Salah satu cara utama bagi sebuah bisnis untuk mempertahankan, mengembangkan, dan menghasilkan keuntungan adalah melalui pemasaran.

Salah satu strategi yang dipertimbangkan oleh para pelaku bisnis untuk menghadapi persaingan di pasar terbuka adalah strategi pemasaran yang baik. Strategi ini akan berhasil jika dikelola dengan baik keempat variabel kunci sistem pemasaran, yaitu produk/jasa, harga, distribusi, dan periklanan. Pembelian impulsif menurut Bayley dan Nancarrow (1998:99) dalam G.Muruganantham & Bhakat (2013:24) ialah perilaku pembelian yang tiba-tiba, menarik, dan hedonis di mana kecepatan proses keputusan impulsif menghalangi pertimbangan dan pilihan informasi alternatif yang bijaksana dan disengaja. Ini berbeda dari perilaku utilitarian di mana pembeli mencari manfaat fungsional dan nilai ekonomi selama proses pembelian.

Menurut dawson (2016: 243-258) Faktor internal dan eksternal mempengaruhi pembelian impulsif konsumen. Faktor internal mencakup keadaan emosional, mood, dan perasaan individu dari sisi afektif maupun kognitif. Konsumen yang lebih fokus pada sisi afektif cenderung melakukan pembelian impulsif, sementara konsumen yang lebih fokus pada sisi

Jurnal Nasional
Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia
e-ISSN: 2745-7257
Vol. 4, No. 3 September 2023

kognitif cenderung berpikir rasional. Faktor-faktor eksternal seperti penjualan cepat dan slogan "gratis ongkir" dapat memengaruhi keputusan impulsif pelanggan untuk membeli barang. Rosyida (2016: 37-50) mengatakan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika pelanggan tergoda oleh kesenangan atau emosi positif ketika mereka menemukan penawaran promosi penjualan, seperti *Flash Sale* dan *Tagline* gratis ongkirdi halaman aplikasi *Marketplace*.

Belanja online adalah kegiatan pembelian barang ataupun jasa yang dilakukan melalui media elektronik, dan masyarakat biasanya melakukan belanja online melalui *Marketplace* online yang beredar di internet di Indonesia saat ini tengah mengalami kenaikan yang sangat pesat pasca pandemi COVID-19. Karena keterbatasan waktu orang untuk berbelanja secara langsung, harga barang yang cenderung lebih murah, dan banyaknya promosi menarik, sebagian orang percaya belanja online lebih efisien.

2. Kajian Literatur

2.1 Pembelian Impulsif

Menurut pembelian impulsif menurut Bayley and Nancarrow dalam G.Muruganantham & Bhakat (2013:60) ialah perilaku pembelian yang tiba-tiba, menarik, dan hedonis di mana kecepatan proses keputusan impulsif menghalangi pertimbangan yang bijaksana dan pilihan informasi alternatif.

Solomon & Rabolt (2009: 32) menyatakan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika seseorang mengalami perasaan terdesak yang tidak dapat dilawan secara tiba-tiba. Lalu menurut Varplenken dan Herabadi dalam Muruganantham & Bhakat (2013: 21-32) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional

Pembelian impulsive memiliki memiliki indikator sebagai berikt: 1) spontanitas, 2) *power, compulsion, and intensity*, 3) *excitement and simulation,* dan 4). *Disregard for consequence*

2.2 Emosi Positif

Menurut Peter dan Olson (2014: 23) emosi positif merupakan perasaan-perasaan positif seperti perasaan senang, perasaan mencintai, perasaan menyukai, menikmati, puas, dan siaga. Memiliki perasaan emosi positif dapat membantu seseorang untuk memiliki performa yang baik dalam pekerjaan ataupun aktivitas lainnya. Emosi terdiri dari dua dimensi yaitu emosi positif dan emosi negatif.

Emosi positif sangat penting dalam pembelian impulsif. Perasaan positif yang datang dari dalam diri pelanggan disebut emosi positif. Saat pelanggan berbelanja, mereka akan mengalami respons emosi, yang dapat positif maupun negatif. Pelanggan yang merespons dengan emosi positif cenderung berbelanja lebih lama, yang dapat mendorong pembelian impulsif. Sebaliknya, pelanggan yang merespons dengan emosi negatif cenderung lebih cepat meninggalkan toko.

Emosi positif memiliki indikator sebagai berikut: 1) kesenangan, 2) gairah, 3) dominan

2.3 *Flash Sale*

Menurut Piccoli dan Dev (2012: 119-139), *Flash Sale* adalah bentuk transaksi harian atau Deal-of-the-Day yang sering digunakan dalam model bisnis e-commerce. Dalam *Flash Sale*, situs e-commerce menawarkan satu produk atau beberapa produk terbaik dengan harga diskon selama periode waktu yang singkat. Penjualan ini biasanya berlangsung dalam rentang waktu yang

Jurnal Nasional
Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia
e-ISSN: 2745-7257
Vol. 4, No. 3 September 2023

singkat, mulai dari beberapa jam hingga 24-36 jam. Dimensi *Flash Sale* yang diidentifikasi oleh Vineet (2017: 97-105) meliputi kupon buy one get one free dan penentuan harga. Tujuan utama dari *Flash Sale* adalah menjual produk dalam jumlah besar dengan harga yang relatif rendah (Ostapenko, 2013: 29-36).

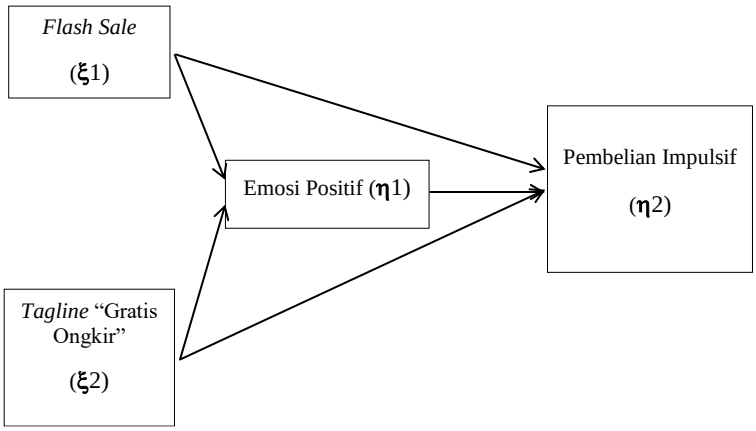
Flash Sale memiliki indikator sebagai berikut: 1) discount 2) frequency, 3) duration, 4) availability 5) promotion

2.4 Tagline Gratis Ongkir

Menurut Kohli et al dan Mitchell et al (2018:27), Sebuah *Tagline* adalah slogan, klarifikasi, mantra, pernyataan perusahaan, atau prinsip panduan yang mendeskripsikan, menyelaraskan, atau membantu menumbuhkan minat. Secara lisan, *Tagline* adalah pernyataan pendek yang terkait dengan nama merek. Sebuah *Tagline* biasanya terdiri antara tiga hingga lima kata. Terdapat beberapa indikator yang dapat diukur yaitu: 1) familiarity, 2) differentiation, 3) message of value

2.5 Hipotesis Penelitian

Asumsi dalam penelitian ini bahwa *Flash Sale* dan *Tagline* gratis ongkir memberikan dampak pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai perantara yang penting sehingga kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah

1. Ada pengaruh *Flash Sale* terhadap pembelian impulsif pada konsumen *Marketplace Marketplace* di kota Palembang
2. Ada pengaruh *Tagline* "Gratis Ongkir" terhadap Pembelian Impulsif pada konsumen *Marketplace* di Kota Palembang.
3. Ada pengaruh *Flash Sale* terhadap Emosi Positif pada konsumen *Marketplace Marketplace* di kota Palembang
4. Ada pengaruh *Tagline* "Gratis Ongkir" terhadap Emosi Positif pada konsumen *Marketplace* di Kota Palembang.
5. Ada pengaruh Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif pada konsumen *Marketplace* di Kota Palembang
6. Ada pengaruh *Flash Sale* terhadap Pembelian Impulsif melalui variabel intervening Emosi Positif pada konsumen *Marketplace* di Kota Palembang

7. Ada pengaruh *Tagline* "Gratis Ongkir" terhadap Pembelian Impulsif melalui variabel intervening Emosi Positif pada konsumen *Marketplace* di Kota Palembang.

3. Metodologi penelitian

Objek penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen *e-commerce* di Kota Palembang. Penelitian ini merupakan penelitian kausalitas dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sanusi (2012:14), Penelitian Deskriptif atau Penelitian Kausalitas adalah penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antar variable.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Marketplace* di Kota Palembang yang merupakan *Infinite* . Jenis populasi yang akan diteliti adalah *infinite population*, karena peneliti tidak mengetahui angka pasti jumlah konsumen *Marketplace* di Kota Palembang. Pengambilan sampel ini dilakukan pada konsumen *Marketplace* di Kota Palembang. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini mengacu pada pernyataan Hair, *et al*., (2010: 101), bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pernyataan yang digunakan pada kuesioner, dengan asumsi n x 4 variabel yang diamati sampai dengan n x 10 variabel yang diamati, dalam penelitian ini jumlah item kuesioner adalah 30 pernyataan yang digunakan untuk mengukur 4 variabel, sehingga jumlah responden yang digunakan adalah 30 x 4 = 120 responden.

Teknik analisis data untuk mengukur variabel dalam penelitian ini menggunakan model persamaan struktural (SEM) dengan menggunakan perangkat lunak Lisrel 8.8. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik PLS dilakukan dengan beberapa tahapan yaitu model pengukuran (measurement model) diuji dengan menguji validitas dan reliabilitas konstruk laten dengan melakukan analisis faktor konfirmatori, kemudian uji *goodness and fit* dan terakhir uji koefisien.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Analisis dilakukan berdasarkan identitas responden yang terlibat dalam penelitian dengan jumlah kuesioner yang dijawab oleh responden sebanyak 150 orang yang merupakan konsumen *Marketplace* di Kota Palembang yang berdasarkan jenis kelamin, usia, asal, tingkat pendidikan, durasi dalam berbelanja, dan barang yang dibeli.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Pada tahap ini analisis variabel penelitian dilakukan berdasarkan jawaban yang diperoleh dari responden terhadap variabel variabel penelitian, khusus penelitian ini menggunakan 4 variabel *yaitu: Flash Sale, Tagline Gratis Ongkir, Emosi Positif, dan Pembelian Impulsif.*

4.3 Uji Model Pengukuran

4.3.1 uji validitas konstruk

Hasil Pengujian keabsahan konstruksi dalam penelitian ini mengungkapkan nilai loading factor dari hubungan indikator flash1 hingga flash10 dengan konstruk *Flash Sale*, gratis1 hingga gratis6 dengan konstruk gratis ongkir, emosi1 hingga emosi6 dengan konstruk emosi positif, dan pembel1 hingga pembel8 yang merupakan konstruk pembelian impulsif memiliki nilai loading factor (λ) > 0,5. Artinya, semua instrument variabel tersebut dinyatakan valid dan dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisa selanjutnya.

Jurnal Nasional
Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia
e-ISSN: 2745-7257
Vol. 4, No. 3 September 2023

4.3.2 uji realibilitas konstruk

Pada uji reliabilitas konstruk dalam penelitian ini menggunakan construct reliability (reliabilitas konstruk) yang menggambarkan nilai reliabilitas sebuah variabel. Menurut hasil pengolahan data menunjukkan bahwa variabel *Flash Sale* = 0,92, variabel gratis ongkir = 0,88, variabel emosi positif = 0,89, dan terakhir variabel pembelian impulsif = 0,89, memiliki nilai *construct reliability* (CR) lebih besar dari 0,7. Maka hasil dari pengolahan data penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang digunakan dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

4.4 Uji Kecocokan Model (Goodness of Fit)

Pada uji *Goodness of Fit Test* (GOF) memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model struktual dalam penelitian ini memiliki kecocokan dengan fakta atau data empiris. Dalam model struktual diindikasikan sesuai atau fit apabila memenuhi tiga jenis *Goodness of Fit*, dengan hasil sebagai berikut

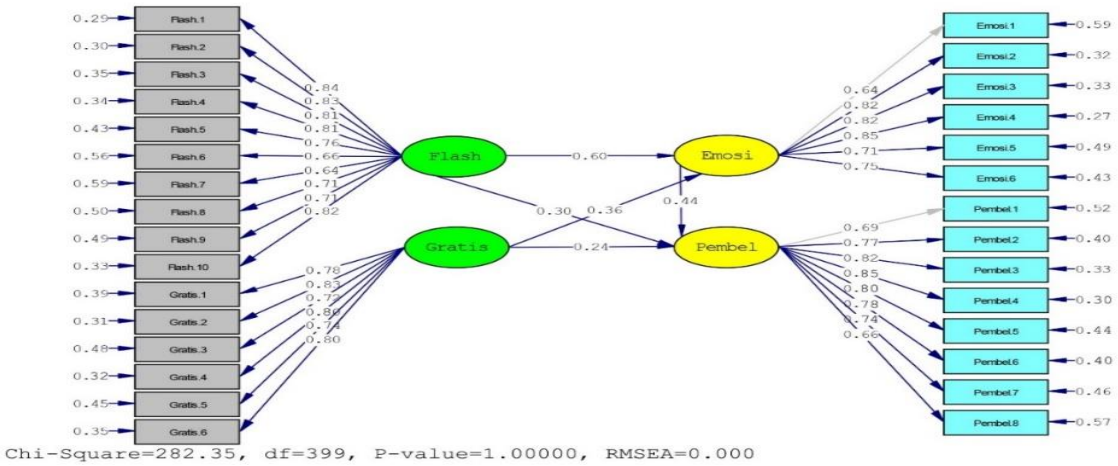
Tabel 1. Uji kecocokan Model

Goodness Of Fit Index	*Cut Of Value*	Hasil Analisis	Evaluasi Model
RMSEA	≤0,05	0,00	Good Fit
NNFI	≥0,90	0,98	Good Fit
NFI	≥0,90	0,97	Good Fit
CFI	≥0,90	0,99	Good Fit
Chi Square	≤308,255	282,35	Good Fit
Probability	≥0,05	21,56	Good Fit
IFI	≥0,90	0,99	Good Fit
RFI	≥0,90	0,96	Good Fit

Berdasarkan tabel di atas, telah dilihat bahwasannya model telah baik, karena memiliki delapan jenis GFT dengan kategori Good Fit. Pengujian model yang dilakukan menghasilkan bukti yang kuat tentang faktor-faktor yang terlibat dan hubungan kausalitas di antara mereka, sehingga model tersebut dapat diterima.

4.5 Uji Koefisien / Analisis Jalur

4.5.1 model struktual



Gambar 2. Model Struktual

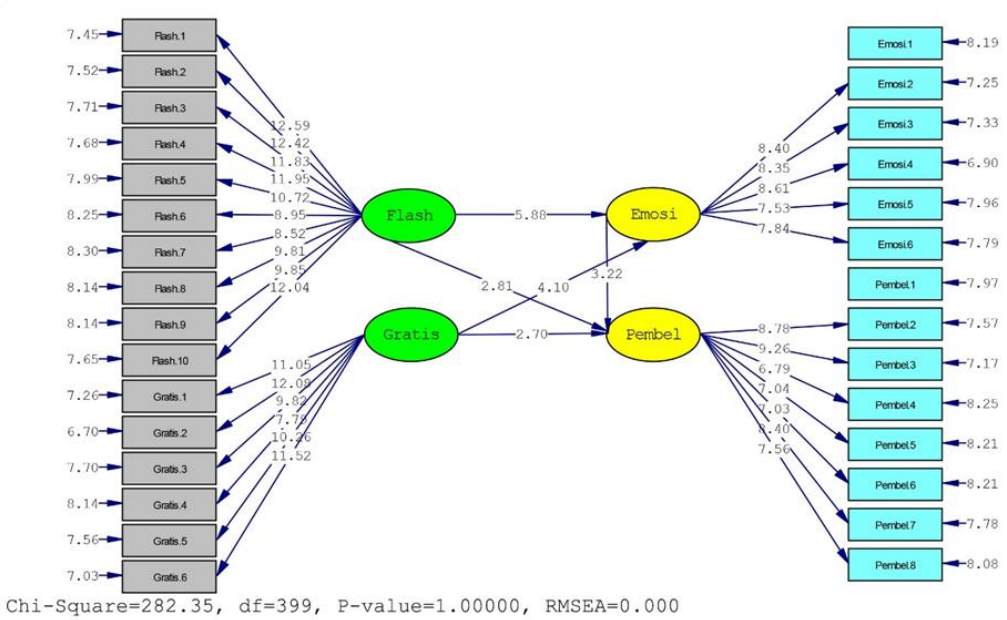
Jurnal Nasional
Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia
e-ISSN: 2745-7257
Vol. 4, No. 3 September 2023

Keterangan:

Pembelian Impulsif = 0,30**Flash Sale*+(0,24)*Gratis Ongkir

Emosi Positif= 0,60**Flash Sale*+(0,36)*Gratis Ongkir

4.5.2 Model T-Value (Uji Hipotesis)



Gambar 3. Model T-Value

Gambar menunjukkan bahwa setiap hipotesis menghasilkan hasil yang signifikan.

Agar memperjelas peran variabel intervening perlu adanya penghitungan pengaruh total, sebagai berikut:

Tabel 2. Pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total

No	Alur	Variabel Intervening	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total	Keterangan
1	*Flash Sale* – Emosi Positif	-	0,60	-	0,60	Signifikan
2	*Flash Sale* – Pembelian Impulsif	Emosi Positif	0,30	0,13	0,43	Signifikan
3	*Tagline* Gratis Ongkir – Emosi Positif	-	0,36	-	0.36	Signifikan
4	*Tagline* Gratis Ongkir- Pembelian Impulsif	Emosi Positif	0,24	0,105	0,345	Signifikan

Jurnal Nasional
Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia
e-ISSN: 2745-7257
Vol. 4, No. 3 September 2023

No	Alur	Variabel Intervening	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total	Keterangan
5	Emosi Positif – Pembelian Impulsif	-	0,44	-	0,44	Signifikan

Berdasarkan hasil olah data dari tabel 2 dapat dilihat bahwa pengaruh langsung *Flash Sale* terhadap emosi positif sebesar 0,60 dengan pengaruh total sebesar 0,60, selanjutnya pengaruh langsung *Flash Sale* terhadap pembelian impulsif sebesar 0,30 dan adapun pengaruh tidak langsung *Flash Sale* terhadap pembelian impulsif melalui variable intervening adalah 0,30 x 0,44 = 0,13 dengan pengaruh total 0,30 + 0,13 = 0,43, selanjutnya pengaruh langsung *Tagline* Gratis Ongkir terhadap emosi positif adalah sebesar 0,36 sehingga memiliki pengaruh total sebesar 0,36, lalu pada pengaruh langsung *Tagline* Gratis Ongkir terhadap pembelian impulsif sebesar 0,24 dan pengaruh tidak langsung *Tagline* gratis ongkir terhadap pembelian impulsif melalui variable intervening emosi positif adalah 0,24 x 0,44 = 0,105 dengan pengaruh total 0,24 + 0,105 = 0,345 dan terakhir pengaruh langsung emosi positif terhadap pembelian impulsif yaitu 0,44 dengan pengaruh total sebesar 0,44. Hasil ini memperlihatkan emosi positif dapat memperkuat pengaruh *Flash Sale* dan *Tagline* gratis ongkir terhadap pembelian impulsive. Pengaruh total tertinggi ada pada *Tagline* gratis ongkir.

4.6 Pembahasan

1. Pengaruh *Flash Sale* terhadap pembelian impulsif

hasil T-Value sebesar 2.81>1,96, sehingga Ho_1 ditolak dan Ha diterima, artinya *Flash Sale* berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zakiyyah (2018) menerangkan bahwa bahwa Pembelian Impulsif terjadi saat penawaran *Flash Sale*. Pembelian Impulsif yang dilakukan saat *Flash Sale* dimotivasi baik oleh motif hedonis dan motif utilitarian sehingga barang yang dijual harus sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen agar pembelian secara impulsif dapat meningkat. Berdasarkan hasil jawaban Responden, ditemukan bahwa konsumen kurang menyukai durasi promosi yang terlampau cepat karena hal ini tidak menantang mereka dan tidak memberikan waktu yang cukup bagi mereka untuk memutuskan melakukan pembelian

2. Pengaruh *Tagline* gratis ongkir terhadap Pembelian Impulsif

hasil T-Value sebesar 2.70>1,96, sehingga sehingga Ho_2 ditolak dan Ha diterima, maka dapat disimpulkan bahwa *Flash Sale* berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dhaneswara (2019) melakukan penelitian yang berjudul, Pengaruh *Tagline* "Gratis Ongkir" Shopee Terhadap Keputusan Berbelanja Online Pada Masyarakat dengan hasil kesimpulan bahwa promosi yang menarik pada *Tagline* "Gratis Ongkir" Shopee memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif . berdasarkan hasil jawaban responden, pada indikator *Differentation* konsumen kurang memahami syarat yang berlaku dalam memanfaatkan program gratis ongkir, Ketidakpahaman konsumen terhadap syarat dan ketentuan yang berlaku dalam memanfaatkan program gratis ongkir dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh *Flash Sale* terhadap Emosi Positif.

hasil T-Value sebesar 5.88>1,96, sehingga sehingga Ho_3 ditolak dan Ha diterima, maka dapat disimpulkan bahwa *Flash Sale* berpengaruh positif terhadap Emosi Positif. Hasil penelitian ini

Jurnal Nasional
Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia
e-ISSN: 2745-7257
Vol. 4, No. 3 September 2023

sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nighel dan Sharif (2022:135) yang menghasilkan *Flash Sale* berpengaruh terhadap emosi positif di *e-commerce* Shopee. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Flash Sale* yang ditawarkan *e-commerce* Shopee mewakili perasaan menyenangkan konsumen yang tinggi dan suasana hati (mood) yang baik maka dari itu suasana hati yang baik dapat meningkatkan emosi positif pada konsumen. Berdasarkan hasil jawaban responden, pada indikator kesenangan, Responden merasa belum bergembira saat adanya *Flash Sale* di *Marketplace,* penyebab dari belum bergembiranya responden terhadap adanya *Flash Sale* dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti durasi yang terlalu singkat atau barang yang ditawarkan tidak sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen.

4. Pengaruh *Tagline* gratis ongkir terhadap emosi positif.

hasil T-Value sebesar 4.10>1,96, sehingga sehingga Ho_4 ditolak dan Ha diterima, maka dapat disimpulkan bahwa *Tagline* Gratis Ongkir berpengaruh positif terhadap Emosi Positif. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wulandari, dkk (2022:29) dengan judul Pengaruh Gratis Ongkir, *Flash Sale*, dan *Cashback* atas Pembelian Impulsif yang dimediasi Emosi Positif yang menyatakan bahwa bahwa gratis ongkir dapat memberikan pengaruhi emosi positif. Berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator dominan, Konsumen tidak merasakan suatu pengalaman yang baru dalam berbelanja dengan menggunakan program Gratis Ongkir, Hal ini disebabkan karena konsumen merasa tidak mendapatkan pengalaman yang berbeda saat menggunakan program Gratis Ongkir dan cenderung kurang tertarik untuk memanfaatkannya.

5. Pengaruh Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif

Hasil t-values sebesar 3,22<1,96 sehingga Ho_5 ditolak dan Ha diterima, maka dapat disimpulkan bahwa Emosi Positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Hasil ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Sheikh, dkk (2019) yang menyatakan bahwa emosi positif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Selain itu, terdapat hubungan yang signifikan antara emosi positif dan niat pembelian. Berdasarkan hasil jawaban responden, pada indikator *Power* dan *Compulsion* responden masih bisa menahan kenginannya untuk membeli produk yang ditawarkan melalui program *Flash Sale* dan Gratis Ongkir, ini dikarenakan oleh beberapa faktor, seperti ketidakpastian kualitas produk, harga yang tidak begitu menarik, atau mungkin kurangnya minat pada jenis produk yang ditawarkan

6. Pengaruh *Flash Sale* terhadap pembelian impulsif melalui variabel intervening emosi positif.

Hasil t-values sebesar 3,07>1,96 sehingga Ho_6 ditolak dan Ha diterima maka dapat disimpulkan bahwa *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif melalui Variabel Intervening Emosi Positif. Penelitian ini didukung oleh penelitian dari Wulandari, dkk (2022:29-36). Dalam penelitian ini ditemukan bahwa gratis ongkir dan *Flash Sale* mempengaruhi emosi positif dan Pembelian Impulsif berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator

7. Pengaruh *Tagline* gratis ongkir terhadap pembelian impulsif melalui variabel emosi positif

Hasil nilai t-values sebesar 2,75<1,96 sehingga Ho_7 ditolak dan Ha diterima maka dapat disimpulkan bahwa *Tagline* Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif melalui variabel intervening Emosi Positif.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data menyatakan bahwa *Flash Sale* dan *Tagline* Gratis Ongkir memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif serta Emosi Positif pada *Marketplace* di Kota Palembang. Selain itu, Emosi Positif juga berperan sebagai variabel intervening yang memediasi hubungan antara Emosi Positif dengan Pembelian Impulsif melalui *Flash Sale* dan *Tagline* Gratis Ongkir di *Marketplace* di Kota Palembang.

Daftar Pustaka

Belch, G. E., & Belch, M. A. 2018. *Advertising and Promotion: An Integrated Communications Perspective* (11 ed.). New York: McGraw-Hill Education

Dawson, S., & Kim, M. 2009. External And Internal Trigger Cues Of Impulse Buying Online. *Direct Marketing: An International Journal,* 3(1), 20-34.

Dhaneswara, V. A. (2019). Pengaruh *Tagline* "Gratis Ongkir" Shopee Terhadap Keputusan Berbelanja Online Pada Masyarakat (Studi Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung).

G.Muruganantham & Bhakat, Ravi Shankar. "Review of Impuls Buying", *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 5, No. 3; 2013.

Hair J.F., et al. 2010.*Multivariate Data Analysis.Seventh Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kohli,R.,Devaraj & Mahmood, M. A. (2004). *Understanding Determinants of Online Consumer Satisfaction: A Decision Process Perspective. Journal of Management Information*

Rosyida, S., & Anjarwati, A. L. (2016). Pengaruh store atmosfer dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel intervening. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, *16*(1), 105-127.

Sanusi anwar. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Sheikh, A., Mahmood, N., Ismail, A., Tariq, N. A., & Tabasssum, M. F. (2021). Influence Of Servant Leadership On Faculty Retention In Private Higher Education Institutes (Heis): A Reflective Formative Approach. *Webology (ISSN: 1735-188X)*, *18*(6).

Solomon, M.R. & Rabolt, N. 2009. *Consumer Behaviour in Fashion*, 2nd. Edition USA: Prentice Hall

Vinneet, Kaur. 2017. Impact of *Flash Sale* on Comsumer Behaviour in *Marketplace*'s India. India.

Wulandari, D. A., & Edastama, P. (2022). Pengaruh Gratis Ongkir, *Flash Sale*, dan Cashback Atas Pembelian Impulsif yang Dimediasi Emosi Positif. *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, *1*(2), 29-36.

Zakiyyah, A. M. (2018). Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online "Pulchragallery". *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, *4*(1).

Jurnal Nasional
Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia
e-ISSN: 2745-7257
Vol. 4, No. 3 September 2023

Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, dan Kualitas Informasi terhadap Minat Masyarakat Kota Bogor dalam Penggunaan Layanan Telemedicine (Studi Pada Pengguna Aplikasi Halodoc, Alodokter, Yesdok)

Nurma Murti Hapsari[1)], **R. Rizky S. Prawiradilaga**[2)], **Muhardi**[3)]

[1),2),3)]*Universitas Islam Bandung*

Email: nurmamurti3011@yahoo.co.id

Abstract

The use of information systems in Indonesia has become widespread in various fields, especially in the health sector. The use of information technology in the health sector has led to the emergence of telemedicine applications that can facilitate the interaction between doctors and patients. This study aimed to analyze the effect of perceived convenience, perceived usefulness, and quality of information on the interest of people in Bogor City to use telemedicine services. The study used a quantitative method with an explanatory research design. The study was conducted on people in Bogor City who used the Halodoc, Alodokter, and YesDok applications, with a sample of 121 respondents. The analysis technique used was multiple regression analysis. The results showed that perceived convenience had a positive and significant effect on user interest, with a significance value of 0.000 < 0.05 and a t-count greater than the t-table value (4.126 > 1.9801). Perceived usefulness also had a positive and significant effect on user interest, with a significance value and t-count greater than the t-table value (3.979 > 1.9801). The quality of information also had a positive and significant effect on user interest, with a significance value and t-count greater than the t-table value (4.442 > 1.9801). In conclusion, this study found that perceived convenience, perceived usefulness, and quality of information all affect people's interest in using telemedicine services.

Keywords: information, interest, mobile application, perceive, technology accepting model, telehealth, telemedicine

1. Pendahuluan

Pandemi COVID-19 di Indonesia menghambat berbagai aspek kehidupan dan aktivitas masyarakat di tahun 2020. Terdapat sekitar 422.000 kasus dan 14.259 kematian di Indonesia dari Mei hingga November 2020. Pemerintah menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) untuk membatasi aktivitas warga dalam menanggapi pandemi ini. Namun, PSBB juga membatasi akses masyarakat terhadap perawatan medis standar. Oleh karena itu, telemedicine menjadi alternatif yang signifikan dalam mengatasi keterbatasan ini. Teknologi informasi telah menjadi inovasi penting dalam kehidupan modern dan dapat memberikan nilai tambah serta membantu memecahkan masalah dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Penelitian oleh Huda et al. (2016) menjelaskan bahwa teknologi informasi memiliki kelebihan dalam memberikan nilai tambah dan membantu memecahkan masalah. Pusparani et al. (2018) menunjukkan bahwa sistem informasi di Indonesia, termasuk aplikasi telemedicine seperti Halodoc, Alodokter, dan YesDok, telah digunakan secara luas dalam bidang kesehatan. Dengan memanfaatkan teknologi informasi dengan baik, pengguna telemedicine dapat merasakan manfaat yang dihasilkan dari pemanfaatan teknologi informasi, terutama dalam situasi pandemi.

Jurnal Nasional
Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia
e-ISSN: 2745-7257
Vol. 4, No. 3 September 2023

Survei menunjukkan bahwa minat pengguna terhadap telemedicine meningkat secara dramatis selama pandemi COVID-19. Telemedicine adalah layanan kesehatan yang menggunakan teknologi untuk memberikan perawatan kesehatan jarak jauh. Hal ini dapat dilakukan melalui telepon, video, atau aplikasi seluler. Telemedicine memiliki beberapa manfaat, termasuk: 1) Lebih mudah dan nyaman bagi pasien untuk mengakses perawatan kesehatan, 2) Dapat mengurangi biaya perawatan kesehatan, 3) Dapat meningkatkan kualitas perawatan kesehatan, 4) Dapat membantu meningkatkan kesehatan masyarakat secara keseluruhan. Penelitian Septiani et al. menunjukkan bahwa (2022), telemedicine dapat membantu mengatasi kekurangan tenaga medis, mengurangi jarak, waktu kunjungan dan merawat pasien yang telah keluar dari klinik. Satu penelitian lagi yang dilakukan oleh Bestsennyy et al. (2021) menunjukkan bahwa 76% pembeli tertarik untuk menggunakan telehealth atau telemedicine di kemudian hari, sedangkan tinjauan pada tahun 2019 menunjukkan bahwa keunggulan pelanggan dalam telehealth hanya 11%.

Di Indonesia, Halodoc merupakan salah satu aplikasi telemedicine yang paling dikenal di kalangan masyarakat umum. 71% adalah persentase. Konsultasi dengan dokter, pembelian obat, janji temu rumah sakit, dan layanan pendukung kesehatan lainnya adalah beberapa fitur yang ditawarkan oleh aplikasi ini. Layanan telemedicine Alodokter menempati urutan kedua yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu 56%. Setelah itu, sebanyak 30% responden memanfaatkan layanan telemedicine Klik Dokter, 13% responden menggunakan layanan telemedicine Good Dokter, dan sisanya 12% menggunakan telemedicine Yesdok (Annur, 2022).

Telemedicine adalah salah satu inovasi teknologi yang dapat memberikan manfaat bagi masyarakat. Dengan telemedicine, masyarakat dapat mengakses perawatan kesehatan yang berkualitas dengan lebih mudah, nyaman, dan terjangkau. Pemanfaatan telemedicine telah mempercepat masuk ke administrasi kesehatan, mengurangi jarak dan waktu berkunjung, dan merawat pasien yang telah keluar dari klinik. Masyarakat bisa mendapatkan layanan kesehatan tanpa harus ke rumah sakit atau menemui dokter secara langsung berkat telemedicine. Pemanfaatan telemedicine telah menjadi tren di masa pandemi virus Corona, khususnya di Indonesia (Wirman dan Sari, 2019). Karena Kota Bogor merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia dan memiliki jumlah pengguna telemedicine yang besar, penelitian ini hanya berfokus pada pengguna telemedicine di Kota Bogor berdasarkan data jumlah pengguna di Indonesia yang besar. Merinci dari kotabogor.go.id (Pemda Bogor, 2020) bahwa Pemerintah Daerah (Pemkot) Bogor melalui Dinas Kesehatan (Dinkes) dan Dinas Korespondensi dan Data (Diskominfo) telah membina aplikasi telemedicine. Aplikasi tersebut telah diuji coba selama satu bulan di Balai Kesejahteraan Tanah Sareal dan telah diadaptasi ke 25 habitat sejahtera di seluruh Kota Bogor. Kajian ini bertujuan untuk menilai dampak seen kenyamanan, saw value, dan sifat data terhadap minat individu di Kota Bogor dalam memanfaatkan administrasi telemedicine melalui aplikasi Halodoc, Alodokter, dan YesDok.

Persepsi kemudahan mengacu pada sejauh mana pengguna percaya bahwa menggunakan aplikasi telemedicine merupakan proses yang mudah dan tidak memerlukan usaha tambahan (A'la, 2021). Persepsi kebermanfaatan adalah sejauh mana pengguna percaya bahwa penggunaan aplikasi telemedicine memberikan manfaat yang signifikan bagi mereka, seperti akses cepat ke layanan kesehatan dan pengurangan biaya medis (Nurmalia & Wija, 2018). Kualitas informasi mencakup kelengkapan, kemudahan pemahaman, dan relevansi informasi yang disediakan oleh aplikasi telemedicine (Rinaldi & Santoso, 2018). Penelitian sebelumnya yang dilakukan olehyang dilakukan oleh Dhagarra et al. (2020) ; Kamal et al. (2020); Manda

Jurnal Nasional
Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia
e-ISSN: 2745-7257
Vol. 4, No. 3 September 2023

& Salim. (2021); dan Qadri et al. (2020) telah menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi kebermanfaatan, dan kualitas informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pengguna dalam menggunakan aplikasi telemedicine. Oleh karena itu, penelitian ini akan memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat Kota Bogor dalam menggunakan layanan telemedicine melalui aplikasi Halodoc, Alodokter, dan YesDok. Dengan mengevaluasi faktor-faktor ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pengembangan layanan telemedicine di Indonesia, khususnya di Kota Bogor.

Teknologi Acceptance Model (TAM) adalah model yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana pengguna berinteraksi dengan teknologi. Model ini terdiri dari dua faktor utama, yaitu kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan. Kegunaan yang dirasakan adalah persepsi pengguna tentang seberapa baik teknologi tersebut dapat membantu mereka mencapai tujuan mereka. Kemudahan penggunaan yang dirasakan adalah persepsi pengguna tentang seberapa mudah untuk menggunakan teknologi tersebut.

Penelitian ini menggunakan model TAM untuk mengkaji persepsi pengguna terhadap penggunaan aplikasi yang dapat mempermudah aktivitas masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penerimaan pengguna terhadap aplikasi tersebut. Hal ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim et al. (2017), yang juga menemukan bahwa kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan merupakan prediktor dasar penerimaan pelanggan.

Berikut adalah beberapa hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kegunaan dan kemudahan penggunaan aplikasi:

- Membuat aplikasi yang mudah untuk dipelajari dan digunakan.
- Memberikan petunjuk yang jelas dan ringkas.
- Menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti.
- Membuat aplikasi yang responsif dan tidak lambat.
- Mendukung berbagai perangkat dan sistem operasi.

Dengan meningkatkan kegunaan dan kemudahan penggunaan aplikasi, maka pengguna akan lebih cenderung untuk menerima dan menggunakan aplikasi tersebut. Berdasarkan uraian latar belakang masalah maka penelitian ini akan disusun untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kebermanfaatan, dan kualitas informasi terhadap minat masyarakat dalam penggunaan layanan telemedicine. Adapun aplikasi telemedidice yang diteliti adalah aplikasi Halodoc, Alodokter, dan YesDok. Pemilihan aplikasi tersebut sebagai objek penelitian didasarkan pada fakta bahwa aplikasi tersebut merupakan aplikasi terbesar dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia.

2. Kajian Literatur

2.1 Manajemen Pemasaran

Grand Theory dalam penelitian ini ialah mengenai manajemen pemasaran. Menurut Kotler dalam Abubakar, menyatakan bahwa sebagian besar orang melihat pemasaran sebagai proses untuk menghasilkan, memperkenalkan, dan menyampaikan barang dan jasa kepada bisnis dan pelanggan (Abubakar, 2018). Sedangkan menurut Abdullah dan Tantri menggarisbawahi

Jurnal Nasional
Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia
e-ISSN: 2745-7257
Vol. 4, No. 3 September 2023

bahwa pemasaran sebenarnya merupakan sistem komprehensif dari kegiatan bisnis yang terencana, bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan menyebarluaskan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan potensial (Abdullah & Tantri, 2016).

Menurut Kotler dan Keller (2012), memasarkan para eksekutif melibatkan ilmu strategi untuk memilih dan mendapatkan sektor bisnis yang menjadi target, serta menciptakan dan memelihara hubungan dengan klien melalui penyampaian nilai yang lebih baik dari klien. Keller & Keller (2012), dalam Manajemen Pemasaran Volume I Edisi ke-12, 2012, mengemukakan bahwa para profesional pemasaran memiliki tugas untuk memasarkan 10 jenis entitas, yaitu barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti (hak kepemilikan), organisasi, informasi, dan ide.

2.2 Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Perpaduan promosi adalah gabungan dari empat faktor utama yang membentuk teknik pemasaran organisasi. Menurut Kotler dan Keller (2012), "serangkaian alat pemasaran taktis yang digunakan perusahaan untuk mencapai respons yang diinginkan di pasar sasarannya" adalah definisi bauran pemasaran. Inilah keempat faktor tersebut:

1. Produk: Ini menggabungkan pengaturan tenaga kerja dan produk yang ditawarkan organisasi ke pasar. Contoh sudut item menggabungkan kualitas item, desain, bentuk, penandaan, dan bundling. Item adalah apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk memenuhi kebutuhan atau kebutuhan pelanggan.
2. Harga produk atau layanan adalah jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkannya. Nilai yang ditempatkan pelanggan pada manfaat yang mereka terima dari suatu produk atau layanan tercermin dalam harga..
3. Tempat Distribusi: Saluran distribusi mencakup cara perusahaan mendistribusikan produknya dari produsen ke konsumen. Hal ini melibatkan penggunaan dealer, seperti pedagang, pengecer, agen, atau broker, dan strategi kolaborasi dengan mereka untuk mencapai target pasar.
4. Promosi: Promosi adalah upaya organisasi untuk menyampaikan informasi, pesan, atau penawaran mengenai produk atau jasa mereka kepada pasar. Ini adalah cara berkomunikasi dengan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan transaksi. Promosi termasuk berbagai metode, seperti iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan kegiatan pemasaran lainnya.

Dengan menggabungkan keempat variabel dalam bauran pemasaran secara cerdas dan terkoordinasi, perusahaan dapat mencapai respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat membangun dukungan yang kuat dan loyalitas dari konsumen, meningkatkan penjualan, dan mencapai tujuan bisnis mereka.

2.3 Marketing Niche

Niche marketing adalah strategi pemasaran yang telah terbukti efektif untuk membantu perusahaan dalam menjangkau konsumen dengan lebih baik. Di dalam dunia yang makin padat dan persaingan yang makin ketat, penting bagi perusahaan untuk memiliki keunggulan yang membedakan mereka dari yang lain. Niche marketing dapat membantu menciptakan keunggulan tersebut dengan memfokuskan perhatian pada segmen pasar yang terabaikan oleh pesaing dan menciptakan produk atau layanan yang lebih relevan dengan kebutuhan konsumen (Kotler, Manajemen Pemasaran, 2003).

Menurut Kotler (2003) niche marketing memiliki beberapa manfaat penting bagi perusahaan.

Jurnal Nasional
Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia
e-ISSN: 2745-7257
Vol. 4, No. 3 September 2023

Berikut adalah beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari penerapan niche marketing:

1. Target Pasar yang Lebih Jelas

   Target pasar yang lebih jelas adalah salah satu manfaat penting dari niche marketing. Dalam niche marketing, perusahaan fokus pada segmen pasar yang spesifik dan terbatas. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami karakteristik dan kebutuhan konsumen dalam niche tersebut, sehingga dapat mengembangkan produk atau layanan yang lebih sesuai dan efektif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

2. Persaingan yang Lebih Rendah

   Dalam niche marketing, perusahaan bersaing dengan kompetitor yang lebih sedikit, sehingga dapat memperoleh pangsa pasar yang lebih besar di dalam niche tersebut. Niche pasar yang sempit membuat kompetitor kesulitan untuk masuk dan bersaing, sehingga perusahaan dapat membangun reputasi yang kuat sebagai pemimpin pasar dalam niche tersebut.

3. Efektivitas Biaya
   Efektivitas biaya adalah manfaat penting lain dari niche marketing. Dalam niche marketing, perusahaan dapat mengembangkan produk atau layanan yang lebih spesifik dan relevan dengan kebutuhan konsumen dalam niche tersebut. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengurangi biaya pengembangan produk, karena produk yang dihasilkan lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, perusahaan dapat mengurangi biaya pemasaran, karena hanya ditargetkan pada segmen pasar yang spesifik, sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar.
4. Loyalitas Pelanggan yang Lebih Kuat

   Dalam niche marketing, perusahaan dapat mengembangkan produk atau layanan yang lebih sesuai dan efektif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan dapat membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat karena produk atau layanan yang dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik.

2.4 Technology Acceptance Model (TAM)

Teknologi Acceptance Model (TAM) merupakan variasi hipotesis dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1980, dan kemudian dikemukakan oleh Davis pada tahun 1989. Model ini berfokus pada hubungan kausal antara keyakinan individu tentang manfaat dan kemudahan penggunaan kerangka data dengan perilaku penggunaan, kebutuhan, dan pemanfaatan kerangka data. TAM bertujuan untuk menggambarkan dan meramalkan pengakuan klien terhadap kerangka data.

Untuk memahami hubungan antara manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan teknologi informasi (TI), Technology Acceptance Model (TAM) mengandalkan konsep dari TRA. Model ini, menurut Davis (1989), fokus pada bagaimana persepsi pengguna terhadap teknologi mempengaruhi minat pengguna dalam menggunakan TI. Terdapat lima pengembangan dalam TAM yang menentukan tingkat pengakuan penggunaan TI, yaitu: kondisi penggunaan sistem aktual, kemudahan penggunaan yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan, sikap terhadap penggunaan, dan niat untuk menggunakan (secara perilaku) (Davis, 1989).

Dibandingkan dengan model lain, TAM lebih sederhana dan mudah diimplementasikan (Venkatesh, 2000). Model ini dapat menjelaskan mengapa banyak kerangka kerja inovasi data

Jurnal Nasional
Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia
e-ISSN: 2745-7257
Vol. 4, No. 3 September 2023

gagal dieksekusi karena klien tidak memiliki niat untuk menggunakannya. Cap didukung oleh premis hipotetis yang kuat dan telah diuji dalam banyak pengujian, di mana sebagian besar mendukung dan mengakui bahwa Cap adalah model yang efektif. Menurut Jogiyanto (2016), kemampuan TAM untuk menjelaskan hubungan antara perilaku dan keyakinan terkait penggunaan sistem informasi merupakan manfaat utamanya.

Kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan adalah dua faktor utama yang mempengaruhi penerimaan pengguna terhadap teknologi. Menurut Davis (1989), kedua faktor ini secara langsung mempengaruhi minat pengguna dalam memanfaatkan layanan teknologi.

2.5 Perceived Ease of Use (Persepsi Kemudahan Penggunaan)

Kemudahan penggunaan (Perceived Ease of Use) adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu teknologi atau sistem akan berlangsung tanpa usaha yang berlebihan (Rithmaya, 2016). Hal ini mencakup kemudahan dalam mempelajari sistem, pemahaman yang mudah, kesederhanaan, dan kemudahan dalam mengoperasikannya (Jogiyanto, 2016). Ketika suatu teknologi dianggap mudah digunakan, maka kemungkinan besar pengguna akan lebih cenderung untuk menggunakannya (Sigar, 2016).

Menurut penelitian terdahulu, konsep kemudahan ini juga berdampak pada perilaku pengguna (Rithmaya, 2016). Semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan penggunaan suatu teknologi, semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk memanfaatkannya dengan lebih intens. Sebaliknya, jika seseorang menganggap suatu teknologi sulit dipahami atau tidak percaya pada teknologi tersebut, mereka cenderung enggan menggunakannya.

Persepsi kemudahan penggunaan (Perceived Ease of Use) adalah ukuran sejauh mana seseorang percaya bahwa suatu komputer atau teknologi dapat dengan mudah dipahami dan digunakan untuk membantu pekerjaan tertentu. Ini mencerminkan pandangan pengguna tentang sejauh mana teknologi tersebut menghadirkan hambatan dalam penggunaannya. Persepsi ini juga dapat meyakinkan pengguna bahwa teknologi yang akan diadopsi tidak akan menjadi beban bagi mereka (Agustian & Syafari, 2014). Selain itu, frekuensi penggunaan dan interaksi pengguna dengan sistem juga dapat mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan (Davis, 1989). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi kemudahan dalam menggunakan teknologi, seperti (Istiarni, 2014):

1. Kualitas teknologi itu sendiri: Teknologi yang baik dan sering digunakan akan memberikan pengalaman positif dan kemudahan dalam penggunaannya.
2. Reputasi teknologi: Reputasi yang baik akan membangun keyakinan pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut.
3. Mekanisme pendukung yang handal: Tersedianya mekanisme pendukung yang terpercaya membuat pengguna merasa nyaman dan yakin dalam menggunakan teknologi, sehingga persepsi kemudahan meningkat.

Terdapat empat dimensi dalam persepsi kemudahan penggunaan, yaitu (Wibowo, Rosmauli, & Suhud, 2015):

1. Mudah untuk dipelajari (ease to learn): Keyakinan bahwa sistem baru dapat dengan mudah dipelajari.
2. Mudah digunakan (ease to use): Keyakinan bahwa sistem baru mudah digunakan.
3. Jelas dan mudah dimengerti (clear and understandable): Keyakinan bahwa sistem mudah dipahami.

Jurnal Nasional
Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia
e-ISSN: 2745-7257
Vol. 4, No. 3 September 2023

4. Menjadi terampil (become skillful): Keyakinan bahwa penggunaan sistem akan membuat seseorang menjadi terampil dalam menggunakan teknologi.

Berikut adalah beberapa indikator dari Persepsi Kemudahan (Perceived Ease of Use) menurut Dhagarra et al. (Dhagarra, Goswami, & Kumar, 2020):

1. Mudah untuk mempelajari penggunaan telemedicine untuk mendapatkan layanan kesehatan.
2. Mudah untuk mendapatkan layanan kesehatan menggunakan telemedicine.
3. Mudah mengingat apa yang diperlukan untuk mendapatkan layanan kesehatan dari telemedicine.
4. Interaksi dengan penyedia layanan kesehatan jelas dan mudah dimengerti.
5. Penggunaan layanan kesehatan tidak akan memerlukan banyak usaha.
6. Secara keseluruhan, saya merasa aplikasi telemedicine akan mudah digunakan.

2.6 Persepsi Kebermanfaatan (Perceived Usefulness)

Pandangan subjektif seseorang tentang manfaat yang akan diperoleh dari penggunaan suatu teknologi dapat diartikan sebagai kegunaan yang dirasakan (Davis, 1989; Davis, 1993). Menurut Wang dkk. (2014) dan Noviami (2012), persepsi individu tentang bagaimana penggunaan aplikasi atau sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja dalam konteks organisasi di masa depan termasuk dalam persepsi manfaat. Thompson dkk. (1991) berargumen bahwa keunggulan inovasi data adalah hasil yang diharapkan oleh klien inovasi data dalam melakukan kewajibannya.

Dalam model TAM (Technology Acceptance Model), yang diuji coba dalam penelitian Davis (1989), persepsi tentang kebermanfaatan adalah salah satu perspektif yang dapat menjelaskan mengapa klien akhirnya memilih untuk menggunakan kerangka data dan mengakui kerangka kerja baru yang dibuat pada saat itu. Manfaat Persepsi, sebagaimana yang didefinisikan oleh Nasri & Charfeddine (2012), dapat diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem baru akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Selain itu, seperti yang ditunjukkan oleh Novindra dan Rasmini (2017), Persepsi Kebermanfaatan atau Kemudahan (Impression of Handiness or Convenience Discernment) adalah perspektif yang menjelaskan sejauh mana kerangka kerja baru dapat memberikan manfaat bagi penggunya. Penelitian oleh Wibowo dkk. (2015) juga menyatakan bahwa kegunaan yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai probabilitas subyektif pengguna potensial bahwa aplikasi yang diberikan akan membantu mereka melakukan pekerjaan mereka dengan lebih baik.

Secara keseluruhan, persepsi kebermanfaatan berarti sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem baru akan memberikan manfaat bagi penggunanya, dengan cara mempermudah dan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Berdasarkan penelitian Wibowo et al. (2015), terdapat empat dimensi dalam persepsi kebermanfaatan, yaitu:

1. Produktivitas (Productivity): Penggunaan sistem baru diharapkan meningkatkan produktivitas usaha dibandingkan sebelum menggunakan sistem tersebut.
2. Efektivitas: Setelah menggunakan sistem baru, diharapkan pengguna sistem mengalami peningkatan produktivitas dan efisiensi dalam pekerjaan dan manajemen bisnis mereka.
3. Relevansi Pekerjaan: Kerangka kerja lain dianggap bermanfaat jika dianggap penting dalam melakukan tugas dan aktivitas bisnis.
4. Kebermanfaatan Keseluruhan: Persepsi ini merangkum sejauh mana pengguna percaya

Jurnal Nasional
Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia
e-ISSN: 2745-7257
Vol. 4, No. 3 September 2023

bahwa penerapan sistem baru akan memberikan efek menguntungkan secara keseluruhan terhadap pertumbuhan bisnis yang sedang dilakukan.

Berikut adalah beberapa indikator dari persepsi kebermanfaatan (perceived usefulness) dalam konteks layanan kesehatan telemedisin (Telemedicine) menurut Dhagarra et al. (2020):

1. Layanan kesehatan telemedisin akan memungkinkan saya mendapatkan pelayanan dengan cepat.
2. Penggunaan layanan kesehatan telemedisin akan meningkatkan produktivitas penyedia layanan kesehatan.
3. Layanan kesehatan telemedisin akan meningkatkan kinerja penyedia layanan kesehatan.
4. Penggunaan layanan kesehatan telemedisin akan meningkatkan efektivitas penyedia layanan kesehatan.
5. Penggunaan layanan kesehatan telemedisin akan memudahkan akses ke layanan kesehatan.
6. Secara keseluruhan, saya merasa bahwa sistem layanan kesehatan telemedisin bermanfaat bagi saya.

2.7 Kualitas Informasi

Informasi adalah kumpulan fakta yang telah diolah menjadi data dengan tujuan membuatnya lebih berguna dan dapat diakses oleh siapa saja yang membutuhkan pengetahuan atau bantuan dalam pengambilan keputusan. Menurut Kurnianingsih, Mutmainah, & Nurtantiono (2015), informasi juga merupakan hasil pengolahan data dalam bentuk yang lebih bermanfaat dan lebih komprehensif, yang menggambarkan kejadian sebenarnya dan digunakan untuk pengambilan keputusan.

Kualitas informasi menentukan apakah suatu informasi berguna atau tidak. Kualitas informasi dipengaruhi oleh tiga penentu, yaitu isi informasi, waktu penyajian, dan bentuk penyajian (Istiarni, 2014). Isi informasi harus akurat, relevan, lengkap, ringkas, memiliki lingkup yang mencakup seluruh objek yang harus disampaikan, dan memiliki kinerja yang baik (Sedarmayanti, Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja, 2001). Waktu penyajian informasi harus tepat, keterkinian, sesuai dengan frekuensi pengambilan keputusan, dan sesuai dengan cakupan waktu yang dibutuhkan. Bentuk penyajian informasi harus jelas, rinci, berurutan, sesuai dengan cara penyajiannya, dan menggunakan media pelaporan yang tepat (2011). Berdasarkan penelitian oleh Alexandra et al. (2021), beberapa indikator utama untuk menilai kualitas informasi adalah sebagai berikut:

1. Aplikasi konsultasi jarak jauh yang dikembangkan oleh rumah sakit dapat memberikan informasi akurat dan berguna tentang informasi rumah sakit dan dokter-dokternya.
2. Aplikasi konsultasi jarak jauh yang dikembangkan oleh rumah sakit dapat memberikan informasi akurat dan berguna tentang pencegahan penyakit umum.
3. Konsultasi jarak jauh dapat memberikan informasi akurat dan berguna tentang langkah-langkah pertolongan pertama.
4. Data rekam medis dalam aplikasi konsultasi jarak jauh terintegrasi dengan data rekam medis yang sudah ada di rumah sakit.

2.8 Minat Penggunaan (Intention of Use)

Intention of Use (Niat Penggunaan) adalah kecenderungan atau keinginan yang kuat dari seseorang untuk menggunakan suatu obyek atau teknologi (Muhibbin, 2010; Bangkara &

Jurnal Nasional
Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia
e-ISSN: 2745-7257
Vol. 4, No. 3 September 2023

Mimba, 2016). Dalam konteks teknologi informasi, Intention of Use mengacu pada kemauan individu untuk menggunakan suatu sistem atau aplikasi teknologi tertentu.

Intention of Use dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebutuhan individual, motif sosial, faktor emosional, dan faktor psikologis (Al-Smadi & Al-Wabel, 2012). Faktor psikologis mencakup motivasi, pembelajaran, pendapat, keyakinan, dan sikap terhadap suatu teknologi. Jika seseorang memiliki niat yang kuat untuk menggunakan suatu teknologi, maka kemungkinan besar mereka akan mengadopsinya dan menggunakannya dengan aktif.

Beberapa indikator Intention of Use dalam konteks teknologi informasi meliputi (Chang, Min, Chou, & Lin, 2009; Yogananda & Dirgantara, 2017):

1. Niat untuk menggunakan teknologi di masa depan.
2. Niat untuk menggunakan teknologi secara sering di masa depan.
3. Niat untuk merekomendasikan teknologi kepada orang lain.

Memahami Intention of Use penting karena dapat membantu pengembang strategi yang efektif dalam mendorong adopsi teknologi oleh pengguna. Intention of Use juga dapat menjadi prediktor perilaku pengguna dan tingkat penerimaan terhadap teknologi. Proses Niat Penggunaan mengikuti tahapan AIETA, yaitu (Suryani, 2013):

1. Tahap Kesadaran: Tahap menyadari tentang ide-ide inovatif, namun mereka menghadapi keterbatasan data yang tersedia.
2. Tahap Minat: Tahap mulai tertarik dengan inovasi dan mencari informasi lebih lanjut.
3. Tahap Evaluasi: Mengevaluasi teknologi inovatif berdasarkan data yang diperoleh dan menghubungkannya dengan kebutuhan dan asumsi yang dimiliki sebelum memutuskan untuk mencobanya.
4. Tahap Percobaan: Tahap menggunakan atau mencoba pengembangan inovatif ini untuk memastikan kemudahan penggunaan dan kemampuannya dalam memenuhi asumsi yang telah dibuat.
5. Tahap Adopsi: Setelah mencoba dan mengalami hasilnya, tahap ini adalah memutuskan apakah akan mengadopsi inovasi tersebut jika sesuai dengan harapan dan keinginan mereka.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Objek Penelitian

Sasaran primer atau utama penelitian disebut objek. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana minat masyarakat kota Bogor dalam memanfaatkan layanan telemedicine bagi pengguna aplikasi Halodoc, Alodokter, dan Yesdok dipengaruhi oleh persepsi kenyamanan, kemanfaatan, dan kualitas informasi.

3.2 Jenis Penelitian

Untuk mengumpulkan data dari warga Kota Bogor, penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai metode evaluasi utamanya. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah explanatory research, dimana peneliti mencoba menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel melalui pengujian hipotesis (Sofian dan Singarimbun, 2012). Untuk tujuan menganalisis data yang terkumpul, analisis regresi digunakan untuk menentukan kisaran variabilitas di antara populasi terkait dengan penggunaan telemedicine.

Jurnal Nasional
Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia
e-ISSN: 2745-7257
Vol. 4, No. 3 September 2023

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Seluruh pengguna aplikasi telemedicine Halodoc, Alodokter, dan YesDok menjadi populasi penelitian ini. Jumlah orang yang menggunakan aplikasi Halodoc, Alodokter, dan YesDok di Kota Bogor tidak dapat dijelaskan secara akurat dari data yang dicari peneliti. Dengan cara ini, jumlah populasi dalam tinjauan tidak jelas. Jumlah populasi yang diperkirakan dalam penelitian ini adalah populasi yang tidak terbatas, mengingat jumlah pengguna aplikasi Halodoc, Alodok dan YesDok tidak diketahui dengan pasti dan jumlahnya cenderung tidak terbatas.

3.3.2 Sampel

Sampel, menurut Sugiyono (2017), merupakan bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili keseluruhan populasi dalam sebuah penelitian. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara yang tidak teratur atau acak dari populasi yang telah ditentukan sebelumnya. Metode ini merupakan langkah penting dalam mengembangkan model yang seimbang dan menentukan ukuran contoh yang tepat. Dalam penelitian menggunakan Model Persamaan Struktural (SEM), Hair et al. (2010) merekomendasikan jumlah responden antara 100 hingga 200 untuk memastikan evaluasi dan analisis yang kuat dengan SEM. Untuk menghitung jumlah sampel secara tepat, metode probabilitas digunakan agar menghasilkan tingkat kepercayaan yang tinggi. Selain itu, menurut Hair et al. (2014), persyaratan minimum untuk menerapkan SEM adalah jumlah indikator dan nilai variabel yang mencapai x (5 kali 10 kali). Artinya, setiap variabel yang dimaksud harus memiliki jumlah indikator minimal 5 kali jumlah variabel yang ada. Dengan demikian, pemenuhan persyaratan ini akan meningkatkan validitas dan keandalan model SEM yang dikembangkan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling, artinya tidak semua anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel atau mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih. Sedangkan purposive sampling adalah pendekatan yang diambil dalam pengambilan sampel. Pengambilan sampel dilakukan sesuai dengan pedoman Hair et al. (2014) karena jumlah sampel tidak diketahui dengan menggunakan susunan rumus sebagai berikut: (Jumlah indikator penelitian + jumlah faktor variabel) x (5 hingga beberapa kali). Ukuran sampel maksimum penelitian ini adalah, sesuai dengan pedoman berikut: Contoh terkecil = (19 + 4) x 5 = 115 responden. Dilihat dari persamaan di atas, jumlah dasar tes dalam penelitian ini adalah 115 responden.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini melibatkan 121 responden yang menggunakan aplikasi telemedicine Halodoc, Alodokter, dan YesDok. Mayoritas responden adalah perempuan (71%) dibandingkan laki-laki (29%). Sebagian besar responden berusia antara 21-30 tahun (49%), diikuti oleh usia 31-40 tahun (24%), < 20 tahun (22%), dan > 40 tahun (5%). Mayoritas responden memiliki pendidikan perguruan tinggi (46%), diikuti oleh SMA (33%) dan Diploma (21%). Mayoritas responden bekerja sebagai pegawai swasta (34%), diikuti oleh wiraswasta (31%), pelajar/mahasiswa (21%), dan PNS (13%). Sebagian besar responden menggunakan aplikasi Halodoc (62%), diikuti oleh Alodokter (25%) dan YesDok (13%).

Jurnal Nasional
Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia
e-ISSN: 2745-7257
Vol. 4, No. 3 September 2023

4.2 Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dari kuesioner yang diisi oleh 121 responden pengguna aplikasi telemedicine (Halodoc, Alodokter, YesDok), diperoleh data berikut:

1. Persepsi Kemudahan: Dengan menggunakan skala likert dengan skor rata-rata untuk variabel Persepsi Kemudahan yaitu 460 yang termasuk kedalam interval 413 – 509 yang menyatakan "Setuju". Artinya 121 responden setuju bahwa penggunaan jasa layanan telemedicine dapat diandalkan dalam menangani masalah pelanggan, memberikan layanan yang segera / cepat kepada pelanggan telemedicine.
2. Persepsi Kebermanfaatan: Dengan menggunakan skala likert dengan skor rata-rata untuk variabel Kebermanfaatan yaitu 461 yang termasuk kedalam interval 413 – 509 yang menyatakan "Setuju". Artinya 121 responden setuju bahwa penggunaan jasa layanan telemedicine dapat meningkatkan efektivitas, kinerja, produktivitas dan manfaat dalam memeberikan layanan kesehatan yang lebih cepat kepada para pelanggan dari penyedia layanan kesehatan.
3. Kualitas Informasi: Dengan menggunakan skala likert dengan skor rata-rata untuk variabel kualitas informasi yaitu 484 yang termasuk kedalam interval 413 – 509 yang menyatakan "Setuju". Artinya 121 responden setuju bahwa penyedia jasa layanan dapat lebih memberikan informasi yang jelas dan beragam 102 mengenai informasi rumah sakit, dokter, rekam medis, pencegahan dan pengobatan penyakit secara aktual.
4. Minat: Dengan menggunakan skala likert dengan skor rata-rata untuk variabel minat pengguna yaitu 475 yang termasuk kedalam interval 413 – 509 yang menyatakan "Setuju". Artinya 121 responden setuju bahwa pelanggan akan melakukan penggunaan jasa layanan telemedicine kembali di masa yang akan datang, pelanggan akan merekomendasikan kepada orang lain tentang layanan kesehatan di aplikasi telemedicine dan tetap melakukan transaksi di aplikasi telemedicine

Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap penggunaan layanan telemedicine, merasa bahwa layanan tersebut mudah digunakan, bermanfaat, dan menarik minat untuk digunakan kembali di masa depan serta direkomendasikan kepada orang lain. Hasil analisis deskriptif juga mengungkapkan bahwa responden menganggap layanan telemedicine memberikan aksesibilitas yang lebih baik. Mayoritas responden menyatakan bahwa telemedicine membantu mengurangi biaya dan waktu yang dibutuhkan.

4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Widayat (2014), legitimasi benda adalah ketepatan dalam menilai apa yang seharusnya diestimasi melalui hal-hal tersebut. Oleh karena itu, legitimasi instrumen survei atau eksplorasi sangat bergantung pada legitimasi setiap pertanyaan yang membentuk instrumen tersebut. Hasil dari uji legitimasi instrumen menunjukkan bahwa semua hal dalam survei, yaitu "Persepsi Kemudahan," "Persepsi Kebermanfaatan," "Kualitas Informasi," dan "Minat Pengguna," adalah substansial. Semua hal tersebut memiliki nilai "All Out Connection" (r-count) yang lebih menonjol daripada nilai r-table (0,312) yang masih dianggap sebagai standar.

Widayat (2014) juga menyatakan bahwa reliabilitas instrumen mencerminkan tingkat kepercayaan instrumen sebagai alat pengumpul data yang baik. Nilai Cronbach's Alpha yang lebih tinggi dari standar alpha yang telah ditentukan, yaitu 0,60, menunjukkan bahwa instrumen

"Perceived Convenience," "Perceived Usefulness," "Information Quality," dan "User Interest" dapat diandalkan. Dengan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa setiap instrumen penelitian memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang tinggi, sehingga instrumen-ini dapat dijadikan alat yang tepat dan konsisten untuk pengumpulan data yang terjamin.

4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk melihat apakah nilai residual dari model mengikuti distribusi normal. Hasil pengujian menggunakan P-Plot dan One-Sample Kolmogorov-Smirnov test dalam program SPSS 26.0 for Windows.

Tabel 1. Hasil pengujian normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		121
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.31558466
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.048
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Dari tabel 1 diatas, besarnya nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* pada variabel pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, Kualitas Informasi terhadap Minat Pengguna adalah 0.067 dengan nilai sig 0.200 lebih besar dari 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan H0 diterima dan H1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa dapat dikatakan seluruh residual pada variabel pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, Kualitas Informasi terhadap Minat Pengguna berdistribusi normal.

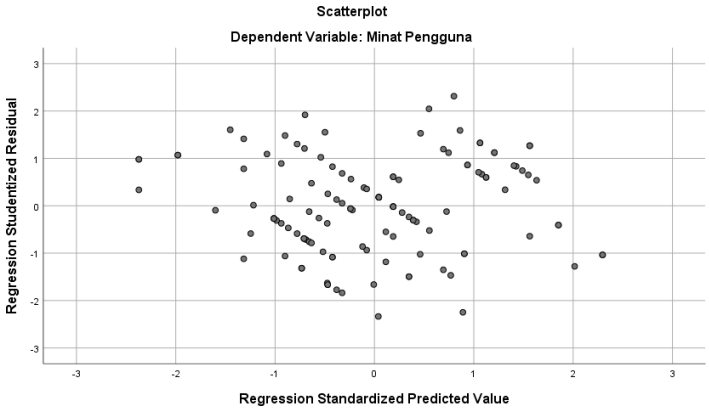
4.4.2 Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Hasil pengujian multikolinieritas

Coefficientsa			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Persepsi Kemudahan	.507	1.973
	Prersepsi Kebermanfaatan	.578	1.731
	Kualitas Informasi	.512	1.955
a. Dependent Variabel: Minat Pengguna			

Hasil pengujian asumsi multikolinieritas menunjukkan bahwa dalam model tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas. Nilai Variance Inflation Factor (VIF) pada variabel pengaruh (Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, Kualitas Informasi) lebih kecil dari 10, dan nilai toleransi lebih besar dari 0.10, yang menunjukkan tidak ada masalah multikolinieritas.

4.4.3 Uji Multikolinieritas



Gambar 1. Gambaran heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat adanya ketidaksamaan varians dari residual antar pengamatan dalam model regresi. Hasil uji menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, karena tidak ada pola yang jelas pada Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen dan residualnya

4.5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil analisis regresi linier berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.641	.310		-2.072	.040
	Persepsi Kemudahan	.406	.098	.315	4.126	.000
	Prersepsi Kebermanfaatan	.368	.093	.285	3.979	.000
	Kualitas Informasi	.405	.091	.338	4.442	.000

a. Dependent Variabel: Minat Pengguna

Nilai konstanta (b) sebesar -0,641 artinya jika nilai variabel Persepsi Kemudahan (X1), Persepsi Kebermanfaatan (X2) dan Kualitas Informasi (X3) adalah nol (0), maka besar nilai variabel Minat Pengguna (Y) akan sama dengan nilai konstanta yaitu -0,641. Nilai koefisien variabel Persepsi Kemudahan (X1) sebesar 0,406 dengan tanda koefisien positif, artinya jika faktor kepercayaan mengalami peningkatan satu satuan, maka Minat Pengguna (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,406.

Nilai koefisien variabel Persepsi Kebermanfaatan (X2) sebesar 0,368 dengan tanda koefisien positif, artinya jika faktor persepsi kemudahan mengalami peningkatan satu satuan, maka Minat Pengguna (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,368. Nilai koefisien variabel Kualitas

Jurnal Nasional
Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia
e-ISSN: 2745-7257
Vol. 4, No. 3 September 2023

Informasi (X3) sebesar 0,405 dengan tanda koefisien positif, artinya jika faktor persepsi kemudahan mengalami peningkatan satu satuan, maka Minat Pengguna (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,405.

4.6 Hasil Pengujian Hipotesis

4.6.1 Hasil Uji t

Table 4. Hasil Uji t

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.641	.310		-2.072	.040
	Persepsi Kemudahan	.406	.098	.315	4.126	.000
	Prersepsi Kebermanfaatan	.368	.093	.285	3.979	.000
	Kualitas Informasi	.405	.091	.338	4.442	.000
a. Dependent Variabel: Minat Pengguna						

Berdasarkan hasil uji t pada tabel, diperoleh nilai signifikansi (p-value) yang sangat kecil untuk masing-masing variabel, yaitu:

1. Variabel Persepsi Kemudahaan (X1): p-value = 0,000 < 0,05
2. Variabel Persepsi Kebermanfaatan (X2): p-value = 0,000 < 0,05
3. Variabel Kualitas Informasi (X3): p-value = 0,000 < 0,05

Hasil ini menunjukkan bahwa nilai p untuk semua variabel independen (X1, X2, dan X3) lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) yang telah ditetapkan (0,05). Oleh karena itu, hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H1) diterima. Dengan kata lain, ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independen (Persepsi Kemudahaan, Persepsi Kebermanfaatan, dan Kualitas Indormasi) terhadap Minat Pengguna (variabel dependen).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Kemudahaan, Persepsi Kebermanfaatan, dan Kualitas Informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Pengguna. Insentif yang sangat besar pada nilai p menunjukkan bahwa hasil ini bukan kebetulan dan memiliki signifikansi statistik yang kuat dalam hubungannya dengan Minat Pengguna.

Jurnal Nasional
Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia
e-ISSN: 2745-7257
Vol. 4, No. 3 September 2023

4.6.2 Hasil Uji F

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.549	3	7.516	73.584	.000[b]
	Residual	11.951	117	.102		
	Total	34.500	120			
a. Dependent Variabel: Minat Pengguna						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Prersepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan						

Berdasarkan informasi pada tabel, nilai F-hitung adalah 73,584 dengan tingkat signifikansi (sig) sebesar 0,000. Dengan asumsi tingkat signifikansi α = 0,05, maka hipotesis dapat diterima jika nilai F-hitung lebih besar dari nilai F-tabel yang sesuai dengan derajat kebebasan tertentu.

Dalam situasi ini, karena nilai F-hitung (73,584) lebih besar dari nilai F-tabel yang sesuai dengan tingkat signifikansi 0,05 (misalnya F-tabel = 2,68), maka hipotesis dapat diterima. Artinya, faktor-faktor Persepsi Kemudahaan, Persepsi Kebermanfaatan, dan Kualitas Informasi secara bersama-sama secara signifikan mempengaruhi Minat Pengguna. Oleh karena itu, ketiga faktor independen tersebut dapat digunakan sebagai indikator atau prediktor untuk mengukur atau mengantisipasi Minat Pengguna.

4.6.3 Hasil Uji R^2

Tabel 6. Hasil Uji R^2

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808[a]	.654	.645	.31961
a. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Prersepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan				
b. Dependent Variabel: Minat Pengguna				

Berdasarkan nilai R2 (R Square) sebesar 0,654, dapat disimpulkan bahwa sekitar 65,4% dari variasi Minat Pengguna (variabel dependen) dapat dijelaskan oleh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahaan, dan Kualitas Informasi (variabel independen) yang digunakan dalam model ini. Sisanya sekitar 34,6% kemungkinan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model.

Ukuran kesalahan model regresi dalam memprediksi nilai Y adalah Standard Error of the Estimate. Nilai sebesar 0,31961 menunjukkan bahwa rata-rata kesalahan dalam memprediksi kinerja adalah sekitar 0,3196. Dalam konteks ini, semakin rendah nilai standar error estimasi, semakin baik model regresi dalam memprediksi nilai Y.

Jurnal Nasional
Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia
e-ISSN: 2745-7257
Vol. 4, No. 3 September 2023

4.7 Pembahasan

terdapat beberapa variabel yang berpengaruh terhadap minat penggunaan, yaitu Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, dan Kualitas Informasi. Hasil uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki nilai signifikan yang kurang dari 0,05 sehingga hipotesis H0 ditolak dan H1 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara ketiga variabel independen tersebut terhadap Minat Pengguna. Persepsi Kemudahan merupakan faktor penting dalam mempengaruhi minat penggunaan uang elektronik. Semakin mudah suatu hal digunakan, maka minat untuk menggunakannya akan semakin tinggi. Kemudahan dalam penggunaan sistem informasi menunjukkan bahwa sistem tersebut dirancang untuk mempermudah pengguna dalam menyelesaikan tugas-tugasnya (Aritonang & Arisman, 2017).

Persepsi Kebermanfaatan juga mempengaruhi minat penggunaan. Jika pengguna percaya bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya, maka minat untuk menggunakannya akan lebih tinggi (Kholid & Soemarso, 2019). Manfaat teknologi dapat bervariasi tergantung pada kemampuan pengguna dalam memanfaatkannya (Kamal, Shafiq, & Kakria, 2020). Kualitas Informasi juga berperan penting dalam membentuk minat penggunaan. Informasi yang berkualitas akan membantu pengguna dalam membuat keputusan dan meningkatkan kepuasan terhadap sistem (Suhendro, 2017). Kualitas informasi yang baik juga dapat mempengaruhi niat pengguna dalam menggunakan sistem (Zhou et al., 2019).

Secara bersama-sama, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, dan Kualitas Informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Pengguna. Dengan mempertimbangkan ketiga variabel ini dalam pemasaran suatu aplikasi, dapat meningkatkan minat pengguna telemedicine terhadap aplikasi tersebut (Natalia & Ginting, 2018). Dalam konteks e-health di Indonesia, hasil penelitian sebelumnya juga telah membuktikan hubungan yang signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan dengan niat untuk menggunakan e-health (Manda & Salim, 2021). Demikian pula, kualitas informasi dalam menggunakan aplikasi e-health juga berpengaruh terhadap minat pengguna (Natalia & Ginting, 2018). Dalam rangka meningkatkan minat penggunaan aplikasi telemedicine, perlu dipastikan bahwa aplikasi tersebut dirancang dengan memperhatikan faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, dan kualitas informasi yang disajikan kepada pengguna. Dengan demikian, minat pengguna untuk menggunakan aplikasi telemedicine akan meningkat secara signifikan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi kebermanfaatan, dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna aplikasi telemedicine. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan, manfaat aplikasi, dan kualitas informasi yang tersedia, maka semakin tinggi minat mereka untuk menggunakan aplikasi tersebut. Gambaran minat masyarakat Kota Bogor dalam penggunaan layanan telemedicine aplikasi Halodoc, Alodokter, dan YesDok tergambar dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat masyarakat Kota Bogor terhadap layanan telemedicine aplikasi Halodoc, Alodokter, dan YesDok relatif tinggi. Hal ini dapat dibuktikan dengan jumlah pengguna aplikasi yang terus meningkat dari tahun ke tahun.

Secara parsial, persepsi kemudahan, persepsi kebermanfaatan, dan kualitas informasi berpengaruh terhadap minat pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pengguna, walaupun tidak secara

simultan. Namun, secara simultan, ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap minat pengguna. Penelitian ini memberikan beberapa implikasi bagi pengembangan aplikasi telemedicine. Pertama, aplikasi telemedicine harus dirancang agar mudah digunakan oleh pengguna. Kedua, aplikasi telemedicine harus memberikan manfaat yang nyata bagi pengguna. Ketiga, aplikasi telemedicine harus menyediakan informasi yang berkualitas kepada pengguna.

Daftar Pustaka

A'la, C. N. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas, Dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Financial Technology (FINTECH) (Studi Pada Masyarakat Kota Medan). *Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan*.

Abdullah, & Tantri. (2016). *Manajemen Pemasaran.* Depok: PT Raja Grafindo Persada.

Abubakar. (2018). *Manajemen Pemasaran.* Bandung: Alfabeta.

Agustian, & Syafari. (2014). Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Untuk Mengidentifikasi Pemanfaatan Internet Usaha Kecil dan Menengah Sumatera Selatan. *Semantik*. doi:http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/semantik/article/view/834

Alexandra, Handayani, & Azzahro. (2021). Indonesian hospital telemedicine acceptance model: The influence of user behavior and technological dimensions. *Heliyon, 7(12)*. doi:https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08599

Aritonang, & Arisman. (2017). Pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap minat menggunakan E-Money (STUDI KASUS PADA PENGGUNA GO-PAY). *Jurnal Akuntansi STIE Multi Data Palembang*, 1-17.

Bangkara, & Mimba. (2016). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease Of Use Pada Minat Penggunaan Internet Banking Dengan Attitude Toward Using Sebagai Variabel Intervening. . . September.

Bestsennyy, O., Gilbert, G., Harris, A., & Rost, J. (2021). Telehealth: A quartertrillion-dollar post- COVID-19 reality?

Chang, Min, Chou, & Lin. (2009). Understanding continuance intention of knowledge creation using extended expectation– confirmation theory: An empirical study of Taiwan and China online communities. *Behaviour & Information Technology, 29(6)*, 557–570. doi:https://doi.org/10.1080/01449290903401986

Davis. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly, 13(3)*, 319. doi:https://doi.org/10.2307/249008

Davis. (1993). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319-340.

Dhagarra, Goswami, & Kumar. (2020). Impact of Trust and Privacy Concerns on Technology Acceptance in Healthcare: An Indian Perspective. *International Journal of Medical Informatics*, 141, 104164. doi:https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2020.104164

Dhagarra, Goswami, & Kumar. (2020). Impact of Trust and Privacy Concerns on Technology Acceptance in Healthcare: An Indian Perspective. *International Journal of Medical Informatics, 141,*, 104164.

Huda, M. Q., & Hidayah, N. A. (2016). A study of social technology use in State Islamic University (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta. *2016 4th International Conference on Cyber and*

IT Service Management, 1-6. doi:https://doi.org/10.1109/CITSM.2016.7577581

Ibrahim, Leng, Yusoff, Samy, Masrom, & Rizman. (2017). E-learning acceptance based on technology acceptance model (TAM). *Journal of Fundamental and Applied Sciences, 9(4S)*, 871. doi:https://doi.org/10.4314/jfas.v9i4S.50

Istiarni. (2014). Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang 2014.

Jogiyanto. (2016). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi.* Yogyakarta.

Kamal, Shafiq, & Kakria. (2020). Investigating acceptance of telemedicine services through an extended technology acceptance model (TAM). *Technology in Society*, 60, 101212. doi:https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101212

Kholid, & Soemarso. (2019). Analisis Pengaruh Keamanan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Nasabah Dan Kebermanfaatan Terhadap Minat Menggunakan E-Banking Pada Pt Bank Bni Syariah Kcp Magelang. *Jurnal Sains Ekonomi dan Perbankan Syariah : Journal Science of Economic and Shariah Banking*, 49–57.

Kotler. (2003). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12.* Jakarta: Erlangga.

Kurnianingsih, Mutmainah, & Nurtantiono. (2015). Analisis Penerimaan Teknologi Perpustakaan Digital Pada Perpustakaan Perguruan Tinggi Swastadi Sukoharjo.

Manda, & Salim. (2021). Analysis of the Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Attitude Toward Using Technology on Actual to Use Halodoc Application Using the Technology Acceptance Model (TAM) Method Approach. *International Research Journal of Advanced Engineering and Science*, 135-140.

Muhibbin. (2010). *Psikologi Pendidikan dengan pendekatan baru.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Nasri, & Charfeddine. (2012). Factors affecting the adoption of Internet banking in Tunisia: An integration theory of acceptance model and theory of planned behavior. *The Journal of High Technology Management Research, 23(1)*, 1-14.

Natalia, & Ginting. (2018). Analisis Pengaruh Kelengkapan Fitur, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, Persepsi Manfaat terhadap Kepuasan Penggunaan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Viu. *Media Informatika, 17(3)*, 148–164.

Noviarni. (2014). Analisis Adopsi Layanan Internet Banking Oleh Nasabah Perbankan Di Pekanbaru.

Novindra, & Rasmini. (2017). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan, Dan Computer Self Efficacypada Minat Penggunaan.

Nurmalia, & Wija. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Beli Secara Online. *Jurnal Riset Manajemen dan Manajemen Bisniss, 13(1), Article 1*.

Pemerintah Kota Bogor. (2020). Retrieved from https://kotabogor.go.id/index.php/show_post/detail/101421

Pusparani, C., Priyambadha, B., & Arwan, A. (2018). Pembangunan Sistem Aplikasi Rekam Medis Elektronik Dan Pendaftaran Pasien Online Berbasis Web (Studi Kasus: Klinik Medis Elisa Malang). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer, 3*(2), 1458–1463. doi:https://jptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/4407/1843

Qadri, Nauman, Zikria, Vasilakos, & Kim. (2020). The Future of Healthcare Internet of Things:

A Survey of Emerging Technologies. *IEEE Communications Surveys & Tutorials*, 1121-1167. doi:https://doi.org/10.1109/COMST.2020.2973314

Rinaldi, & Santoso. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Traveloka di Kota Semarang).

Rithmaya. (2016). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Risiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank BCA Dalam Menggunakan Initernet Banking. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen, 16(1)*, 160.

Sedarmayanti. (2001). *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja.* Bandung: CV. Mandar Maju.

Sedarmayanti. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia, Reformasi Birokrasi Manajemen Pegawai Negeri Sipil.* Bandung: Rafika Aditama.

Sigar. (2016). The Influence Of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use And Perceived Enjoyment To Intention To Use Electronic Money In Manado.

Sofian, & Singarimbun. (2012). Metode Penelitian Survei. *LP3ES*.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (2nd ed.).* Bandung: Alfabeta.

Suhendro. (2017). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan Dan Ekspektasi Kinerja Terhadap Kepuasan Pengguna Dalam Penerapan Sistem Teknologi Informasi Pada Koperasi Di Kota Pematangsiantar. *Jurasik (Jurnal Riset Sistem Informasi Dan Teknik Informatika)*, 33-40.

Suryani. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Thompson, Higgins, & Howell. (1991). Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization. *MIS Quarterly, 15(1)*, 125.

Venkatesh. (2000). Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. *Information Systems Research*, 11.

Wang, Ngai, & Wei. (2012). Explaining Instant Messaging Continuance Intention: The Role of Personality. *International Journal of Human-Computer Interaction, 28(8)*, 500–510.

Wibowo, Rosmauli, & Suhud. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta). *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, 6(1)*, 440–456.

Widayat. (2014). *Metode Penelitian Pemasaran.* Malang: CV. Cahaya Press.

Wirman, W., & Sari, G. (2019). *Fenomenologi Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi.* Riau: CV. Asa Riau.

Yogananda, & Dirgantara. (2017). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik. *Diponegoro Journal of Management, 6(4),*, 116–122.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

JNMPSDM
JURNAL NASIONAL MANAJEMEN PEMASARAN & SDM

Jurnal Nasional
Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia
e-ISSN: 2745-7257
Vol. 4, No. 3 September 2023

Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Klinik Kecantikan di Palembang

Marhamah[1)], **Siti Komariah Hildayanti**[2)], **Endah Dewi Purnamasari**[3)]

[1),2),3)]*Prodi Manajemen, Universitas Indo Global Mandiri*

Email: 2021510156p@students.uigm.ac.id[1)], *hildayanti@uigm.ac.id*[2)], *endahdps@uigm.ac.id*[3)]

Abstract

Community needs are increasing along with the times and technology. Society has started to think about the need for appearance, beauty and so on. The phenomenon that exists is that most people think women look beautiful if their appearance is maintained and their faces are clean. The purchase decision begins with the presence of influencing factors such as high promotion rates, good product quality, and appropriate prices. The purpose of this study was to analyze the effect of promotion, product quality and price on consumer purchasing decisions at Beauty Clinic Palembang. This type of research is descriptive quantitative to see the factors that are tied to consumer purchasing decisions with a direct survey research design by giving a questionnaire. The population of this research is 710 consumers. The sampling technique uses the Slovin formula. The data collection technique used a questionnaire which was distributed to 256 respondents as a sample. The results showed that promotion, product quality and price had a positive effect on consumer purchasing decisions (prob = 0.000 <0.05). Promotion has a positive effect on consumer purchasing decisions (prob=0.000 <0.05). Product quality has a positive effect on consumer purchasing decisions (prob=0.000 <0.05). Price has a positive effect on consumer purchasing decisions (prob=0.000 <0.05). The conclusion of this study states that product quality has the highest effect on purchasing decisions.

Keywords: promotion, product quality, price, purchase decision

1. Pendahuluan

Perawatan di klinik kecantikan semakin populer dibanyak kota, terutama di kota-kota besar. Palembang termasuk salah satu kota besar di Indonesia, sehingga bermunculan klinik kecantikan di kota ini. Konsumen memiliki pilihan untuk menentukan klinik kecantikan yang tepat dan aman untuk melakukan perawatan wajah (Dianawanti, 2023). Klinik kecantikan yang ada di Palembang melansir dari Dinas Kesehatan Kota Palembang tahun 2023 semakin beragam memberikan pilihan pada konsumen untuk menentukan tempat terbaik melakukan perawatan kecantikan diantaranya yakni, klinik kecantikan Athena, Vorta Beauty, Natasha, Puspita, ZAP, Rumah Cantik, Beauty Clinic dr. Izazi, Bening's Clinic, Erha, Amaze Skin Care, The Fame, Meira, La Diva, Naavagreen Plus, serta yang lainnya. Data tersebut juga dapat dilihat dari observasi secara daring menggunakan *tools* berupa *map* daring.

Klinik kecantikan harus bisa mengembangkan kegiatan pemasarannya, agar dapat meningkatkan pendapatan dan klinik kecantikannya berkembang dengan baik. Hal ini dapat dilakukan salah satunya dengan kegiatan promosi. Promosi merupakan proses mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan atau produk untuk mempengaruhi pembeli potensial (Mulyana, 2019). Promosi dilakukan agar konsumen mengenal produk ataupun jasa yang ditawarkan, kemudian terpengaruh dan menyukai produk atau jasa tersebut pada akhirnya melakukan pembelian. Promosi dengan strategi yang tepat akan dapat menarik konsumen baru dan mengimbangi persaingan dengan kompetitor. Terkait dengan promosi yang sudah dilakukan oleh salah satu Klinik Kecantikan di Indonesia,

Published by: Training & Research Institute JERAMBA ILMU SUKSES

informasi yang diberikan oleh pemilik, mereka baru mulai aktif menggunakan sosial media yaitu instagram pada 2023. Meskipun masih baru melakukan promosi *online* di media Instagram namun sudah memiliki 3.116 pengikut *online.* Namun untuk kegiatan promosi dalam hal ini mengunggah video maupun foto mereka masih melakukannya dengan terbatas, dapat dilihat baru ada 192 unggahan. Dalam segi isi kontenpun dapat diamati pada akun Instagram mereka hampir semuanya dalam bentuk foto saja. Hal ini tentu saja dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi *online* yang mereka lakukan belum maksimal.

Konsumen saat ini sangat memperhatikan kualitas produk, mereka menginginkan kualitas yang terbaik pada produk yang mereka beli. Kualitas produk yang baik akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Klinik kecantikan harus memprioritaskan inovasi produk untuk memastikan kesuksesan jangka panjang dalam bisnis di industri kecantikan, produk yang unggul dan kompetitif sangat penting guna membantu loyalitas pelanggan dan bertahan dari pesaing (Marcia, 2023). Kualitas produk di Klinik Kecantikan, diracik oleh dokter spesialis kulit yang berpengalaman dan dapat dipertanggungjawabkan setiap produknya karena sudah terdaftar di BPOM. Kualitas produk menjadi hal utama yang harus diperhatikan, agar produk tersebut mampu bersaing di pasaran dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Harga menjadi salah satu pertimbangan penting dalam pembelian, karena konsumen mengharapkan uang yang mereka keluarkan sepadan dengan kualitas produk yang didapatkan. Sangat penting bagi klinik kecantikan untuk menetapkan harga wajar atau sesuai dengan *value* produk dan *treatment* yang diberikan. Klinik Kecantikan dalam menawarkan produk dan treatmennya mempertimbangkan harga yang sesuai. Treatmen dan harga produk di Klinik Kecantikan ini dinilai lebih tinggi dibandingkan dengan beberapa klinik kecantikan lain. Sebagai perbandingan harga dengan klinik kecantikan lain di palembang, mengambil satu contoh *basic* treatment yaitu *facial*. Harga *facial* paling rendah di Klinik Kecantikan adalah Rp.175.000,- sementara itu di Vorta Clinic Rp. 99.000,-, Bening's Clinic Rp.100.000,-, dan di Amaze Clinic adalah sebesar Rp.150.000,

Konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk, melalui proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Menurut Agusta (2020), pengambilan keputusan adalah tahapan konsumen saat memutuskan produk tertentu yang menurutnya paling baik dari banyak alternatif sesuai dengan kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang paling menguntungkan. Keputusan pembelian merupakan suatu alasan yang mendorong konsumen dalam menentukan pilihan pembelian suatu produk sesuai yang dibutuhkan (Kumbara, 2021). Berikut ini adalah data jumlah pengunjung Klinik Kecantikan Palembang tahun 2020 – 2022. Mengambil data tiga tahun terakhir untuk menghitung rata-rata jumlah kunjungan konsumen tiap bulannya di Klinik Kecantikan

Tabel 1. Jumlah Pengunjung Klinik Kecantikan Palembang

Tahun	Jumlah Pengunjung
2020	9.654
2021	9.322
2022	9.276

Sumber: Klinik Kecantikan Palembang (2023)

Berdasarkan Tabel 1 terlihat selama tiga tahun terakhir jumlah pengunjung Klinik Kecantikan Palembang mengalami penurunan. Pada tahun 2020 jumlah pengunjung mencapai 9.654 orang, kemudian menurun di tahun 2021 jumlah pengunjung 9.322 orang, dan kembali menurun pada 2022 jumlah pengunjung 9.276 orang. Penurunan jumlah pengunjung diatas berarti menurunnya keputusan pembelian di Klinik Kecantikan Palembang.

Dalam penelitian Nurliyanti et. al., (2022) harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Irawan (2020) kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun hasil kedua penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Supu et al., (2021) bahwa baik secara parsial maupun simultan harga produk, promosi dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian sebelumnya terdapat kesimpulan yang berbeda antara pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, oleh karena itu terdapat *research gap* yang memerlukan penelitian lebih lanjut dan sedikit sekali yang dilakukan pada klinik kecantikan

2. Kajian Literatur

2.1 Promosi

Perusahaan dapat melakukan program promosi dengan tujuan untuk memberikan informasi dan meningkatkan penjualan (Mulyana, 2019). Menurut Kotler dan Armstrong (2019) promosi adalah kegiatan menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi menjadi bagian penentu keberhasilan kegiatan pemasaran. Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan, di segi lain ada juga dari promosi yaitu menjual suatu barang atau jasa. Menurut Guanabara *et. al.*, (2021), dalam menentukan strategi promosi yang tepat, perusahaan perlu memahami terlebih dahulu komponen dalam bauran promosi yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah cara yang dibayar oleh suatu sponsor untuk mempromosikan gagasan, produk, dan jasa melalui media dalam jumlah besar atau individu

2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal terlibat langsung dengan calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

3. Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity and Public Relation*)

Publikasi dan hubungan masyarakat didasarkan pada tiga karakteristik khusus, yaitu kredibilitas yang tinggi, kemampuan untuk menarik pembeli yang tidak diantisipasi, dramatisasi, Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*).Kualitas Produk

2.2 Kualitas Penjualan

Menurut Ernawati (2019) kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Kualitas produk yang lebih tinggi akan membuat pelanggan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Tjiptono (2018) mengatakan bahwa mood dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk. Jadi, kualitas produk adalah salah satu faktor situasional yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2018) untuk menentukan indikator kualitas produk, dapat melalui delapan indikator di bawah ini:

1. *Performance* (kinerja)

Karakteristik operasi dasar suatu produk, seperti kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan

Published by: Training & Research Institute JERAMBA ILMU SUKSES

dalam penggunaan.

2. *Durability* (daya tahan)

Berhubungan dengan jangka waktu penggunaan produk.

3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Sejauh mana fitur operasi dasar produk memenuhi standar pengguna tertentu atau tidak ditemukan cacat, produk harus memenuhi "janji" ini.

4. *Features* (fitur)

fitur atau fitur tambahan yang meningkatkan keuntungan utama suatu produk.

5. *Reliability* (reabilitas keandalan)

Memungkinan rusak atau gagal pakai sangat kecil.

6. *Aesthetics* (estetika)

Daya tarik produk secara visual, seperti bentuknya, model atau desain artistik, warna, dan sebagainya.

7. *Perceived quality* (kesan kualitas)

Cara konsumen melihat kualitas atau keunggulan suatu produk secara keseluruhan.

8. *Serviceability*

kualitas produk didasarkan pada kemampuan untuk peningkatan, termasuk kecepatan, kemampuan, kenyamanan, kemudahan perbaikan, dan penanganan keluhan yang memuaskan.

2.3 Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), harga yaitu sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa (Guanabara et al., 2021). Menurut Kotler dan Amstrong (2019), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga.

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas.

Penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi.

4. Daya saing harga.

Penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama.

Published by: Training & Research Institute JERAMBA ILMU SUKSES

Jurnal Nasional
Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia
e-ISSN: 2745-7257
Vol. 4, No. 3 September 2023

2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2018), Salah satu aspek perilaku konsumen adalah keputusan pembelian; ini mencakup tindakan yang secara langsung terlibat dalam proses memperoleh, menentukan barang dan jasa, serta proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2018), yaitu:

1. *Product choice* (Pilihan produk)
Konsumen dapat memilih untuk menggunakan uang mereka untuk tujuan lain atau membeli barang.
2. *Brand choice* (Pilihan merek)
Konsumen harus membuat keputusan tentang merek mana yang akan mereka beli karena setiap merek memiliki fitur unik.
3. *Dealer choice* (Pilihan tempat penyalur)
Konsumen harus membuat keputusan tentang penyedia mana yang akan mereka kunjungi.
4. *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas)
Konsumen dapat memilih seberapa banyak produk yang akan mereka beli.
5. *Purchase timing* (Waktu pembelian)
Konsumen dapat memilih untuk membeli barang setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, atau sebulan sekali

3. Metodologi Penelitian

Secara garis besar metodologi penelitian merupakan langkah atau kegiatan dalam informasi sehingga memperoleh data agar bisa diolah dan dianalisis, serta dapat diartikan bahwa metodologi penelitian yaitu bagaimana peneliti membuat gambaran secara komprehensif (Sahir, 2022). Pada dasarnya metodologi penelitian bisa dikatakan sebagai cara ilmiah berdasarkan data yang didapatkan, guna menghasilkan tujuan dari yang diinginkan dalam penelitian (Sugiyono, 2018). Metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Suryana (2017) Objek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek ataupun kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018).

Objek pada penelitian ini yaitu konsumen pada klinik kecantikan yang menawarkan jasa perawatan wajah dan *skincare* untuk menunjang penampilan pelanggan. Sumber data dalam penelitian ini diambil dari data primer dan data sekunder. Sumber data primer dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Data sekunder bisa didapatkan dari buku-buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang relevan. Populasinya dalam penelitian ini adalah konsumen Klinik Kecantikan Palembang berjumlah 710 orang. Teknik pengambilan sampel non *probability sampling* yang digunakan oleh peneliti yaitu *purposive sampling,* sesuai dengan teknik *purposive sampling* penulis mengambil sampel berdasarkan kriteria dan pertimbangan yang telah penulis tentukan sendiri, yakni sudah pernah melakukan perawatan di Klinik Kecantikan Palembang dan berusia minimal 17 tahun. Untuk itu dalam menentukan jumlah sampel yang akan diteliti dari populasi tersebut menggunakan rumus *Slovin*. Berikut ini adalah rumus dan perhitungannya (Sugiyono, 2018).

$$n = \frac{N}{(1 + (N\ x\ e^2)}$$

Keretangan:

n = Jumlah Sampel

Jurnal Nasional
Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia
e-ISSN: 2745-7257
Vol. 4, No. 3 September 2023

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat Kesalahan (error)

Populasi konsumen di Klinik Kecantikan Palembang dalam satu bulan adalah 710 orang, dengan menetapkan derajat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan sebesar 5%. Sehingga jumlah populasi 710 orang dengan *margin of error 5%* adalah 256 sampel. Maka dari itu dalam penelitian ini, penulis menggunakan sampel sejumlah 256 responden. Kuesioner dibagikan kepada responden sejumlah 256 orang.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Pelaksanaan penelitian dilaksanakan selama rentang waktu periode pelaksanaan penelitian yang telah ditetapkan. Analisis sistematis dari hasil penelitian mencakup analisis kuantitatif dari semua data yang tersedia untuk menghasilkan hasil yang tepat dan sesuai. Selanjutnya, uji hipotesis diolah menggunakan SPSS V27. Berdasarkan hasil pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada tanggal 2 Mei – 2 Juni 2023

4.1.1 Pengujian Kualitas Data

1. Hasil uji validitas

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan uji validitas yang bertujuan untuk menyatakan keakuratan atau ketepatan dala mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Sah atau *Valid* berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diukur. Proses pengujian dapat di ukur dengan cara menggunakan dimensi yang ada disetiap variabel. Kuesioner yang telah disebar dapat digunakan untuk menilai reliabilitas dan validitas dari instrumen kuesioner. Proses perhitungan validitas digunakan untuk menyeleksi pertanyaan yang tidak valid. Selanjutnya penelitian ini akan dilanjutkan dengan mengguankan pernyataan yang dianggap valid dari proses validitas ini. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel, dengan taraf signifikan 5%, semakin tinggi ketepatan data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti, maka semakin tinggi valid data. Jika r hitung > r tabel maka diartikan valid. Dengan menggunakan df n-2= 30-2 =28 didapatkan nilai 0,361 dengan $\alpha = 0,05$ maka koefisien korelasi tersebut signifikan.

Tabel 2. Hasil uji validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Promosi (X1)	P1	0,650	0,361	Valid
	P2	0,828	0,361	Valid
	P3	0,829	0,361	Valid
	P4	0,678	0,361	Valid
Kualitas Produk (X2)	K1	0,488	0,361	Valid
	K2	0,574	0,361	Valid
	K3	0,616	0,361	Valid
	K4	0,691	0,361	Valid
	K5	0,766	0,361	Valid
	K6	0,555	0,361	Valid
	K7	0,617	0,361	Valid
	K8	0,495	0,361	Valid

Jurnal Nasional
Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia
e-ISSN: 2745-7257
Vol. 4, No. 3 September 2023

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Harga (X3)	H1	0,799	0,361	Valid
	H2	0,819	0,361	Valid
	H3	0,651	0,361	Valid
	H4	0,757	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,755	0,361	Valid
	KP2	0,674	0,361	Valid
	KP3	0,674	0,361	Valid
	KP4	0,874	0,361	Valid
	KP5	0,763	0,361	Valid

Berdasarkan tabel 2 menunjukan bahwa seluruh item pertanyaan dalam variabel promosi, kualitas produk, harga, dan keputusan pembeli memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga 21 pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

2. Hasil uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur apakah suatu kuisioner penelitian yang merupakan indikator dari masing-masing variabel. Kuisioner dikatakan reliabel apabila jawaban sampel terhadap pertanyaan bersifat konsisten. Reliabilitas ini berkaitan dengan uji konsistensi suatu alat ukur. Untuk ini digunakan uji Cronbach Alpha dengan bantuan program SPSS. Instrumen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel apabila alpha lebih besar (>) dari 0,05, dan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar atau sama dengan (≥) dari 0,60. Hasil Uji Reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 3. Uji reliabilitias

Variabel	Cronchbach's Alpha	Keterangan
Promosi (X1)	0,732	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,721	Reliabel
Harga (X3)	0,753	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,769	Reliabel

Tabel 3 menunjukan bahwa semua variabel penelitian (Promosi, Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian) memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 sehingga semua variabel penelitian dinyatakan reliabel.

4.1.2 Uji normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk menentukan apakah residual data terdistribusi secara normal. Uji Kolmogorov-Smirnov adalah pengujian umum yang digunakan untuk mengetahui apakah distribusi atau penyebaran data dari suatu variabel bebas sama dengan variabel kelompoknya. Itu juga dapat digunakan untuk menguji normalitas data selain melihat grafik histrogram dan P-Plot. Tabel hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi untuk menentukan apakah data berdistribusi normal. Nilai signifikansi (2-tailed) lebih besar dari 0,05 menunjukkan distribusi normal data; sebaliknya, nilai signifikansi (2-tailed) kurang dari 0,05 menunjukkan distribusi tidak normal. Berikut hasil uji normalitas

Jurnal Nasional
Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia
e-ISSN: 2745-7257
Vol. 4, No. 3 September 2023

Tabel 4. Hasil uji kolmogrov smirnov

			Unstandardized Residual
N			256
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.00301542
Most Extreme Differences	Absolute		.211
	Positive		.127
	Negative		-.211
Test Statistic			.211
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.060
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[d]	Sig.		.000
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.000
		Upper Bound	.000

Berdasarkan tabel 4 diketahui nilai signifikansi (2-tailed) pada uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,06 hal ini dapat ditulis 0,060 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

4.1.3 Hasil Pengujian Hipotesis

1. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas (independent) yaitu Promosi (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian di Klinik Kecantikan Palembang (Y).

Tabel 5. Hasil uji t parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.928	1.395		3.532	.000
	X_1	.214	.037	.231	5.726	.000
	X_2	.524	.037	.586	14.203	.000
	X_3	.239	.046	.220	5.216	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 5 untuk mengetahui besarnya t tabel peneliti menggunakan rumus t tabel (0,05; (df=n-k) dimana df merupakan *degree of freedom* yang digunakan, n adalah banyaknya data, k adalah banyaknya variabel dalam penelitian, maka didapat t tabel sebesar (0,05; df =256-4) = 1.6509. Hasil uji t menunjukan t hitung sebesar 5,726 sehingga t hitung untuk variabel Promosi (X_1) adalah 5,726> 1.6509 dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05 yaitu 0,000 < 0,05. Dengan demikian Promosi (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Klinik Kecantikan (Y). t_{hitung} untuk Kualitas Produk (X_2) adalah 14,203 > 1.6509

Jurnal Nasional
Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia
e-ISSN: 2745-7257
Vol. 4, No. 3 September 2023

dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05 yaitu 0,000 < 0,05. Dengan demikian Kualitas Produk (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Klinik Kecantikan (Y). t hitung untuk Harga (X_3) adalah 5,216 > 1.6509 dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05 yaitu 0,000 < 0,05. Dengan demikian Harga (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Klinik Kecantikan (Y).

2. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independent) Promosi (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Harga (X_3) secara bersama - sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (dependen) yaitu eputusan Pembeli di Klinik Kecantikan (Y). Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 5

Tabel 6. Hasil uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	449.460	3	149.820	147.168	.000[b]
	Residual	256.540	252	1.018		
	Total	706.000	255			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 6 diketahui besarnya nilai F hitung adalah 147,168 dengan signifikansi 0,000. Selanjutnya F_{hitung} dibandingkan dengan F tabel sebesar 2.71 diperoleh hasil 147,168 > 2,1058 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, Promosi (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Harga (X_3) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembeli di Klinik Kecantikan

4.2 Pembahasan

Adanya pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kevin and Carsana (2020), Afif and Aswati (2022), Dwijantoro et al., (2022), yang menyatakan bahwa meningkatnya promosi dapat meningkatkan keputusan pembeli. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sani *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa responden setuju bahwa produk yang dijual merupakan produk dengan kualitas tinggi memiliki dampak positif terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain itu penelitian oleh Ummat and Hayuningtias (2022) menyatakan produk Nature republic mempunyai keunggulan tersendiri dalam segi kualitas produk bagi konsumen. Tentunya, jika kualitas produk Nature Republic semakin bagus maka dapat membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk Nature Republic. Dari penelitian Sani *et al.*, (2022) menyatakan bahwa kualiitas produk yang baiik merupakan salahsatu variabel terpenting dalam keputusan konsumen untuk membelii suatu produuk. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Elmanto *et al.*, (2023) menerangkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Desa Ngulak, Kecamatan Desa Sanga, Kabupaten Musi Banyuasin. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, Klinik harus mempertahankan kualitas produk yang ada agar tingkat keputusan pembelian konsumen dapat meningkat.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari and Harti (2021) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dari 5 indikator harga, harga sesuai dengan kualitas memiliki responden paling banyak sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Alfiah, Suhendar, & Yusuf, 2023) Harga merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang tidak hanya menentukan profitabilitas, akan tetapi sebagai sinyal untuk menginformasikannya proporsi nilai suatu produk. Selain itu penelitian oleh Dwijantoro et al., (2022) menyatakan harga sesuai manfaat, harga sesuai kualitas, dan keterjangkauan harga memberikan kontribusi yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian.. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, Klinik harus mempertahankan kualitas produk yang ada agar tingkat keputusan pembelian konsumen dapat meningkat.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian, maka dapat dikemukakan dan ditarik beberapa kesimpulan, Berdasarkan hasil uji t bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji F bahwa variabel promosi, kualitas produk, dan harga secara bersama sama berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa saran yang dapat dikemukakan penulis bagi pihak yang terkait dengan penelitian ini dan juga peneliti selanjutnya. Saran tersebut antara lain:

1. Klinik kecantikan di Kota Palembang

Klinik kecantikan di kota palembang arus tetap mempertahankan kualitas produk dan terus berupaya untuk meningkatkan kualitas produk. Hal ini dapat dilakukan juga dengan menambah fasilitas alat untuk *treatment* yang *modern.* Untuk variabel harga yang ditawarkan cukup terjangkau sesuai dengan kualitas dan variasi yang ditawarkan. Pada promosi, Klinik Kecantikan di Kota Palembang terkesan hanya menggunakan sosial media berupa Instagram post, dimana di era digitalisasi ini, sebaiknya Klinik Kecantikan di Kota Palembang mengikuti trend seperti posting di tiktok, facebook, dan mengembangkan *e-commerce*

2. Saran bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diperlukan penelitian lanjutan tentang variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk klinik kecantikan. Peneliti lain dapat mengembangkan dan menambah variabel intervening dengan menggunakan SEM-PLS di klinik kecantikan di kota lainnya.

Published by: Training & Research Institute JERAMBA ILMU SUKSES

Daftar Pustaka

Afif, M., & Aswati, N. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MS Glow (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Perawatan Wajah MS Glow di Kecamatan Prigen). *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, *4*(2), 147. https://doi.org/10.47201/jamin.v4i2.90

Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). *SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung*. *6*(1), 492–503. https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3926

Dianawanti, V. (2023). Jangan Sampai Tertipu, Ini Kriteria Klinik Kecantikan yang Aman untuk Melakukan Perawatan Kulit.

Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, *16*(2), 63. https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392

Elmanto, J. *et al.* (2023). The Effect of Product Display Promotion on Consumer Purchasing Decisions of Indomaret Ngulak Village , Sanga Village District , Musi Banyuasin Regency. *ProBisnis : Jurnal Manajemen*,14(2), pp. 254–258.

Guanabara, E., Ltda, K., Guanabara, E., & Ltda, K. (2021). *Manajemen Pemasaran*.

Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, *5*(2), 140. https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1097

Kevin, D., & Carsana, Y. (2020). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Di Pt.Arista Suskes Abadi Tanjung Pinang. *Jurnal Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang, Vol.3, No.1, 2020: 1-13*, *3*(1), 1–13.

Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, *2*(5), 604–630.

Marcia, M. (2023). Perkembangan industri kosmetik di tahun 2023.

Mulyana, M. (2019). Inisiasi VIII Strategi Promosi dan Komunikasi. *Materi Tutorial Online Ekma 4216 Manajemen Pemasaran*, 57–63.

Nurliyanti, N., Anestesia Arnis Susanti, & Baruna Hadibrata. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajement). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, *2*(2), 224–232. https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2.982

Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *4*(5), 1327–1342. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931

Sari, I. R., & Harti. (2021). Pengaruh kualitas produk , harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Effect of product quality , price and promotion on purchasing decisions. *Akuntabel*,

18(3), 444–451.

Supu, L. P., Poluan, J. G., & Lumanauw, B. (2021). Pengaruh Harga, Produk, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Smartpone Samsung di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *9*(3), 919–928.

Syafrida Hafni Sahir (2022) *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia.

Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, *4*(6), 2279–2291.

JNMPSDM
JURNAL NASIONAL MANAJEMEN PEMASARAN & SDM

Jurnal Nasional
Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia
e-ISSN: 2745-7257
Vol. 4, No. 3 September 2023

Studi Komparatif Literasi Digital Karyawan Bank: Analisis Dampak Perbedaan Spesifikasi Perbankan

Triningtyas Elisabeth Putri Gusti[1)], **Angela Caroline**[2)], **Yoke Pribadi Kornarius**[3)], **Agus Gunawan**[4)]

[1),2),3),4)] *Universitas Katolik Parahyangan*

Email: angela.caroline@unpar.ac.id

Abstract

The rapid technological evolution in banking poses novel challenges for service delivery. Banks must navigate innovation to stay competitive, yet achieving impactful innovation requires harmonizing innovative work behavior that bridges conceptual and practical aspects. This pertains especially to relevant product and service development. Technology's pivotal role in banking underscores the need for improved digital literacy. This research explores the correlation between digital literacy and innovative work behavior via causal analysis. Surveys and questionnaires garnered participant input on digital literacy and innovative tendencies. Rigorous analysis, including simple linear regression, revealed digital literacy's significant impact on innovative work behavior. Furthermore, variations arise in employee responses across three banks, influenced by size, type, location, and selection processes. The study underscores adapting internal banking policies for digital literacy, aligning with operational demands.

Keywords: digital literacy, innovative work behavior, bank

1. Pendahuluan

Perkembangan pesat teknologi dalam era digital, yang dipercepat oleh munculnya pandemi COVID-19, telah menciptakan tren teknologi informasi yang semakin berkembang (Yuki, 2023). Perkembangan ini terus berubah setiap tahun, dengan beberapa teknologi menjadi semakin penting dalam transformasi digital (Dewi, 2023). Kecepatan dan keakuratan pengolahan data oleh teknologi memberikan kemampuan bagi bisnis dan industri untuk membuat keputusan yang tepat waktu dan efektif (Amalia, 2023). Oleh karena itu, pegawai perlu memperhatikan perkembangan teknologi ini dan memiliki keterampilan yang relevan agar dapat beradaptasi dan berkontribusi dalam lingkungan kerja yang semakin terhubung secara digital.

Salah satu industri yang sangat terpengaruh oleh kemajuan teknologi adalah industri perbankan. Berdasarkan jenisnya, bank di Indonesia dibagi menjadi dua yaitu bank Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat. Bank Umum adalah bank yang dapat memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran sementara Bank Perkreditan Rakyat adalah bank yang menerima simpanan hanya dalam bentuk deposito berjangka, tabungan, dan/atau bentuk lainnya yang jensinya setara. Kepemilikan Bank Umum hanya dapat didirikan oleh warga negara Indonesia dan/atau badan hukum Indonesia yang sepenuhnya dimiliki oleh warga negara Indonesia dan/atau badan hukum Indonesia atau bank yang memiliki kedudukan di luar negeri, tetapi memiliki cabang atau unit usaha di Indonesia. Sementara Bank Perkreditan Rakyat hanya dapat didirikan dan dimiliki oleh warga negara Indonesia, badan hukum Indonesia yang seluruh pemiliknya warga negara Indonesia, pemerintah daerah, atau dapat dimiliki bersama diantara ketiganya (Republik Indonesia, 1998).

Menurut OJK, pengelompokan bank berdasarkan modal inti, bank dapat dibagi menjadi 4

Published by: Training & Research Institute JERAMBA ILMU SUKSES

KBMI (Kelompok Bank Modal Inti: 1) KBMI 1: Modal Inti sampai dengan Rp6.000.000.000.000,00 (enam triliun rupiah). 2) KBMI 2: Modal Inti lebih dari Rp6.000.000.000.000,00 (enam triliun rupiah) sampai dengan Rp 14.000.000.000.000,00 (empat belas triliun rupiah). 3) KBMI 3: Modal Inti lebih dari Rp14.000.000.000.000,00 (empat belas triliun rupiah) sampai dengan Rp70.000.000.000.000,00 (tujuh puluh triliun rupiah). 4) KBMI 4: Modal Inti lebih dari Rp70.000.000.000.000,00 (tujuh puluh triliun rupiah) (Otoritas Jasa Keuangan, 2021).

Dalam menghadapi transformasi digital, bank perlu mengembangkan sikap kreatif dan inovatif. Adopsi teknologi, *bank hybrid*, *big data*, dan pengalaman pelanggan adalah tren digitalisasi yang mempengaruhi sektor perbankan di Indonesia (Burhan, 2023; Institute, 2023).

Menurut penelitian oleh Ningrum (2020), karyawan di sektor perbankan menunjukkan perilaku inovatif, termasuk inovasi dalam mencari nasabah melalui media sosial. Dukungan perusahaan dalam inovasi dan perubahan memainkan peran penting dalam mendorong perilaku inovatif karyawan, memberi mereka kebebasan dan dukungan untuk menghadapi tantangan dan beradaptasi dengan teknologi baru. Karyawan yang memiliki sikap inovatif dianggap bijaksana dan responsif terhadap perubahan lingkungan. Meningkatkan perilaku inovatif karyawan dapat meningkatkan kualitas kerja, adopsi inovasi, dan mempercepat pengembangan keterampilan (Afza et al., 2022).

Pentingnya literasi digital yang tinggi bagi karyawan menjadi kunci keberhasilan dalam mengadopsi inovasi, karena literasi digital memungkinkan mereka untuk lebih efektif menggunakan teknologi digital dan memaksimalkan potensi inovatif (Birny, 2022; Surianto, 2023). Dalam proses transformasi perbankan ke ranah digital, literasi digital menjadi kunci penting dalam mendukung perkembangan bank digital dan memberikan manfaat serta kemudahan bagi nasabah. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengakui pentingnya konektivitas digital dalam mendukung kemajuan bisnis, dengan fokus pada regulasi, patroli siber, *digital trust*, Tanda Tangan Elektronik (TTE) tersertifikasi, literasi digital, dan persiapan sumber daya manusia (W, 2022). Dalam konteks ini, muncul pertanyaan mengenai apakah literasi digital (*Digital Literacy*/DL) memiliki pengaruh terhadap perilaku kerja yang inovatif (*Innovative Work Behavior*/IWB).

Meskipun beberapa penelitian sebelumnya telah mengamati pengaruh aktivitas dalam dimensi literasi digital terhadap perilaku kerja yang inovatif, belum ada penelitian yang secara khusus membahas industri perbankan. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengisi celah pengetahuan tersebut dan memberikan kontribusi baru terhadap pemahaman tentang hubungan antara literasi digital dan perilaku kerja inovatif di industri perbankan.

2. Kajian Literatur

2.1 Digital Literacy

Literasi digital *(Digital Literacy*/DL) pertama kali didefinisikan sebagai kemampuan untuk memahami dan menggunakan informasi yang diakses melalui berbagai sumber digital (Gilster, 1997). DL merupakan keterampilan, kemampuan, dan kecenderungan yang diperlukan untuk menggunakan teknologi digital guna mencapai tujuan pribadi, profesional, dan kerja (Reedy & Goodfellow, 2012). Seiring dengan perkembangan teknologi, DL didefinisikan ulang menjadi (Okeji et al., 2019) kemampuan untuk menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk menemukan, mengevaluasi, menciptakan, dan mengkomunikasikan informasi, yang membutuhkan keterampilan teknis dan keterampilan lainnya (Nikou et al., 2022).

Jurnal Nasional
Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia
e-ISSN: 2745-7257
Vol. 4, No. 3 September 2023

Keterampilan lain yang diperlukan untuk mendukung DL antara lain keterampilan kompleks, kognitif, sosiologis, dan emosional yang diperlukan agar pengguna dapat bekerja secara efektif dalam lingkungan digital (Eshet & Eshet, 2004; Porat et al., 2018).

DL akan memberikan keunggulan bersaing bagi individu, karena ia akan memiliki kemampuan untuk menggali informasi secara kritis, menganalisis dengan cermat, dan menggabungkan pemikiran dari berbagai perspektif, dengan menggunakan alat-alat digital (Okeji et al., 2019). Individu yang memiliki DL yang baik cenderung ahli dalam memecahkan masalah dengan memanfaatkan teknologi, serta mampu mengoptimalkan teknologi digital untuk mendukung pengambilan keputusan yang didasarkan pada analisis mendalam (Eshet & Eshet, 2004). Individu yang tidak memiliki DL yang baik akan terhambat bahkan tertinggal oleh cepatnya perubahan digital saat ini (Jones-Kavalier & Flannigan, 2006). Oleh karena itu, penting bagi setiap individu untuk mengasah DL mereka di era digital ini.

Pada kenyataannya, DL setiap individu terus diasah secara tidak sadar dalam aktivitas sehari-harinya. Aktivitas seperti mencari dan mengevaluasi informasi di internet, bekerja secara berkolaborasi dengan menggunakan berbagai aplikasi digital, hingga berusaha memperbaiki kendala teknis ringan dari alat digital yang digunakan (Ng, 2012) merupakan cara untuk mengasah DL. Selain itu, DL individu yang sering berkolaborasi melalui internet dalam menyelesaikan pekerjaannya, serta memberikan atau memperoleh panduan secara daring (Kurbanoglu et al., 2006), akan secara otomatis terasah. Dengan kata lain, semakin sering individu berinteraksi dengan teknologi digital, maka DL nya akan semakin baik (Stordy, 2015).

Studi menunjukkan bahwa peningkatan DL berpotensi meningkatkan penggunaan teknologi digital (Abedin et al., 2012)**.** Dalam konteks manajemen, penilaian tingkat DL individu oleh organisasi dapat membantu pimpinan dalam mengarahkan transformasi digital tenaga kerja (Kozanoglu & Abedin, 2021). Selain itu, kesadaran dan tingkat DL para pemimpin juga menjadi faktor penting dalam keberhasilan transformasi digital (Eshet & Eshet, 2004; Liley et al., 2017; Manyika et al., 2017). Oleh karena itu, pengembangan DL secara terus-menerus melalui program pengembangan yang terstruktur harus menjadi tujuan utama dalam mencapai tingkat kematangan digital yang tinggi (North et al., 2019). Tidak boleh dilupakan juga bahwa pengembangan DL setiap individu harus disesuaikan pada peran dan lingkungan kerjanya (Shrestha, 2018).

2.2 Innovative Work Behavior

Perilaku kerja inovatif menjadi fokus penelitian yang semakin menarik perhatian dalam konteks organisasi. Pada tahun 2021, terdapat 118 artikel yang berkaitan dengan konsep Innovative Work Behavior (IWB) di SCOPUS database, namun pada tahun 2022, jumlah penelitian meningkat menjadi 178 artikel. Peningkatan ini sebesar 50%, menunjukkan bahwa konsep IWB semakin dikenal dan menjadi subjek penelitian yang penting dalam rangka memahami peran dan dampaknya terhadap inovasi di tempat kerja.

Perilaku kerja inovatif menjadi aspek yang sangat diharapkan oleh organisasi saat ini, terutama dalam menghadapi perubahan permintaan konsumen yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi. Perilaku kerja inovatif dapat didefinisikan sebagai kemampuan individu untuk menjelajahi dan menciptakan ide-ide baru yang memberikan nilai tambah bagi organisasi. Konsep ini tidak hanya mencakup tahap penciptaan ide, tetapi juga melibatkan tahap implementasi dan realisasi ide-ide tersebut oleh individu yang terlibat.

Beberapa penelitian telah mengembangkan definisi IWB dengan berbagai sudut pandang.

Sebagai contoh, IWB dapat dipahami sebagai kemampuan individu untuk menciptakan produk baru, menemukan pasar baru, serta mengembangkan proses dan kombinasi baru (Dhar, 2015). IWB juga dapat dijelaskan sebagai proses di mana individu menciptakan, mengembangkan, menerapkan, dan memodifikasi ide-ide untuk mendukung peran dan posisi mereka dalam organisasi (Thurlings et al., 2015). Selain itu, IWB juga merujuk pada kemampuan individu untuk menciptakan ide-ide dan perspektif baru yang memiliki potensi untuk menjadi inovasi (Escribá-Carda et al., 2017).

Selain memperhatikan aspek kreativitas dan penciptaan ide, beberapa penelitian telah mengembangkan definisi IWB dengan mempertimbangkan hasil yang dihasilkan. Misalnya, IWB dapat diartikan sebagai perilaku sadar individu yang membawa ide-ide, proses, dan prosedur yang bermanfaat atau bernilai bagi organisasi dalam konteks lingkungan kerja yang modern (Siregar et al., 2019). Penelitian lain mendefinisikan IWB sebagai upaya untuk memberikan inovasi sambil memperhatikan tujuan dan objektif organisasi, sehingga IWB yang efektif akan menjaga kelangsungan dan keunggulan organisasi tersebut (Bawuro et al., 2019).

Innovative Work Behavior (IWB) mengacu pada kemampuan individu untuk menciptakan dan mengimplementasikan ide-ide baru yang memberikan nilai tambah bagi organisasi. IWB melibatkan aspek kreativitas, inovasi, serta perhatian terhadap hasil yang dihasilkan. Konsep ini penting dalam konteks organisasi karena dapat membantu mengatasi perubahan permintaan konsumen yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, serta memberikan keunggulan kompetitif dan kelangsungan organisasi.

2.3 Pengaruh DL terhadap IWB

Beberapa penelitian menunjukkan adanya pengaruh dimensi DL terhadap dimensi IWB. Menurut penelitian Halim et al., (2022) mengatakan bahwa IWB dan DL saling terkait erat. DL dan IWB akan mempengaruhi cara masyarakat berkomunikasi, bersosialisasi, dan mempelajari hal baru. Hal ini sangat penting bagi kinerja organisasi, dan agar perusahaan dapat tetap bertahan di pasar yang kompetitif saat ini, mereka harus mempekerjakan orang-orang yang berkualitas dengan perilaku inovatif. Sehingga, IWB dan DL adalah diakui sebagai salah satu komponen paling penting dalam keberhasilan organisasi.

DL berpengaruh secara signifikan dan mempengaruhi pada IWB, DL yang semakin tinggi pada seseorang akan semakin tinggi mempengaruhi dalam IWB. Hal ini ditunjukan dengan hasil penelitian yang mengatakan bahawa DL dapat berdampak dalam mendukung IWB untuk mencapai kinerja yang lebih baik di lingkungan kerjanya (Santoso et al., 2019).

Terdapat juga dari hasil penelitian menurut Putra et al., (2023) terdapat pengaruh DL terhadap IWB. Hasil penelitian yang dilakukan menghasilkan hasil yang positif dan berpengaruh besar antara DL dan IWB, dan hasil penelitiannya sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pilav-Velić et al (2021) yang menyatakan bahwa IWB berpengaruh positif dan signifikan dalam hubungan DL dan hasil penelitiannya menunjukkan adanya rantai mediasi ganda antara praktik digital dan perilaku terhadap inovasi digital yang hubungan positif antara DL dan IWB.

Tabel 1. Peta Pengaruh Literasi Digital terhadap Perilaku Kerja Inovatif

Penulis	Judul Penelitian	Berpengaruh
Putra et al., 2023	The Effect of Digital Literacy And Transformational Leadership On Employee Performance Mediated by Innovative Work Behavior At The Padang City Population And Civil Registration Service	v
Pilav-Velić et al., 2021	Digital Or Innovative: Understanding "Digital Literacy – Practice – Innovative Work Behavior" Chain	v
Halim et al., 2022	Understanding The Concept of Digital Literacy And Innovative Work Behavior	v
Santoso et al., 2019	The Role of Digital Literacy In Supporting Performance Through Innovative Work Behavior: The Case Of Indonesia's Telecommunications Industry	v

Sumber: Pengolahan Data (2023)

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kausal yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara literasi digital dan perilaku kerja inovatif. Penelitian ini menggunakan metode survei untuk mendapatkan tanggapan responden mengenai variabel literasi digital dan perilaku kerja inovatif. Penggunaan kuesioner menjadi instrumen utama dalam pengumpulan data dari responden penelitian. Kuesioner dirancang menggunakan instrumen penelitian yang telah teruji guna mengukur tingkat literasi digital serta perilaku kerja inovatif para responden. Instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur literasi digital diadopsi dari Nikou et al. (2022) terdiri dari 10 item pertanyaan seperti, "Saya mengetahui cara mengatasi masalah teknis (terkait TIK) yang saya hadapi." Instrumen perilaku kerja inovatif diadopsi dari Jong & Hartog (2010) terdiri dari 10 item pertanyaan seperti, "Saya sering memperhatikan masalah yang bukan merupakan bagian dari pekerjaan sehari-hari saya." Seluruh item pertanyaan menggunakan skala pengukuran likert dengan rentang 5 poin di mana poin 1 menggambarkan tanggapan "sangat tidak setuju" sampai dengan poin 5 yang menggambarkan tanggapan "sangat setuju" dari responden.

Populasi penelitian ini adalah karyawan dari 3 bank di Indonesia yaitu Bank X, Bank Y dan Bank Z. Bank X memiliki populasi sebanyak 16, Bank Y memiliki populasi sebanyak 28 dan Bank Z memiliki populasi sebanyak 50 karyawan sehingga total populasi adalah sebanyak 94 karyawan. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik convenience sampling melalui penyebaran kuesioner berupa google form kepada seluruh karyawan dari ketiga bank tersebut. Kuesioner yang berhasil dikumpulkan kembali sebanyak 93. Berdasarkan rumus *slovin*, jumlah minimal sampel yang diperlukan dari 94 populasi (N) dengan persentase kesalahan sebesar 5% adalah 76,11 responden. Penelitian ini berhasil mengumpulkan 93

responden sehingga sampel dalam penelitian ini memenuhi untuk menggambarkan populasi dari ketiga bank tersebut.

Pada penelitian ini, dilakukan analisis menggunakan uji regresi linear sederhana. Untuk memastikan bahwa data dapat diuji menggunakan regresi linear sederhana dilakukan uji pendahuluan yaitu uji normalitas, uji linearitas dan uji heteroskedastisitas. Setelah dipastikan seluruh uji asumsi klasik tersebut terpenuhi, kemudian data diuji menggunakan regresi linear sederhana. Aplikasi IBM SPSS versi 26 digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis pada penelitian ini.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Profil Responden

Data yang terkumpul berasal dari 93 responden penelitian yang berasal dari tiga bank di Indonesia, yaitu Bank X (17%), Bank Y (30%), dan Bank Z (53%). Dalam mendeskripsikan profil responden dalam penelitian ini, responden dikelompokan berdasarkan jenis kelamin, tahun lahir, domisili tempat tinggal, tingkat pendidikan, pekerjaan, tahun bekerja, dan jumlah staf yang dinaungi.

4.1.1 Jenis Kelamin

Tabel 2. Jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	59	63.44%
Perempuan	34	36.56
Grand Total	93	100%

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan Tabel 1, berdasarkan jenis kelamin maka responden didominasi oleh laki-laki 59 orang (63.44%) sedang perempuan 34 orang (36.56%).

4.1.2 Tahun Lahir

Tabel 3. Tahun lahir

Tahun Lahir	Frekuensi	Presentase
1960 - 1969	1	1.08%
1970 - 1979	11	11.83%
1980 - 1989	34	36.56%
1990 - 1999	44	47.31%
2000 - 2009	3	3.23%
Grand Total	**93**	**100%**

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Jurnal Nasional
Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia
e-ISSN: 2745-7257
Vol. 4, No. 3 September 2023

Berdasarkan Tabel 2 tahun lahir dengan rentang 10 tahun, tahun lahir didominasi pada tahun 1990-1999 sebanyak 44 orang (36.56%), 1980-1989 sebanyak 34 orang (36.556%), dan sisanya sebanyak 15 orang yang tahun lahirnya 1960-1969 sebanyak 1 orang (1.08%), 1970-1979 sebanyak 11 orang (11.83%), dan 2000-2009 sebanyak 3 orang (3.23%).

4.1.3 Domisili Tempat Tinggal

Tabel 4. Domisili tempat tinggal

Domisili tempat tinggal	Frekuensi	Presentase
Bandung	39	41.94%
Banjaran	1	1.08%
Cimahi	2	2.15%
Jakarta	2	2.15%
Jambi	1	1.08%
Kab. Bandung	27	29.03%
Muara Bungo	15	16,13%
Pangalengan	1	1.08%
Sidoarjo	1	1.08%
Surabaya	2	2.15%
Tangerang	1	1.08%
Tangerang Selatan	1	1.08%
Grand Total	**93**	**100%**

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Domisili responden paling besar berasal dari kota Bandung sebanyak 39 orang (41.94%) yang kemudian diikuti oleh Kab. Bandung sebanyak 27 orang (29.03%), Muara Bungo 15 orang (16.13%), dan lainnya 13 orang (13.97%).

4.1.4 Tingkat Pendidikan

Tabel 5. Tingkat pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Presentase
D1	4	4.30%
D3	7	7.53%

Jurnal Nasional
Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia
e-ISSN: 2745-7257
Vol. 4, No. 3 September 2023

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Presentase
D4	2	2.15%
S1	67	72.04%
S2	3	3.23%
SMA/SMK	10	10.75%
Grand Total	**93**	**100.00%**

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan tingkat pendidikan responden maka responden terbanyak memiliki pendidikan S1 sebesar 67 orang (72.04%) diikuti responden yang berpendidikan SMA/SMK sebanyak 10 orang (10,75%), diploma (D1, D2, D3, dan D4) sebanyak 13 orang (13,98%) dan S2 sebanyak 3 orang (3.23%).

4.1.5 Tahun Bekerja

Tabel 6. Tabel tahun bekerja

Tahun Bekerja	Frekuensi	Presentase
1990 - 1999	3	3.23%
2000 - 2009	16	17.20%
2010 - 2019	45	48.39%
2020 - 2029	29	31.18%
Grand Total	**93**	**100.00%**

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa mayoritas tahun bekerja responden didominasi oleh kelompok tahun 2010-2019 sebanyak 45 orang (48.39%) kemudian diikuti oleh kelompok tahun 2020-2029 sebanyak 29 orang (31.18%) kemudian kelompok tahun 2000-2009 sebanyak 16 orang (17.20%) sedangkan terakhir kelompok tahun 1990-1999 sebanyak 3 orang (3.23%).

4.1.6 Jumlah Staf yang Dinaungi

Tabel 7 Jumlah staf yang dinaungi

Jumlah Staff yang dinaungi	Frekuensi	Presentase
0	56	60.22%
1	8	8.60%

Jurnal Nasional
Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia
e-ISSN: 2745-7257
Vol. 4, No. 3 September 2023

Jumlah Staff yang dinaungi	Frekuensi	Presentase
2	4	4.30%
3	4	4.30%
4	5	5.38%
5	1	1.08%
6	1	1.08%
7	1	1.08%
8	4	4.30%
9	1	1.08%
10	2	2.15%
11	1	1.08%
12	1	1.08%
15	1	1.08%
17	1	1.08%
18	1	1.08%
35	1	1.08%
Grand Total	**93**	**100.00%**

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan Tabel 6 Jumlah staf yang dinaungi dapat dilihat persentase yang terbesar adalah dengan jumlah yang tidak mempunyai staf untuk dinaungi sebanyak 56 orang (60.22%) dan dengan jumlah terbanyak sebanyak 35 orang mempunyai persentase 1.08%.

4.2 Uji Validitas dan Realibilitas

Nilai r tabel untuk n sebesar 93 dan taraf signifikansi sebesar 5% adalah 0,2039. Seluruh r-hitung lebih besar dari r-tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam penelitian ini valid.

Published by: Training & Research Institute JERAMBA ILMU SUKSES

Jurnal Nasional
Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia
e-ISSN: 2745-7257
Vol. 4, No. 3 September 2023

Tabel 8. Hasil uji validitas

	R-tabel	R-hitung		R-tabel	R-hitung
DL1	0,2039	0.719	IWB1	0,2039	0.533
DL2	0,2039	0.777	IWB2	0,2039	0.759
DL3	0,2039	0.690	IWB3	0,2039	0.773
DL4	0,2039	0.803	IWB4	0,2039	0.721
DL5	0,2039	0.749	IWB5	0,2039	0.786
DL6	0,2039	0.817	IWB6	0,2039	0.755
DL7	0,2039	0.764	IWB7	0,2039	0.825
DL8	0,2039	0.727	IWB8	0,2039	0.759
DL9	0,2039	0.618	IWB9	0,2039	0.805
DL10	0,2039	0.530	IWB10	0,2039	0.815

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Nilai *cronbach's alpha* untuk variabel literasi digital adalah sebesar 0,894 dan *cronbach's alpha* variabel perilaku kerja inovatif adalah sebesar 0,913. Kedua variabel memperoleh nilai cronbach's alpha yang lebih besar dari 0,06, sehingga dapat dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini reliable.

Tabel 9. Hasil uji reliabilitas

	Cronbach's Alpha	*N of items*
Literasi Digital	0.894	10
Perilaku Kerja Inovatif	0.913	10

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Jurnal Nasional
Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia
e-ISSN: 2745-7257
Vol. 4, No. 3 September 2023

4.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik diperlukan sebagai prasyarat sebelum uji regresi linear sederhana dilakukan agar model regresi linear yang dihasilkan memenuhi kriteria BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*). Dengan kriteria BLUE ini maka persamaan regresi dapat digunakan sebagai alat peramalan yang valid. Uji asumsi klasik untuk regresi linear sederhana terdiri dari tiga uji yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji linearitas. Hasil uji asumsi klasik dapat dilihat pada tabel 10. Hasil uji normalitas memperoleh nilai sig. 0.200 lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai sig. 0,149 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas yang berarti tidak terdapat perbedaan variasi residual dari model regresi. Hasil uji linearitas menunjukkan nilai sig. pada *deviation from linearity* sebesar 0.077 lebih besar dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linear.

Tabel 10. Hasil uji asumsi klasik

	Sig.
Uji Normalitas	0.200
Uji Heteroskedastisitas	0.149
Uji Linearitas *(Deviation from Linearity)*	0.077

Sumber: Pengolahan Data (2023)

4.4 Uji Regresi Linear Sederhana

Hasil uji regresi linear sederhana diketahui bahwa nilai sig. 0.000 lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa literasi digital berpengaruh secara positif signifikan terhadap perilaku kerja inovatif. Besarnya pengaruh literasi digital terhadap perilaku kerja inovatif adalah sebesar 46,4%. Persentase ini cukup besar karena hampir mencapai 50% untuk mempengaruhi satu variabel perilaku kerja inovatif. Oleh karena itu, apabila perbankan hendak meningkatkan perilaku kerja inovatif karyawannya, perusahaan perlu mengakomodasi peningkatan keterampilan literasi digital dari karyawannya serta memastikan proses rekrutmen agar karyawan yang diterima memiliki kemampuan literasi digital yang memadai.

Tabel 11. Hasil uji regresi linear sederhana

	Persamaan Regresi Linear	Sig.	R-Square	Uji T
$DL \Rightarrow IWB$	Y = 9.915 + 0.707	0.000	46,4%	H1 diterima

Sumber: Pengolahan Data (2023)

4.5 Pembahasan

Besarnya kontribusi literasi digital terhadap variabel perilaku kerja inovatif di industri perbankan menarik untuk diteliti lebih lanjut. Penelitian ini menunjukkan bahwa apabila karyawan memiliki keterampilan literasi digital yang baik, maka keterampilan tersebut akan

mendorong perilaku kerja inovatif hampir 50%. Untuk membuktikan hasil statistik, penelitian ini melakukan pengolahan data lebih lanjut menggunakan distribusi frekuensi. Tabel distribusi frekuensi juga digunakan untuk mengetahui tanggapan karyawan dari masing-masing bank baik bank X, bank Y maupun bank Z.

Hasil distribusi frekuensi selaras dengan hasil uji statistik di mana responden dari ketiga bank menilai "baik" variabel literasi digital dan juga menilai "baik" variabel perilaku kerja inovatif. Hal ini juga dapat dilihat dari responden bank Y yang memberikan tanggapan "sangat baik" pada empat indikator variabel literasi digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa karyawan di bank Y memiliki kemampuan literasi digital di atas rata-rata. Karyawan bank Y juga memberikan tanggapan "sangat baik" pada lima indikator perilaku kerja inovatif. Berbeda dari responden bank Z yang memberikan tanggapan "cukup" pada beberapa indikator literasi digital sehingga beberapa indikator perilaku kerja inovatif juga memperoleh tanggapan "cukup". Responden bank Z juga menilai "cukup" dimensi *idea championing* dari variabel perilaku kerja inovatif. Hal ini menunjukkan bahwa umumnya karyawan Z jarang menunjukkan ide mereka kepada atasan atau mempromosikan ide mereka. Hal ini dikarenakan persepsi karyawan Z yang merasa bahwa aturan perbankan sangat ketat sehingga mereka sulit untuk berinovasi.

Hasil distribusi frekuensi tersebut membuktikan bahwa terdapat perbedaan tanggapan responden dari masing-masing bank. Perbedaan tanggapan karyawan dari masing-masing bank terhadap variabel literasi digital dipengaruhi oleh (1) perbedaan ukuran bank dan jenis bank (2) perbedaan lokasi bank dan (3) proses seleksi bank. Faktor-faktor tersebut menyebabkan kemampuan dasar (awal) karyawan mengenai teknologi (literasi digital) menjadi berbeda antar satu bank dengan bank lainnya. Semakin rendah kemampuan awal karyawan mengenai teknologi, maka bank membutuhkan pelatihan yang lebih banyak bagi karyawan yang bersangkutan untuk meningkatkan literasi digital.

Bank X, bank Y dan Bank Z memiliki kesamaan dimana ketiganya merupakan bank swasta yang berarti sebagian atau seluruh modalnya dimiliki oleh warga Negara Indonesia atau badan hukum Indonesia. Akan tetapi, jika dilihat dari pengelompokkan bank berdasarkan modal inti (KBMI) seperti yang tercantum dalam Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 12/POJK.03/2021 (Otoritas Jasa Keuangan, 2021) tentang Bank Umum diketahui bahwa bank X dan bank Y termasuk dalam KBMI 4 sedangkan bank Z termasuk dalam KBMI 1. Dilihat dari sisi permodalan, bank Z memiliki modal inti yang lebih kecil dibandingkan dengan dua bank lainnya. Hal ini mempengaruhi kemampuan bank untuk menawarkan kompensasi atas pekerjaan (seperti gaji, insentif, tunjangan, maupun penghargaan) yang lebih baik kepada calon karyawan. Semakin baik sebuah perusahaan menawarkan kompensasi maka akan mempertinggi minat calon karyawan(Febrianti & Hendratmoko, 2022) sehingga perusahaan lebih mudah untuk mendapatkan karyawan yang memiliki kemampuan atau keterampilan di atas rata-rata.

Dilihat dari jenis bank, bank Z juga berbeda dari dua bank lainnya karena bank Z merupakan Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Bank Z adalah BPR yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa lalu lintas pembayaran. BPR memiliki penetrasi yang lebih baik dibandingkan dengan bank umum khususnya untuk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) (Suliyanto & Jati, 2014). Keberhasilan BPR dalam memberikan pelayanan kepada UMKM antara lain adalah lokasi BPR yang lebih dekat dengan pasar, prosedur pelayanan yang sederhana, proses yang lebih cepat, dan pendekatan personal (*relationship marketing*) yang lebih baik dengan pelanggan. Kegiatan usaha BPR diutamakan untuk melayani usaha-usaha kecil menengah masyarakat di daerah

Jurnal Nasional
Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia
e-ISSN: 2745-7257
Vol. 4, No. 3 September 2023

pedesaan sehingga umumnya letak BPR berada di pinggiran kota atau desa. Calon karyawan BPR umumnya berasal dari komunitas sekitar, sehingga kemampuan mereka cenderung lebih rendah dibandingkan dengan karyawan di bank-bank umum (Wihara, 2020). Hal ini yang menyebabkan rendahnya literasi digital karyawan bank Z terutama DL 6, “Saya mengetahui berbagai teknologi digital yang berbeda,” dan DL 9, “Teknologi digital memungkinkan saya untuk berkolaborasi lebih baik dengan kolega saya dalam proyek pekerjaan dan aktivitas kerja/belajar lainnya,” yang memperoleh kategori “cukup”.

Bank X dan Bank Y merupakan dua entitas perbankan yang memiliki hubungan identitas, namun terletak pada wilayah geografis yang berbeda. Bank X berlokasi di Pulau Sumatra, Indonesia, sementara Bank Y berada di Pulau Jawa, Indonesia. Kedua bank ini mengutamakan perekrutan calon karyawan yang berasal dari wilayah di sekitar tempat mereka beroperasi. Dalam hal ini, Bank Y, yang terletak lebih dekat dengan pusat pemerintahan Indonesia di Pulau Jawa, memiliki akses yang lebih besar untuk menarik calon karyawan dengan tingkat kompetensi yang lebih tinggi dibandingkan dengan Bank X. Hal ini dikarenakan daerah yang dekat dengan pusat pemerintahan cenderung memiliki akses yang lebih baik ke berbagai institusi pendidikan dan pelatihan. Ini memungkinkan calon karyawan untuk mengembangkan keterampilan dan kompetensi mereka dengan lebih baik, karena mereka dapat mengakses berbagai program pelatihan dan pendidikan yang relevan dengan kebutuhan industri dan bisnis.

Hasil dari analisis distribusi frekuensi menunjukkan adanya perbedaan signifikan dalam tanggapan responden dari Bank X dan Bank Y terhadap variabel literasi digital. Terdapat satu indikator literasi digital yang mendapatkan respons "cukup" dari responden Bank X yaitu DL4 “Saya mengetahui berbagai teknologi digital yang berbeda”, sementara di Bank Y, tidak ada satupun indikator literasi digital yang menerima respons "cukup". Hal ini mewakili perbedaan yang nyata dalam tingkat literasi digital di antara karyawan kedua bank tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perbedaan lokasi geografis, seperti yang terjadi antara Bank X dan Bank Y yang terletak di Pulau Sumatra dan Pulau Jawa, dapat memengaruhi tingkat keahlian literasi digital calon karyawan. Faktor-faktor terkait lokasi, termasuk akses terhadap pendidikan, budaya teknologi, dan lingkungan sekitar, dapat memiliki dampak pada literasi digital karyawan, yang pada akhirnya mencerminkan perbedaan tanggapan dalam penilaian literasi digital antara kedua bank.

Perbedaan organisasi mempengaruhi proses seleksi di dalam perusahaan. Baik bank X, bank Y, maupun bank Z mensyaratkan calon karyawan yang memiliki kemampuan *microsoft office*. Akan tetapi, selama proses seleksi tersebut berlangsung kriteria mengenai kemampuan *microsoft office* yang dimaksud dapat berbeda. Bank yang memiliki kriteria *microsoft office* (Bank Mandiri, 2021) yang lebih tinggi dalam proses seleksi dapat memiliki karyawan dengan kemampuan menggunakan *microsoft office* yang lebih baik sehingga kemampuan literasi digitalnya pun lebih baik. Di sisi lain, bank X dan bank Y juga melakukan tes untuk mengukur kemampuan literasi calon karyawan sebagai bagian dari proses seleksi. Akan tetapi, Bank Y melakukan pengujian lebih ketat dibandingkan dengan bank X karena kemampuan atau keahlian masyarakat di Pulau Jawa terutama di Kota Besar lebih tinggi dibandingkan di pulau lain sehingga karyawan bank Y dituntut untuk memiliki kemampuan literasi digital yang tinggi (Nurhanisah, 2023).

Pada penelitian ini terdapat beberapa limitasi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi penelitian berikutnya, diantaranya yaitu sampel yang digunakan kurang merata pada setiap bank sehingga perbandingan hasil distribusi frekuensi tidak begitu jelas. Di samping itu, sampel dari masing-masing bank pada penelitian ini juga terbatas, yakni hanya sekitar 30

Published by: Training & Research Institute JERAMBA ILMU SUKSES

sampel untuk masing-masing bank. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel yang lebih banyak sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan untuk bank lain.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, dapat diambil simpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari literasi digital terhadap perilaku kerja inovatif pada ketiga bank swasta. Akan tetapi, hasil distribusi frekuensi menunjukkan bahwa terdapat perbedaan tanggapan antara karyawan bank X dan bank Y dengan karyawan bank Z. Di mana karyawan bank Z merespon "cukup" pada beberapa indikator literasi digital dan indikator perilaku kerja inovatif. Perbedaan tanggapan karyawan disebabkan oleh ukuran kepemilikan modal inti, jenis bank, lokasi bank, dan proses rekrutmen yang menyebabkan keahlian dasar karyawan menjadi berbeda. Di sisi lain, kepemilikan modal bank memiliki peran dalam pemberian pelatihan literasi digital kepada karyawan di sektor perbankan. Kualitas pelatihan yang optimal seringkali mengharuskan alokasi dana yang besar, hal ini mengakibatkan bank-bank dengan struktur modal yang terbatas menghadapi kesulitan dalam mengikuti pelatihan berkualitas yang sebanding dengan bank-bank besar. Di sisi lain, kebijakan internal bank mengenai kebutuhan literasi digital karyawan umumnya disesuaikan dengan kegiatan operasionalnya. Bank yang berdomisili di daerah seperti bank BPR umumnya masih melakukan proses operasional perbankan secara konvensional yaitu dengan nasabah datang ke kantor. Kondisi semacam ini menyebabkan kebutuhan literasi digital yang berbeda antara karyawan di bank daerah dengan karyawan yang bekerja di kota besar. Oleh karena itu, adaptasi kebijakan terkait literasi digital perlu disesuaikan dengan tuntutan lingkungan operasional yang dihadapi oleh masing-masing bank.

5.2 Saran

Penelitian selanjutnya dapat menggunakan indikator dalam penelitian ini untuk menguji bank atau perusahaan lain yang berada di Indonesia. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti ukuran organisasi, gaya kepemimpinan, budaya organisasi yang akan memoderasi pengaruh literasi digital terhadap perilaku kerja inovatif. Penelitian selanjutnya juga perlu untuk mengambil sampel secara merata dengan menggunakan teknik quota sampling agar hasil penelitian dapat dibandingkan secara akurat.

Penerapan kebijakan literasi digital di industri perbankan perlu disesuaikan dengan lingkungan dan kegiatan operasional perbankan. Apabila aktivitas perbankan lebih sering dilakukan secara konvensional seperti nasabah datang langsung ke cabang, maka kebutuhan literasi digital menjadi tidak terlalu krusial. Akan tetapi, apabila aktivitas perbankan lebih sering dilakukan secara daring melalui internet dan aplikasi perbankan, maka bank perlu mengeluarkan kebijakan internal mengenai kebutuhan literasi digital minimum untuk setiap karyawannya. Hal ini diperlukan agar setiap karyawan bank dapat melayani nasabah secara optimal sesuai dengan kebutuhan nasabahnya.

Daftar Pustaka

Abedin, B., Daneshgar, F., & D'Ambra, J. (2012). Do nontask interactions matter? The relationship between nontask sociability of computer supported collaborative learning and

learning outcomes. *British Journal of Educational Technology*, *43*(3), 385–397. https://doi.org/10.1111/J.1467-8535.2011.01181.X

Afza, R., Siregar, D. I., & Zaki, H. (2022). Analisis Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Dan Perilaku Kerja Inovatif Terhadap Kinerja Karyawan [Analysis Of The Influence Of Transformational Leadership And Innovative Work Behavior On Employee Performance. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, *17*(1), 118. https://doi.org/10.19166/derema.v17i1.4170

Amalia, K. (2023). Perkembangan Teknologi di Tahun 2023 - Kompasiana.com. In *Kompasiana*. https://www.kompasiana.com/karinaamalia8915/6499d2bc4addee46230b6322/perkembangan-teknologi-di-tahun-2023

Bank Mandiri. (2021). *Lowongan Bank Mandiri (BUMN)*.

Bawuro, F. A., Shamsuddin, A., Wahab, E., & Usman, H. (2019). Mediating Role of Meaningful Work in the Relationship between Intrinsic Motivation and Innovative Work Behaviour. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, *8*(09). www.ijstr.org

binti Ab Halim, N. A., binti Zailudin, N. Z., Nasaruddin, H. M., bin Zulkifli, M. A. N., & bin Badrul Hisham Nasution, F. H. (2022). Understanding The Concept Of Digital Literacy And Innovative Work Behavior. *International Journal of Accounting, Finance and Business (IJAFB)*, *7*(42), 206–213. https://doi.org/10.55573/IJAFB.074227

Birny. (2022). Transformasi Bank Digital, Penting Diimbangi Literasi Digital | Ekonomi. In *Gatra.com*. https://www.gatra.com/news-540414-ekonomi-transformasi-bank-digital-penting-diimbangi-literasi-digital.html

Burhan, F. A. (2023). Ancang-Ancang Perbankan Hadapi Tren Digitalisasi Tahun 2023. In *Bisnis.com*. https://finansial.bisnis.com/read/20230104/90/1615187/ancang-ancang-perbankan-hadapi-tren-digitalisasi-tahun-2023

de Jong, J., & den Hartog, D. (2010). Measuring Innovative Work Behaviour. *Creativity and Innovation Management*, *19*(1), 23–36. https://doi.org/10.1111/j.1467-8691.2010.00547.x

Dewi, N. S. (2023). 5 Tren Teknologi Ini Siap Ramaikan Tahun 2023. In *Digination.id*. https://www.digination.id/read/018878/5-tren-teknologi-ini-siap-ramaikan-tahun-2023

Dhar, R. L. (2015). The effects of high performance human resource practices on service innovative behaviour. *International Journal of Hospitality Management*, *51*, 67–75. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.09.002

Escribá-Carda, N., Balbastre-Benavent, F., & Canet-Giner, M. T. (2017). Employees' perceptions of high-performance work systems and innovative behaviour: The role of exploratory learning. *European Management Journal*, *35*(2), 273–281. https://doi.org/10.1016/J.EMJ.2016.11.002

Eshet, Y., & Eshet, Y. (2004). Digital Literacy: A Conceptual Framework for Survival Skills in the Digital era. *Journal of Educational Multimedia and Hypermedia*, *13*(1), 93–106.

Febrianti, D. I., & Hendratmoko, C. (2022). Pengaruh kompensasi, karakteristik pekerjaan, tanggung jawab sosial perusahaan dan reputasi perusahaan terhadap minat melamar pekerjaan. *KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *19*(2), 257–267. https://doi.org/10.29264/jkin.v19i2.10927

Gilster, P. (1997). *Digital literacy*. Wiley Computer Publisher.

Institute, O. J. K. (2023). Banking Trends in 2023. In *OJK*. https://www.ojk.go.id/ojk-institute/en/capacitybuilding/upcoming/1281/tren-perbankan-di-tahun-2023

Jones-Kavalier, B., & Flannigan, S. L. (2006). Connecting the Digital Dots: Literacy of the 21st Century | EDUCAUSE Review. *Educause Quarterly*, *29*(2), 8–10. https://er.educause.edu/articles/2006/4/connecting-the-digital-dots-literacy-of-the-21st-century

Kozanoglu, D. C., & Abedin, B. (2021). Understanding the role of employees in digital transformation: conceptualization of digital literacy of employees as a multi-dimensional organizational affordance. *Journal of Enterprise Information Management*, *34*(6), 1649–1672. https://doi.org/10.1108/JEIM-01-2020-0010

Kurbanoglu, S. S., Akkoyunlu, B., & Umay, A. (2006). Developing the information literacy self-efficacy scale. *Journal of Documentation*, *62*(6), 730–743. https://doi.org/10.1108/00220410610714949

Liley, M., Feliciano, P., & Laurs, A. (2017). *Employee Experience Reimagined*.

Manyika, J., Lund, S., Chui, M., Bughin, J., Woetzel, J., Batra, P., Ko, R., & Sanghivi, S. (2017). *Jobs Lost, Jobs Gained: Workforce Transitions In A Time Of Automation*.

Ng, W. (2012). Can we teach digital natives digital literacy? *Computers & Education*, *59*(3), 1065–1078. https://doi.org/10.1016/j.compedu.2012.04.016

Nikou, S., Reuver, M. De, & Kanafi, M. M. (2022). Workplace literacy skills—how information and digital literacy affect adoption of digital technology. *Journal of Documentation*, *78*(7), 371–391. https://doi.org/10.1108/JD-12-2021-0241

Ningrum, C. Y. (2020). Pengaruh Perilaku Inovatif Terhadap Kesuksesan Karir Melalui Self-Efficacy Karyawan PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Kantor Pusat Surabaya. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, *16*(1), 1. https://doi.org/10.30742/equilibrium.v16i1.635

North, K., Aramburu, N., & Lorenzo, O. J. (2019). Promoting digitally enabled growth in SMEs: a framework proposal. *Journal of Enterprise Information Management*, *33*(1), 238–262. https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2019-0103

Nurhanisah, Y. (2023). *Indeks Literasi Digital Indonesia Meningkat Lagi*. https://indonesiabaik.id/infografis/indeks-literasi-digital-indonesia-meningkat-lagi

Okeji, C. C., Tralagba, E. C., & Obi, I. C. (2019). An investigation of the digital literacy skills and knowledge-based competencies among librarians working in university libraries in Nigeria. *Global Knowledge, Memory and Communication*, *69*(4/5), 311–330. https://doi.org/10.1108/GKMC-05-2019-0054

Otoritas Jasa Keuangan. (2021). *Ringkasan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 12/Pojk.03/2021 Tentang Bank Umum*.

Pilav-Velić, A., Černe, M., Trkman, P., Wong, S. I., & Abaz, A. K. (2021). Digital or Innovative: understanding "Digital Literacy – Practice – Innovative Work Behavior" Chain. *South East European Journal of Economics and Business*, *16*(1), 107–119. https://doi.org/10.2478/jeb-2021-0009

Porat, E., Blau, I., & Barak, A. (2018). Measuring digital literacies: Junior high-school students' perceived competencies versus actual performance. *Computers & Education*, *126*, 23–36. https://doi.org/10.1016/j.compedu.2018.06.030

Putra, I., Syahrul, L., & Yulihasri. (2023). The effect of digital literacy and transformational leadership on employee performance mediated by innovative work behavior at the Padang city population and civil registration service. *Enrichment: Journal of Management*, *12*(6), 5014–5022. https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i6.1124

Reedy, K., & Goodfellow, R. (2012). *Digital and information literacy framework*. http://www.open.edu/openlearn/educationwww.open.edu/openlearn

Republik Indonesia. (1998). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan Sebagaimana Telah Diubah Dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998*.

Santoso, H., Abdinagoro, S. B., & Arief, M. (2019). The Role of Digital Literacy in Supporting Performance Through Innovative Work Behavior: The Case of Indonesia's Telecommunications Industry. *International Journal of Technology*, *10*(8), 1558. https://doi.org/10.14716/ijtech.v10i8.3432

Shrestha, B. (2018). *Information Literacy at the Workplace: Digital literacy skills required by employees at the workplace*. Åbo Akademi. https://www.doria.fi/handle/10024/152926

Siregar, Z. M. E., Ahman, E., & Senen, S. H. (2019). Factors Influencing Innovative Work Behavior: An Individual Factors Perspective. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, *8*(09). www.ijstr.org

Stordy, P. (2015). Taxonomy of literacies. *Journal of Documentation*, *71*(3), 456–476. https://doi.org/10.1108/JD-10-2013-0128

Suliyanto, S., & Jati, D. P. (2014). Perbandingan Efisiensi Bank Perkreditan Rakyatdan Bank Umum Dengan Pendekatandata Envelopment Analysis. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan (Journal of Finance and Banking)*, *18*(2), 297–306. https://doi.org/https://doi.org/10.26905/jkdp.v18i2.810

Surianto. (2023). Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah | Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. In *Media Laspela*. https://kukm.babelprov.go.id/content/literasi-digital-dan-keuangan-sebuah-solusi-bagi-masyarakat-hindari-penipuan-digital-online

Thurlings, M., Evers, A. T., & Vermeulen, M. (2015). Toward a Model of Explaining Teachers' Innovative Behavior. *Review of Educational Research*, *85*(3), 430–471. https://doi.org/10.3102/0034654314557949

W, D. (2022). Tingkatkan Literasi Digital di Kampus, Kemenkominfo Kolaborasi dengan FHUI | KRJOGJA. In *krjogja.com*. https://www.krjogja.com/pendidikan/read/477513/tingkatkan-literasi-digital-di-kampus-kemenkominfo-kolaborasi-dengan-fhui

Wihara, D. S. (2020). Membangun Budaya Inovasi: Mempertahankan Potensi Bank Perkreditan Rakyat di Indonesia di Tengah Persaingan dengan Fintech dan Kredit Usaha Kecil dari Bank Umum. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)* , *5*(1), 94–102.

Yuki, C. (2023). Berikut adalah Beberapa Tren Teknologi Informasi Terkini! In *metanesia*. https://metanesia.id/blog/tren-teknologi-informasi-di-tahun-2023

JNMPSDM
JURNAL NASIONAL MANAJEMEN PEMASARAN & SDM

Jurnal Nasional
Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia
e-ISSN: 2745-7257
Vol. 4, No. 3 September 2023

Analisis Pengaruh *Word of Mouth* dan *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ribur Korean Cuisine

Erika Christine Panggabean[1)], Endang Juliati Manullang[2)]

[1), 2)] Program Studi Manajemen Pendidikan Kristen, Institut Agama Kristen Negeri Tarutung

Email: erika.panggabean@gmail.com[1)]

Abstract

This study aims to determine the effect of word of mouth and marketing mix on purchasing decisions at Ribur Korean Cuisine. The object of this research is consumers of Ribur Korean Cuisine. This type of research is quantitative research. The data collection method used in this research is by distributing questionnaires via google form. The population of this study amounted to 150 people. The sampling technique used the Slovin formula, where the number of samples obtained was 60 people. The results showed that the t test results for the word of mouth variable (X1) were 0.993 < 1.67203 with a significance level of 0.325> 0.05, which means that word of mouth has no significant effect on consumer purchasing decisions (Y). Meanwhile, the t test results for the marketing mix variable of 3.173> 1.67203 with a significance level of 0.002 <0.05 indicate that the marketing mix has a significant effect on consumer purchasing decisions. And for the results of the F test of 10.203> 2.40 and a significance of 0.000 <0.05, which shows that word of mouth and marketing mix together have a significant influence on purchasing decision variables

Keywords: word of mouth, marketing mix, purchasing decision

1. Pendahuluan

Industri restoran merupakan salah satu industri yang paling kompetitif saat ini. Industri kuliner Korea telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Restoran Korea telah menjadi salah satu bagian yang sangat menarik dalam industri kuliner global, termasuk Indonesia. Kebanyakan restoran Korea menawarkan berbagai hidangan yang unik dan beragam, seperti kimchi, bulgogi, ramen, bibimbap dan makanan penutup seperti patbingsu. Meningkatnya minat konsumen dalam makanan Korea, serta persaingan yang semakin ketat di industri restoran, telah menciptakan peluang yang signifikan bagi pemilik restoran Korea, dan juga menempatkan mereka dalam posisi yang semakin bersaing.

Konteks industri restoran Korea ini sangat dinamis. Berbagai faktor seperti citra merek, promosi, harga, lokasi, kualitas makanan, dan layanan semuanya memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sejak didirikan pada tahun 2020, Ribur Korea Cuisine telah menjadi salah satu destinasi kuliner yang populer di Kabupaten Tapanuli Utara, Kecamatan Sipholoni. Restoran ini memadukan konsep Korea Resto dengan alam, menciptakan pengalaman makan yang unik dan menarik bagi konsumen. Semua menu yang disajikan di restoran ini menggunakan bahan-bahan impor dari Korea, yang dipadukan dengan bahan lokal yang terjamin mutu dan kebersihannya. Resep-resep makanan yang disajikan di Ribur Korea Cuisine dipelajari langsung di Gyeong Gi-Do, Seoul, Korea Selatan, dan disesuaikan dengan selera lokal. Konsep unik ini telah menjadi nilai jual yang signifikan bagi restoran ini.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri kuliner, Ribur Korea Cuisine

Published by: Training & Research Institute JERAMBA ILMU SUKSES

Jurnal Nasional
Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia
e-ISSN: 2745-7257
Vol. 4, No. 3 September 2023

perlu lebih memahami bagaimana faktor-faktor pemasaran dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Word of Mouth* (WoM), baik yang datang dari rekomendasi teman, keluarga, atau ulasan online, telah menjadi elemen penting dalam mempengaruhi pilihan konsumen. Pengaruh positif dari *Word of Mouth* (WoM) dapat mengarah pada peningkatan pelanggan setia dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Marketing Mix, yang meliputi elemen-elemen seperti produk (menu dan konsep), harga (harga relatif terhadap kualitas dan pesaing), promosi (strategi iklan dan promosi), dan distribusi (lokasi restoran), juga memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Restoran seperti Ribur Korea Cuisine harus memahami bagaimana mengelola aspek-aspek ini dengan efektif untuk mencapai keberhasilan bisnis.

2. Kajian Literatur

2.1 Word Of Mouth

Word of Mouth (WoM) mengacu pada proses di mana individu berbicara, berbagi pengalaman, merekomendasikan, atau memberikan ulasan mengenai produk, layanan, atau pengalaman tertentu kepada orang lain. WoM dapat terjadi secara langsung melalui percakapan tatap muka atau secara tidak langsung melalui media sosial, ulasan online, atau forum diskusi.

Word of Mouth (WoM) adalah suatu aktifitas yang mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain (Ratna Dwi Kartika Sari, 2012). Menurut Sumardy, Silviana, dan Melone (2011) *word of mouth* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek agar konsumen membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual merek perusahaan kepada orang lain.

Menurut Kotler & Keller (2012) *Word of Mouth Communication* (WoM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Menurut Sernovitz (2012), terdapat empat aturan yang harus dijalankan agar tercipta suatu *word of mouth* (WoM), yaitu:

a. Informasi dalam WoM dibuat menarik. Orang tidak suka dengan sesuatu yang membosankan. Berikan suatu hal yang membuat orang lain bisa membicarakan mengenai hal yang ingin di WoM-kan. Harus selalu memikirkan bagaimana cara agar orang mau menceritakan kembali apa yang ingin di WoM-kan.
b. WoM dibuat menjadi mudah disebarluaskan. WoM yang baik menggunakan pesan yang singkat dan jelas serta mudah disebarkan. Memulai WoM dengan hal-hal yang mudah diingat.
c. Lawan bicara saat komunikasi WoM dilakukan dibuat menjadi bahagia. Saat orang menjadi bahagia, mereka akan mau menyebarkan berita positif mengenai produk yang dijual. Orang tersebut akan mudah mengenang produk tersebut.
d. Harus mendapatkan respek dan kepercayaan dari lawan bicara saat menyebarkan informasi WoM. Tidak mendapatkan respek dan kepercayaan sama dengan tidak mendapatkan WoM. Orang-orang tidak akan berkata positif mengani hal yang tidak mereka percayai.

Menurut Sernovitz (2012), terdapat tiga hal dasar yang mendorong orang melakukan

percakapan WoM:

a. Orang menyukai produk yang dikonsumsinya. Karena mereka suka, para konsumen akan tertarik untuk membahas produk tersebut. Hal ini menjadi alasan untuk diri mereka berbicara mengenai produk yang dikonsumsinya.
b. Orang-orang merasa baik saat bias berbicara dengan sesamanya. Pembicaraan mengenai WoM tidak hanya sebatas fitur dari produk namun lebih ke masalah emosi. Saat melakukan WoM, orang bisa terlihat lebih pintar, membantu orang lain, dan merasa dirinya menjadi penting.
c. Komunikasi WoM membuat orang merasa terhubung dalam suatu kelompok. Membicarakan produk yang digunakan dalam kelompok tersebut akan membuat orang merasa dalam suatu kelompok yang sama. Keinginan untuk menjadi bagian dari kelompok ini yang mendorong orang melakukan WoM.

2.2 Marketing Mix

Philip Kotler (2009) mendefinisikan *marketing mix* atau bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan, dari pasar sasarannya. *Markteing mix* terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang dikenal dengan 4P, yaitu *product, price*, *place*, dan *promotion*.

Model 4P dipopulerkan oleh Jerome McCarthy (1968) yang mengemukakan empat elemen marketing mix meliputi *product, price, promotion*, dan *place (distribution)*.

1. *Product*
   Produk merupakan elemen kunci dari penawaran di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Menurut Kotler (2011) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

2. *Price*
   Harga merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran (marketing mix) yang penting dalam pemasaran produk. Harga memainkan peran penting dalam menarik konsumen dan mempengaruhi persepsi nilai. Menurut Tjiptono (1997) agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat.

3. *Promotion*
   Promosi dapat mencakup strategi iklan, promosi khusus, dan kehadiran di media sosial. Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga (Simamora, 1997). Tujuan dari promosi adalah mneginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran (Tjiptono, 1997).

4. *Place*
   Place mengacu pada penyediaan produk pada suatu tempat bagi konsumen, untuk lebih mudah untuk mengaksesnya. *Place* identik dengan distribusi. *Place* meliputi masalah pemasaran seperti, jenis saluran, eksposur, transportasi, distribusi, dan lokasi. Saluran distribusi yang dimaksud saluran distribusi (*marketing channel, trade channel,*

Jurnal Nasional
Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia
e-ISSN: 2745-7257
Vol. 4, No. 3 September 2023

distribution channel) adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun independent, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen (Tjiptono, 1997).

2.3. Keputusan Pembelian

Kotler (2008) mengatakan keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

3. Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif menurut Sugiyono (2022:15) merupakan penelitian dengan landasan positivisme yang bertujuan meneliti populasi atau sampel tertentu. Analisis data pada kuantitatif bersifat statistik dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditentukan.

Objek pada penelitian ini yaitu konsumen pada Ribur Korean Cuisine. Sumber data dalam penelitian ini diambil dari data primer melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Populasinya dalam penelitian ini adalah konsumen Ribur Korean Cuisine berjumlah 150 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2022:134), teknik *purposive sampling* adalah teknik dengan melakukan penentuan kriteria tertentu pada sampel. Untuk menentukan jumlah sampel penelitian ini, maka peneliti menghitung dengan mengacu pada rumus Slovin, yaitu:

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan (error)

Adapun populasi konsumen di Ribur Korean Cuisine dalam 3 minggu adalah 150 orang, dimana ditetapkan derajat kepercayaan sebesar 90% dan tingkat kesalahan 10%. Dan dihasilkan jumlah sampel dari jumlah populasi sebesar 150 orang dengan *margin error* 10% adalah sebesar 60 orang.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Pelaksanaan penelitian dilaksanakan selama rentang waktu 3 minggu dan pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner melalui *google form* yang dilaksanakan dari tanggal 19 September – 10 Oktober 2023.

4.1.1. Pengujian Kualitas Data

1. Hasil Uji Kualitas Data

Jurnal Nasional
Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia
e-ISSN: 2745-7257
Vol. 4, No. 3 September 2023

Penelitian ini menggunakan uji validitas data dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel, dengan taraf signifikan 10%, semakin tinggi ketepatan data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti, maka semakin tinggi valid data. Jika r hitung > r tabel maka diartikan valid. Dengan menggunakan df n-2= 60-2 =58 didapatkan nilai 0,2144 dengan α = 0,1 maka koefisien korelasi tersebut signifikan.

Tabel 1. Hasil uji validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Word of Mouth (X1)	X1.1	0,651	0,2144	Valid
	X1.2	0,701	0,2144	Valid
	X1.3	0,841	0,2144	Valid
	X1.2	0,820	0,2144	Valid
Marketing Mix (X2)	X2.1	0,813	0,2144	Valid
	X2.2	0,788	0,2144	Valid
	X2.3	0,705	0,2144	Valid
	X2.4	0,720	0,2144	Valid
	X2.5	0,857	0,2144	Valid
	X2.6	0,759	0,2144	Valid
	X2.7	0,847	0,2144	Valid
	X2.8	0,549	0,2144	Valid
	X2.9	0,683	0,2144	Valid
	X2.10	0,742	0,2144	Valid
	X2.11	0,762	0,2144	Valid
	X2.12	0,685	0,2144	Valid
	X2.13	0,813	0,2144	Valid
	X2.14	0,771	0,2144	Valid
	X2.15	0,701	0,2144	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,931	0,2144	Valid

Jurnal Nasional
Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia
e-ISSN: 2745-7257
Vol. 4, No. 3 September 2023

Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Y2	0,787	0,2144	Valid
Y3	0,933	0,2144	Valid
Y4	0,936	0,2144	Valid

Berdasarkan tabel 1 di atas, menunjukan bahwa seluruh item pertanyaan dalam variabel *word of mouth, marketing mix* dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga 23 pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisioner penelitian. Kuisioner dikatakan reliabel apabila jawaban sampel terhadap pertanyaan bersifat konsisten. Instrumen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar atau sama dengan (≥) dari 0,60. Adapun hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 2. Uji reliabilitas

Variabel	Cronchbach's Alpha	Keterangan
Word of Mouth (X1)	0,746	Reliabel
Marketing Mix (X2)	0,944	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,920	Reliabel

Tabel 2 di atas menunjukan bahwa semua variabel penelitian (*Word of Mouth, Marketing Mix* dan Keputusan Pembelian) memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 dan dinyatakan reliabel.

4.1.2. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

1. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas (independent) yaitu *word of mouth* (X1) dan *marketing mix* (X2) terhadap Keputusan Pembelian di Ribur Korean Cuisine (Y). Dan hasil Uji t adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil uji t parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.692	2.121		2.213	.031

Word Of Mouth	.170	.172	.134	.993	.325
Marketing Mix	.571	.180	.429	3.173	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 3 diatas, diketahui bahwa df (*degree of freedom*) yang digunakan adalah df = 60-2-1, α = 0,1, diperoleh nilai t tabel adalah 1,67203. Hasil uji t menujukkan t hitung untuk variabel *word of mouth* (X1) sebesar 0,993 < 1,67203 dengan tingkat signifikansi 0,325 > 0.05 menunjukkan bahwa *word of mouth* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Ribur Korean Cuisine. Hasil t hitung untuk variabel *marketing mix* (X2) sebesar 3,173 > 1,67203 dengan tingkat signifikansi 0,002 < 0,05 menunjukkan bahwa marketing mix (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Ribur Korean Cuisine.

2. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui variabel bebas (independent) *word of mouth* (X1) dan *marketing mix* (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (dependen) yaitu Keputusan Pembelian di Ribur Korean Cuisine (Y). dan hasil Uji F adalah sebegai berikut:

Tabel 4. Hasil uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	62.460	2	31.230	10.203	.000[b]
	Residual	174.473	57	3.061		
	Total	236.933	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Marketing Mix, Word Of Mouth*

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4 diatas, diketahui nilai F hitung sebesar 10,203 dengan signifikansi 0,000 dimana nilai F hitung dibandingkan dengan nilai F tabel sebesar 2,40 dan menghasilkan nilai F hitung sebesar 10,203 > 2,40 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *word of mouth* (X1) dan *marketing mix* (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian di Ribur Korean Cuisine (Y).

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran dengan *word of mouth* jarang dilakukan oleh Ribur Korean Cuisine maupun konsumen Ribur Korean Cuisine. Namun, variabel *marketing mix* berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian. Salah satunya indikator dari variabel *marketing mix* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah promosi yang dilakukan Ribur Korean Cuisine melalui media sosial, dimana konsumen atau pelanggan tertarik terhadap tampilan produk makanan dan minuman Ribur Korean Cuisine yang ditampilkan pada laman feed Instagram.

Penelitian ini sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan Febryanti dan Hasan (2022) yang menemukan bahwa variabel *word of mouth* tidak ada pengaruh secara signifikan terhadap minat beli masyarakat, namun untuk variabel promosi *online* berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat.

Selain itu juga penelitian yang dilakukan Larasati dan Chasanah (2022) juga membuktikan bahwa variabel *words of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tapi persepsi kualitas dan iklan yang mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa berdasarkan hasil uji t, variabel *word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian namun, variabel *marketing mix* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa *word of mouth* dan *marketing mix* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

Sari, R.D.K, Astuti, S.R.T. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang. *Diponegoro Journal Of Management,* 1(1), 1-13.

Sumardy, Silviana, Marlin, dan Melone, Melina. (2011). The Power of Word of Mouth Marketing. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Sernovitz, A. (2012). Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking. Austin: Greenleaf Book Group Press.

Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Indeks: Jakarta.

Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran Edisi 2*. Yogyakarta: Andi Offset.

Kotler, Philip. (2008). Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium diterjahkan Benyamin Molan. Jakarta: PT. Prenhallindo.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Febryanti, H, Hasan, F. (2022). Pengaruh Word Of Mouth dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Usaha Makanan Online Nasi Madura Pantry's Kota Pasuruan. *Jurnal Agriscience*, 3(1), 164-178.

Larasati, N.R., Chasanah, A.N. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Word Of Mouth, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie. *Jurnal Manajemen dan Dinamika Bisnis*, 1(1), 51-60.

JNMPSDM
JURNAL NASIONAL MANAJEMEN PEMASARAN & SDM

Jurnal Nasional
Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia
e-ISSN: 2745-7257
Vol. 4, No. 3 September 2023

Pengaruh *Viral Marketing* dan *Fear Of Missing Out* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mixue di Kota Palembang

M Arib Daffa Hisbullah[1)], **Endah Dewi Purnamasari**[2)], **Emilda**[3)]

[1),2),3)]*Prodi Manajemen, Universitas Indo Global Mandiri*

Email: mad.hisbullah@gmail.com[1)], endahdps@uigm.ac.id[2)], emilda@uigm.ac.id[3)]

Abstract

The purchasing decision is the result of the interaction between consumers' needs, motivations, perceptions, and attitudes towards products or services offered by marketers. Consumer purchasing decisions are influenced by their attitudes and subjective norms towards the products or services offered. This research aims to examine the influence of viral marketing and fear of missing out on purchasing decisions. The research is of a quantitative descriptive type, and data were collected through the distribution of questionnaires. A total of 100 respondents were successfully gathered by distributing questionnaires to Mixue product consumers in Palembang, Indonesia, using a combination of accidental sampling and homogeneous sampling techniques. The analysis technique used was a quantitative method based on the questionnaire distribution results. The analysis results show that, partially, viral marketing and fear of missing out each have a positive and significant impact on increasing purchasing decisions . Furthermore, simultaneously, viral marketing and fear of missing out variables together have a positive influence on increasing purchasing decisions.

Keywords: viral marketing, fear of missing out, purchase decision

1. Pendahuluan

Perkembangan industri kuliner atau makanan dan minuman di Indonesia meningkat pada tahun 2022. Peningkatan terjadi sebesar Rp813,06 triliun pada tahun 2022, nilai itu naik 4,90% dibandingkan pada tahun 2021 yang sebesar Rp775,10 triliun (Mustajab, 2023). Dengan bertumbuhnya industri kuliner di Indonesia, masyarakat dibuat jatuh cinta dengan kehadiran Mixue sebagai merek eskrim dan minuman teh. Ini karena Mixue memiliki keunikan yang tidak ditemukan pada merek lain. Mulai dari harga produk di bawah rata-rata harga pasar hingga strategi pemasaran yang efektif dan unik menjadikan Mixue sebagai merek es krim dan minuman teh dengan toko terbanyak di dunia (Wijayanti, 2023). Mixue sendiri merupakan perusahaan waralaba atau *franchise* yang didirikan oleh Zhang Hongchao dan berpusat di Zhengzhou, Henan, China. Mixue sebagai sebuah *franchise* telah berhasil melakukan ekspansi ke beberapa wilayah di dunia. Mixue memiliki total 22.276 titik toko di seluruh dunia, Mixue mempertahankan identitasnya sebagai perusahaan yang menawarkan es krim dan minuman teh dengan harga terjangkau. Mixue mampu memproduksi dan mendistribusikan bahan baku, pergudangan, logistik dan hal-hal lain yang berkaitan dengan pembuatan Mixue secara massal untuk menekan biaya produksi (Sandi, 2023).

Mixue juga mengambil pendekatan sederhana melalui toko-toko di kota kecil dengan biaya sewa, tenaga kerja dan biaya operasional yang lebih rendah. Karena menjamurnya Mixue di Indonesia, masyarakat Indonesia mulai membuat sejumlah lelucon di media sosial, dengan menjuluki Mixue sebagai “Malaikat pencatat ruko kosong” (Sandi, 2023). Hal tersebutlah kemungkinan pertama kali menjadi pemicu viralnya merek Mixue di media sosial di Indonesia. Informasi mengenai viralnya Mixue dimuat oleh beberapa akun berita, *influencer*, *official*

account Mixue dibeberapa media sosial seperti Facebook, Instagram, Tiktok dan Twitter.



Gambar 1. Contoh berita yang memuat mixue di instagram

Sumber: Instagram (2023)

Dalam konteks media sosial, viral sering diartikan sebagai konten yang menyebar dengan cepat dan luas di platform media sosial. Merujuk pada literatur ilmiah, konsep viral adalah fenomena penyebaran pesan atau gagasan yang terjadi sangat cepat dalam kelompok besar dan tersebar luas, dengan implikasi yang signifikan terhadap perilaku dan pemikiran (Berger dan Milkman, 2012). Suatu merek bisa menjadi viral karena faktor-faktor tertentu yang menarik minat dan perhatian konsumen. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi popularitas suatu merek adalah kreativitas, relevansi dengan target pasar, konten yang menarik, penggunaan media sosial, dan kemampuan merek untuk menyebar secara organik melalui penggunaan merek dan penggemar (Berger, 2019). Viral memiliki keterkaitan dengan *viral marketing,* keduanya berhubungan dengan penyebaran informasi secara cepat dan luas. *Viral marketing* memanfaatkan konsep penyebaran virus untuk mempromosikan produk atau layanan, dan bahwa viralitas atau kemampuan untuk menjadi viral dapat meningkatkan efektivitas iklan (Neijens dan Ciclitira, 2018). *Viral marketing* dapat membantu merek memperluas jangkauan pesan pemasaran mereka dan membangun kredibilitas merek di kalangan konsumen (Mehta dan Nagpal, 2018).

Mixue memanfaatkan penyebaran informasi yang cepat di masyarakat Indonesia untuk meningkatkan penjualan es krim dan minuman teh. Merek ini juga berhasil menciptakan kekhawatiran akan ketinggalan tren atau fomo di antara konsumen, meningkatkan loyalitas terhadap merek mereka. Menurut Fedorikhin dan Bogomolova (2018) *fear of missing out* dapat menjadi pendorong kuat untuk mempercepat penyebaran konten viral, dan bahwa pemasar dapat memanfaatkan rasa takut untuk menciptakan kampanye yang lebih efektif. Mixue menggunakan ini untuk membangkitkan minat konsumen untuk membeli produk yang dijualnya. Dilihat dari efek yang ditimbulkan kepada masyarakat atas pengaruh tren atau fenomena viralnya merek Mixue, menyebabkan masyarakat berbondong-bondong untuk mencoba produk yang dijual oleh Mixue atau bahkan masyarakat hanya ikut memeriahkan fenomena yang terjadi untuk mendapatkan *engagement* di media sosial. *Engagement* di media sosial merujuk pada interaksi dan keterlibatan pengguna dengan konten yang diposting oleh suatu akun atau merek di media sosial (Fan, et al., 2018).

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *viral marketing* dan *fear of missing out* dapat

Jurnal Nasional
Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia
e-ISSN: 2745-7257
Vol. 4, No. 3 September 2023

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian dari Tanuwijaya dan Mulyandi (2021) menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian dari Syafah dan Santoso (2022) menyatakan bahwa *fear of missing out* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun beberapa penelitian telah dilakukan terhadap masing-masing variabel, belum ada penelitian yang menginvestigasi dampak kedua variabel secara simultan. Oleh karena itu, terdapat *research gap* yang memerlukan penelitian yang memperhatikan pengaruh simultan dari *viral marketing* dan *fear of missing out* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan fenomena yang sedang terjadi di masyarakat Indonesia terkait viralnya merek Mixue dan dari hasil penelitian sebelumnya yang telah dipaparkan di atas masih diperlukan penelitian lebih lanjut. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan tujuan mencari pengaruh yang signifikan dan terukur terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue yang berfokus di Kota Palembang yang diakibatkan oleh adanya *viral marketing* dan *Fear of missing out* yang terjadi pada merek Mixue saat ini.

2. Kajian Literatur

2.1 Viral Marketing

Viral marketing adalah suatu strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan menghasilkan dampak yang besar dengan cara menyebarkan konten atau informasi secara cepat dan meluas melalui jaringan sosial dan media digital (Field, 2019). Tujuan utama dari *viral marketing* adalah untuk menciptakan efek viral atau penyebaran konten secara masif dan cepat yang menciptakan popularitas besar atau sorotan publik untuk produk atau merek yang dipromosikan. Pemasaran viral tidak hanya tentang membuat konten yang menyenangkan atau menghibur, tetapi juga tentang memahami perilaku dan preferensi audiens serta mengidentifikasi apa yang memicu pesan untuk disebarkan (Field, 2019).

Terdapat beberapa indikator atau metrik yang dapat digunakan dalam pemasaran untuk mengukur tingkat keberhasilan dari suatu konten atau informasi. Menurut Field (2019) indikator-indikator tersebut antara lain:

1. Jangkauan (Reach)
2. Keterlibatan *(Engagement*)
3. Berbagi Di Media Sosial (*Social Sharing*)
4. Dukungan Merek (*Brand Advocacy*)
5. Dampak Penjualan (*Sales Impact*)

2.2 Fear of Missing Out

Fear of missing out adalah istilah yang biasa digunakan untuk mewakilkan rasa takut atau khawatir yang berlebih terhadap suatu fenomena atau tren yang sedang popular (San, et al., 2019). Seseorang yang mengalami *fear of missing out* mungkin merasa tertarik untuk membeli produk atau layanan karena merasa akan kehilangan kesempatan atau pengalaman yang sedang populer dan diminati oleh orang lain. Hal ini dapat terjadi meskipun produk atau layanan tersebut sebenarnya tidak sesuai dengan kebutuhan atau keinginan pribadi mereka (Lutz, 2021). Menurut Beneke (2019) konsumen yang mengalami *fear of missing out* cenderung merasa kesulitan dalam memilih satu pilihan karena ingin mencoba semua pilihan yang tersedia.

Dalam penelitiannya terdapat beberapa indikator yang dapat menunjukkan adanya kecenderungan *fear of missing out* pada konsumen berikut indikatornya (Beneke, 2019), indikator-indikator tersebut antara lain:

1. Ketergantungan pada Media Sosial
2. Perbandingan Sosial

Jurnal Nasional
Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia
e-ISSN: 2745-7257
Vol. 4, No. 3 September 2023

3. Kecenderungan Implusif

2.3 Keputusan Pembelian

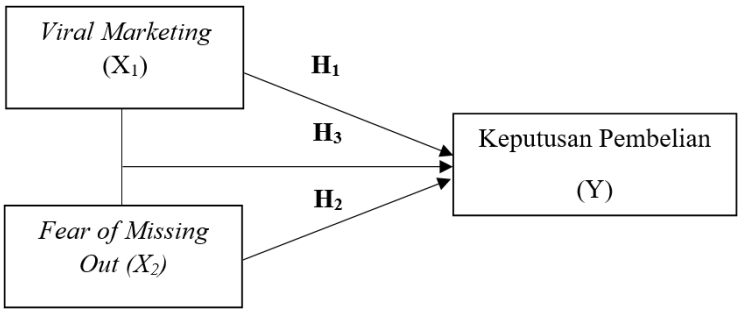
Menurut Schiffman dkk (2020) keputusan pembelian adalah proses mental dan fisik yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka. Proses pengambilan keputusan pembelian ini dapat melibatkan beberapa tahapan, seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi pasca-pembelian. Menurut Rakhmawati dan Ariyani (2020) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah hasil dari interaksi antara kebutuhan, motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Terdapat beberapa indikator yang membentuk suatu keputusan pembelian konsumen. Berikut indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian (Schiffman, et al., 2020) yaitu:

1. Persepsi Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Evaluasi Pasca Pembelian

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu rangkaian konsep, proposisi, definisi, dan variabel yang terkait satu sama lain secara logis dan membangun suatu kerangka atau model yang terintegrasi bagi sebuah penelitian (Creswell, 2018). Berdasarkan sifat, hubungan, faktor dan keterkaitan antara *viral marketing*, *fear of missing out*, dan peningkatan keputusan pembelian memiliki hubungan yang erat. Hubungan tersebut berarti pada variabel bebas dan variabel terikat memiliki hubungan yang satu arah, di mana variabel independen (*viral marketing* dan *fear of missing out*) dapat mempengaruhi variabel dependennya (keputusan pembelian), begitu pun sebaliknya.



Gambar 2. Alur Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tanuwijaya dan Mulyandi, (2021) menunjukkan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada berbagai produk. Hal ini juga di dukung oleh penelitian lainnya yang rata-rata menyatakan bahwasannya *viral marketing* memiliki pengaruh yang besar terhadap latar belakang konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Maka, hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah

H_1: Diduga *viral marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ratnaningsih (2022) menunjukkan bahwa

Jurnal Nasional
Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia
e-ISSN: 2745-7257
Vol. 4, No. 3 September 2023

fear of missing out, berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Fear of missing out* merupakan sebuah sifat psikologis manusia yang tentunya akan berpengaruh dalam berbagai tindakan termasuk dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Maka, hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah
H_2: Diduga *fear of missing out* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
Viral marketing diperkirakan akan dapat mempengharui keputusan pembelian konsumen. Serta rasa takut akan ketinggalan suatu fenomena yang tengah popular atau *fear of missing out* juga tentunya dapat mempengharui keputusan pembelian. Berbagai macam faktor yang mendukung antara keterkaitan *viral marketing* dan *fear of missing out* terhadap keptusan pembelian dapat memiliki pengaruh yang signifikan sehingga perusahaan atau merek dapat melakukan peninjauan lebih lanjut untuk memanfaatkan fenomena yang terjadi untuk kepentingan perusahaan. Maka, hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah
H_3: Diduga *viral marketing* dan *fear of missing out* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif, di mana data dikumpulkan dalam bentuk angka dan dianalisis menggunakan metode statistik untuk menjawab pertanyaan penelitian (Creswell, 2019). Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada sampel yang terdiri dari anggota populasi Kota Palembang. Pengisian kuesioner dilakukan secara online menggunakan *Google Form* sebagai media survei untuk pengumpulan data.

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi diartikan sebagai beberapa kumpulan objek yang memiliki prasyarat dalam melakukan penelitian (Hantono, 2020). Sampel penelitian adalah sebagian kecil dari populasi yang dipilih secara acak dan digunakan untuk menghasilkan generalisasi tentang populasi (Sekaran dan Bougie, 2019). Peneliti menerapkan *teknik accidental sampling*, yang memastikan ketersediaan atau aksesibilitas setiap anggota populasi dengan mengambil sampel dari beberapa lokasi toko Mixue di berbagai wilayah Kota Palembang. Selanjutnya, pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan penetapan kriteria spesifik:

1. Sampel terpilih memiliki batasan umur dari 17 – 26 tahun.
2. Sampel terpilih adalah pengguna media sosial.

Peneliti menggunakan rumus *Lemeshow* sebagai acuan perhitungan populasi yang belum diketahui (Hosmer, et al., 2013). Berikut rumus dan perhitungannya yang akan digunakan.

$$n = \frac{Z^2_{1-\frac{\alpha}{2}} P(1-P)}{d^2}$$

n = Jumlah Sampel

Z = Derajat kepercayaan (95%, Z = 1.96)

P = Maksimal estimasi (50% = 0,5)

d = alpha/besar toleransi kesalahan (10% = 0,1)

$$n = \frac{1{,}96^2 . 0{,}5\ (1 - 0{,}5)}{0{,}1^2}$$

$$n = \frac{1{,}96^2 . 0{,}5 . 0{,}5}{0{,}1^2}$$

Jurnal Nasional
Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia
e-ISSN: 2745-7257
Vol. 4, No. 3 September 2023

$$n = \frac{3{,}8416\ .0{,}25}{0{,}01}$$

$$n = 96{,}04$$

Dari hasil yang di dapat dengan menetapkan maksimal estimasi sebesar 0,5 dan juga toleransi kesalahan sebesar 0,1 dan tingkat kepercayaan sebesar 95% maka hasil yang didapat dari perhitungan menggunakan rumus di atas adalah sebanyak 96 responden. Peneiliti menambah 4 responden lagi sebagai responden cadangan. Sehingga total responden yang akan diambil datanya berjumlah 100 orang.

3.2 Teknik Analisis

Data kuantitatif yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan rumus statistik. Teknik analisis data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian kualitas data, pengujian asumsi klasik, analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis. Pengujian akan dilakukan menggunakan aplikasi SPSS V29 (*Social Science Statistics Package*).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Pada penelitian kuantitatif ini, data yang dihasilkan berupa angka. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh *viral marketing* dan *fear of missing out* terhadap keputusan pembelian. Untuk mencapai tujuan tersebut, kuesioner disebarkan kepada 100 responden yang merupakan konsumen dari produk Mixue. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan skala likert dari satu sampai lima poin. Penelitian ini melibatkan dua variabel independen, yaitu *viral marketing* dan *fear of missing out*, serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Berikut ini adalah catatan mengenai hasil penyebaran atau perolehan kuesioner dalam penelitian ini.

Tabel 1. Data perolehan penyebaran kuesioner

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Target kuesioner diisi	100	100%
2	Jumlah kuesioner diisi dan dapat diolah	100	100%

Hasil pengolahan data statistik deskriptif berikut ini mencerminkan variasi latar belakang responden yang terlibat dalam penelitian. Dalam penelitian ini, karakteristik responden digunakan untuk menggambarkan kesamaan latar belakang mereka dengan konteks penelitian. Berikut ini adalah hasil pengolahan data yang telah dilakukan.

Tabel 2. Usia responden

		Frequency	*Percent*	*Valid Percent*
Valid	17-20 tahun	35	35.0	35.0
	21-24 tahun	45	45.0	45.0
	25-26 tahun	20	20.0	20.0
	Total	100	100.0	100.0

Berdasarkan data yang tercantum pada tabel 2, Dari segi usia, 35% atau 35 orang konsumen berusia 17-20 tahun, 45% atau 45 orang berusia 21-24 tahun, dan 20% atau 20 orang berusia 25-26 tahun. Dominan dari total 100 responden adalah kelompok usia 21-24 tahun.

Tabel 3. Jenis kelamin

		Frequency	*Percent*	*Valid Percent*
Valid	Pria	45	45.0	45.0
	Wanita	55	55.0	55.0
	Total	100	100.0	100.0

Dalam tabel 3 terdapat informasi dari 100 orang konsumen dalam sampel, 45 orang atau 45,0% adalah konsumen pria, sementara 55 orang atau 55,0% adalah konsumen wanita. Secara keseluruhan, dominasi konsumen dalam sampel adalah konsumen wanita.

4.2 Hasil Pengujian Kualitas Data

Uji validitas pada penelitian ini diolah berdasarkan masing-masing variabel *viral marketing*, *fear of missing out*, dan keputusan pembelian. Sebanyak 100 responden ditetapkan menjadi sebuah data yang selanjutnya diolah dengan menggunakan *software* IBM SPSS V29. Kalkulasi validitas digunakan pengujian korelasi $r\text{-}_{hitung}$ di bandingkan dengan $r\text{-}_{tabel}$. Di mana dengan jumlah responden yang di dapat sebesar 100 pada tingkat signifikansi 0,05 adalah 0,195. Instrumen penelitian dikatakan valid apabila $r_{\text{-hitung}} > r_{\text{-tabel}}$. Jika $r\text{-}_{hitung} < r\text{-}_{tabel}$, maka penelitian dinyatakan tidak valid.

Menurut Sekaran & Bougie (2017), reliabilitas dapat dikatakan sebagai penanda pada pengukuran yang tidak adanya sebuah kesalahan, dan juga bisa memberikan konsisten yang menjamin dalam *range* waktu tertentu, serta pada berbagai item dalam instrumen yang ada. *Cronbach's Alpha* merupakan metode yang digunakan pada pengukuran uji reliabilitas pada tiap variabel yaitu *viral marketing*, *fear of missing out*, dan keputusan pembelian.

Tabel 4. Hasil uji reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Acuan	Kesimpulan
Viral Marketing	0,728	> 0,70	Reliabel
Fear of Missing Out	0,786	> 0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,787	> 0,70	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70. Sehingga, variabel *viral marketing*, dan *fear of missing out* dinyatakan reliabel, dan kelayakan pada instrumen penelitian ini dapat digunakan untuk dilakukan pengolahan atau perhitungan data selanjutnya.

4.3 Hasil Pengujian Normalitas

Pengujian yang digunakan selanjutnya dalam penelitian ini adalah uji *kolmogorov smirnov*.

Pada saat menyatakan bahwa sampel adalah sampel yang berasal dari populasi dengan distribusi tertentu, biasanya digunakan pengujian ini. Dengan membandingkan data dari sampel dengan distribusi tipikal, *mean*, dan standar deviasi yang identik. Singkatnya, uji ini dilakukan untuk memahami distribusi normal atau tidaknya dari beberapa data. Ini adalah hasil optimasi data kuesioner untuk uji *kolmogorov Smirnov*.

Tabel 5. *One-sample kolmogorov-smirnov test*

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	*Mean*	0,0000000
	Std. Deviation	3,34044065
Most Extreme Differences	*Absolute*	0,080
	Positive	0,060
	Negative	-0,080
Test Statistic		0,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		**0,117**

Karena nilai *prob* = 0,117 > *alpha* = 0,05 data dianggap normal dan menurut *Central Limit Theorem* (CLT) jika data > 30 maka data dianggap sudah besar (banyak), sehingga asumsi *normalitas* dapat diabaikan.

4.2 Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil Uji t (Parsial)

Uji t diperlukan guna melihat adanya sebuah pengaruh secara parsial dari variabel independennya yakni *viral marketing* dan *fear of missing out*, terhadap variabel dependennya yakni peningkatan keputusan pembelian. Di bawah ini merupakan hasil uji t dari pengolahan data yang telah dilakukan.

Tabel 6. Hasil pengujian uji t (parsial)

Model	*Unstandardized Coefficients*		t	*Sig.*
	B	*Std. Error*		
(*Constant*)	1,578	2,669	0,691	0,556
Viral Marketing	0,546	0,099	5,536	< 0,001
Fear of Missing Out	0,406	0,087	4,465	< 0,001

Karena nilai *prob* < 0.001 < *alpha* = 0.05 maka baik *viral marketing* dan *fear of missing out*

mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial dan koefisien bernilai positif, berikut penjelasannya.

1. Diduga *Viral marketing* Mempengaruhi Peningkatan Keputusan Pembelian (H_1)

Jika tingkat signifikansi penelitian < α 0,05 atau $t\text{-}_{hitung}$ > $t\text{-}_{tabel}$ (1,984), maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh variabel X_1 terhadap variabel Y. Setelah perhitungan, didapatkan nilai signifikansi < 0,001 < α 0,05, sehingga hipotesis pertama dapat diterima. Berdasarkan tabel distribusi $t\text{-}_{tabel}$ (1,984), t-hitung pada variabel viral marketing (5,536) > $t\text{-}_{tabel}$, mengindikasikan bahwa viral marketing memengaruhi peningkatan keputusan pembelian.

2. Diduga *Fear of Missing Out* Mempengaruhi Peningkatan Keputusan Pembelian (H_2)

Jika tingkat signifikansi penelitian < α 0,05 atau $t\text{-}_{hitung}$ > $t\text{-}_{tabel}$ (1,984), maka H_2 diterima, menunjukkan adanya pengaruh variabel X_2 terhadap variabel Y. Setelah perhitungan, didapatkan nilai signifikansi < 0,001 < α 0,05, sehingga hipotesis kedua dapat diterima. Berdasarkan tabel distribusi $t\text{-}_{tabel}$ (1,984), t-hitung pada variabel fear of missing out (4,465) > $t\text{-}_{tabel}$, menunjukkan bahwa fear of missing out memengaruhi peningkatan keputusan pembelian.

Hasil Uji F (Simultan)

Uji F diperlukan guna melihat adanya sebuah pengaruh dari variabel independen yakni *viral marketing,* dan *fear of missing out* secara simultan terhadap variabel dependennya yakni peningkatan keputusan pembelian, dengan cara membandingkan antara $f\text{-}_{hitung}$ dengan $f\text{-}_{tabel}$. Di bawah ini merupakan hasil Uji F dari pengolahan data yang telah dilakukan.

Tabel 7. Hasil pengujian uji F (Simultan)

Model	*Sum of Squares*	*Df*	*Mean Square*	F	*Sig.*
Regression	2424,054	2	1212,027	106,424	<0,001[b]
Residual	1104,696	97	11,389		
Total	3528,750	99			

a. *Dependent Variable*: Keputusan pembelian

b. *Predictors*: (*Constant*), *Fear Of Missing Out, Viral marketing*

Jika tingkat signifikansi penelitian < α 0,05 atau $f\text{-}_{hitung}$ > $f\text{-}_{tabel}$ (3,09), maka H_3 diterima, menunjukkan adanya pengaruh variabel X_1 dan X_2 secara simultan terhadap variabel Y. Setelah perhitungan, didapatkan nilai signifikansi < 0,001 < α 0,05, sehingga hipotesis ketiga dapat diterima. Berdasarkan tabel distribusi $f\text{-}_{tabel}$ (3,09), nilai $f\text{-}_{hitung}$ (106,424) > $f\text{-}_{tabel}$, mengindikasikan bahwa viral marketing dan fear of missing out secara simultan memengaruhi peningkatan keputusan pembelian.

4.2 Pembahasan

Pada bagian ini merupakan pembahasan tiap hipotesis terkait hasil pengolahan data kuantitatif untuk di gabungkan dan diolah, berikut penjelasannya.

Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Secara parsial berdasarkan perhitungan yang diperoleh, nilai koefisien regresi pada *Viral*

Marketing sebesar 0,546 (b_1), dengan < 0,001 sebagai nilai signifikansinya. Berdasarkan perhitungan pada uji T, bahwasanya didapatkan *prob* < 0,001 < *alpha* = 0,05 dan $t_{-hitung}$ pada variabel *viral marketing* (5,536) > t_{-tabel} (1,984). Dari hasil tersebut dapat dikatakan dengan adanya *viral marketing*, terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, seperti yang disampaikan oleh Tanuwijaya dan Mulyandi (2021) yang menegaskan bahwa *viral marketing* memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian berbagai produk. Penelitian Furqon (2020) juga menunjukkan bahwa *viral marketing* memiliki dampak besar terhadap persepsi konsumen terhadap suatu merek. *Viral marketing* tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan penjualan, *engagement*, dan citra positif merek di mata konsumen. Meskipun fenomena viral cenderung bersifat sementara, strategi pemasaran yang efektif perlu diterapkan untuk mempertahankan dampak positif tersebut dan menjaga loyalitas konsumen terhadap merek.

Pengaruh *Fear of Missing Out* Terhadap Keputusan Pembelian

Secara parsial berdasarkan perhitungan yang diperoleh, diperoleh hasil koefisien regresi pada *fear of missing out* sebesar 0,406, dan hasil signifikansi menunjukkan sebesar < 0,001. Berdasarkan perhitungan pada uji T, bahwasanya didapatkan *prob* < 0,001 < *alpha* = 0,05 dan $t_{-hitung}$ pada variabel *fear of missing out* (4,465) > t_{-tabel} (1,984). Dari hasil tersebut dapat dikatakan dengan adanya *fear of missing out*, terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, seperti yang disampaikan oleh Ratnaningsih (2022) menegaskan bahwa *fear of missing out* memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan serupa juga disampaikan oleh Syafah dan Santoso (2022) yang menunjukkan bahwa *fear of missing out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Merek Mixue berhasil memanfaatkan fenomena viral dengan baik, menciptakan rasa *fear of missing out* pada calon konsumen, mendorong mereka untuk melakukan pembelian demi memenuhi keinginan pribadi. Untuk menjaga dampak ini, Mixue disarankan untuk secara berkala meluncurkan produk-produk baru guna terus mempertahankan rasa fear of missing out konsumen dan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian.

Pengaruh *Viral Marketing* dan *Fear of Missing Out* Terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan berdasarkan perhitungan yang diperoleh, didapatkan nilai *prob* < 0.001 < *alpha* = 0,05, dan $f_{-hitung}$ (106,424) > f_{-tabel} (3,04). Artinya, secara simultan bahwa variabel *viral marketing* dan *fear of missing out* dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian.
Dari hasil penelitian ini dapat dibenarkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dan positif variabel *viral marketing* dan *fear of missing out* dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Penelitian ini mendukung temuan sebelumnya terkait *viral marketing* dan *fear of missing out* sebagai dua variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya viral dan fomo secara bersamaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, mengonfirmasi teori-teori yang telah diajukan oleh ahli.

5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian dan pembahasannya, di bawah ini merupakan beberapa saran yang dapat disampaikan penulis kepada pihak waralaba Mixue, dan kepada peneliti selanjutnya.

1. Bagi Perusahaan Waralaba Mixue

Bagi perusahaan sangat diharapkan dapat mempertahankan, serta terus memperhatikan

Published by: Training & Research Institute JERAMBA ILMU SUKSES

pemasaran melalui aspek *Viral Marketing,* dan *Fear of Missing Out* untuk meningkatkan *engagement* terhadap perusahaan. Terus mengembangkan dan meningkatkan bagian pemasaran dikarenakan viral sifatnya sementara dan begitupun rasa fomo yang dimiliki konsumen. Mixue harus lebih inovatif dan terus mengembangkan startegi-startegi pemasaran yang unik untuk mencapai tujuan perusahaan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk mengembangkan dan memperluas penelitian ini dengan menambahkan variabel independen tambahan. Selain itu, pengembangan pada variabel dependennya juga penting, misalnya dengan menambahkan atau mengubah variabel yang relevan. Upaya ini dapat membuat topik keputusan pembelian menjadi lebih menarik dan mendapatkan urgensi yang pantas untuk lebih mendalam dan dikembangkan kembali.

Daftar Pustaka

Beneke, J. (2019). Fear of missing out: Consumer decision-making in the age of social media. *Journal of Consumer Marketing*, 36(2), 219-225.

Berger, J. (2019). Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age. *Simon and Schuster*.

Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral?. *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205.

Creswell, J. W. (2019). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. *Sage publications*.

Fan, Y., Liu, O., & Yan, Z. (2018). Social Media Engagement: What Motivates User Participation and Consumption on Social Media*?*. *Journal of Interactive Advertising*, 18(2), 116-128.

Fedorikhin, A., & Bogomolova, S. (2018). Viral marketing and the diffusion of trends: How marketers can leverage the power of FOMO. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(1), 101-110.

Field, N. (2019). *Viral Marketing: The Science of Sharing* (2nd ed.). Oxford: Oxford University Press.

Hantono. (2020). *Metodologi Penelitian Skripsi Dengan Aplikasi SPSS* (1st ed.). Sleman: CV Budi Utama

Hosmer, D. W., Lemeshow, S., & Sturdivant, R. X. (2013). *Applied Logistic Regression*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Lutz, A. (2021). FOMO And Social Media. Forbes. www.forbes.com/advisor/personal-finance/fomo-and-social media/?sh=35461ba63cb5.

Mehta, A., & Nagpal, A. (2018). The Impact of Social Media on Viral Marketing. *Journal of Promotion Management*, 24(5), 684-706.

Mustajab, R. (2023). Kinerja Industri Makanan dan Minuman Naik 4,90% pada 2022. www.dataindonesia.id/sektor-riil/detail/kinerja-industri-makanan-dan-minuman-naik-490-pada-2022. Diakses pada 17 Mar. 2023.

Neijens, P., & Ciclitira, S. (2018). Going Viral: The Relationship between Virality and Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 19-23.

Rakhmawati, A., & Ariyani, F. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada restoran cepat saji. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(2), 53-64.

Ratnaningsih DS, Y., & Halidy, A. (2022). Pengaruh FOMO, Kesenangan Berbelanja Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana Di E-Commerce Shopee Pada Waktu Harbolnas. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *11*(03), 1477 - 1487.

https://doi.org/10.34308/eqien.v11i03.1098
Sandi, F. (2023). Perjalanan Mixue, Viral Hingga Dijuluki Pencari Ruko Kosong. www.cnbcindonesia.com/news/20230214072717-4413528/perjalanan-mixue-viral-hingga-dijuluki-pencari-ruko-kosong. Diakses pada 20 Mar. 2023.
San, L.Y., Hock, N.T., & Yin, L.P. (2019). Purchase Intention towards Korean Products among Generation Y in Malaysia . *European Proceeding of Social and Behavioral Sciences*, 660 – 669.
Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.
Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2020). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education, Inc.
Wijayanti, R. I. (2023). Kenapa Mixue Bisa Viral? Ternyata Ini Alasannya. www.idxchannel.com/milenomic/kenapa-mixue-bisa-viral-ternyata-ini-alasannya. Diakses pada 17 Mar. 2023



Publisher:
Training & Research Institute –
Jeramba Ilmu Sukses
Jl. Brigjend Hasan Kasim
No. 22 Palembang, Indonesia