



umsu PRESS

Keputusan Pembelian Online

*Peran Ecommerce dan Brand Awareness
dimediasi Dropshipping*

Muhammad Arif, S.E., M.M.
Salsadila April Yani, S.M.

Keputusan Pembelian Online

*Peran Ecommerce dan Brand Awareness
dimediasi Dropshipping*

HAK CIPTA DILINDUNGI UNDANG-UNDANG

Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian isi buku ini dalam bentuk apapun, baik secara elektronik maupun mekanis, termasuk memfotocopy, merekam dan dengan sistem penyimpanan lainnya tanpa izin tertulis dari penulis.

Keputusan Pembelian Online

*Peran Ecommerce dan Brand Awareness
dimediasi Dropshipping*

Muhammad Arif, S.E., M.M.
Salsadila April Yani, S.M.



Judul

Keputusan Pembelian Online: Peran Ecommerce dan Brand Awareness Dimediasi Dropshipping

Penulis

Muhammad Arif, S.E.,M.M

Salsadila April Yani, S.M

Editor

Dr. Jufrizen, S.E.,M.Si

Layouter

Hikmawan Syahputra., M.A

Desain Sampul

Fimanda Arlita, S.Pd.

Cetakan Pertama; Juni 2023

(xvi + 256 hlm); 15 x 23 cm

ISBN : 978-623-408-367-5

E-ISBN : 978-623-408-368-2 (PDF)

Penerbit



Redaksi

Jalan Kapten Muktar Basri No 3 Medan, 20238

Telepon, 061-6626296, Fax. 061-6638296

Email; umsupress@umsu.ac.id

Website; <http://umsupress.umsu.ac.id/>

Anggota IKAPI Sumut, No: 38/ Anggota Luar Biasa/SUT/2020

Anggota APPTI, Nomor: 005.053.1.09.2018

Anggota APPTIMA (Afiliasi Penerbit Perguruan Tinggi Muhammadiyah Aisyiyah)

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI _____	v
DAFTAR GAMBAR _____	ix
DAFTAR TABEL _____	xi
PRAKATA _____	xiii
KATA PENGANTAR EDITOR _____	xv
 BAB I	
PENDAHULUAN _____	1
 BAB II	
KEPUTUSAN PEMBELIAN _____	11
A. Pengertian Keputusan pembelian _____	11
B. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian _____	15
C. Tahapan Keputusan Pembelian _____	22
D. Komponen dan Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian _____	30
E. Proses Keputusan Pembelian _____	34
F. Tingkatan Dalam Keputusan Pembelian _____	36
G. Indikator Keputusan Pembelian _____	38
 BAB III	
E-COMMERCE _____	41
A. Pengertian <i>E-Commerce</i> _____	41
B. Perspektif-Perspektif <i>E-Commerce</i> _____	46
C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>E-Commerce</i> _____	48
D. Model Bisnis <i>E-Commerce</i> _____	49
E. <i>E-Commerce</i> di Indonesia _____	54
F. <i>E-Commerce</i> Terbesar di Dunia _____	60
G. Dampak dan Manfaat <i>E-Commerce</i> _____	66
H. Tujuan Menggunakan <i>E-commerce</i> _____	77
I. Aplikasi <i>E-Commerce</i> _____	78

J. Keuntungan dan Kerugian dalam Perdagangan <i>E-Commerce</i> _____	79
K. Arsitektur dalam <i>E-Commerce</i> _____	82
L. Model <i>E-Commerce</i> di Indonesia _____	85
M. Indikator <i>E-Commerce</i> _____	86
N. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) _____	88
BAB IV	
BRAND AWARENESS _____	91
A. Pengertian Brand Awareness _____	91
B. Faktor-Faktor <i>Brand Awareness</i> _____	97
C. Dimensi <i>Brand Awareness</i> _____	98
D. Tahapan Dalam <i>Brand Awareness</i> _____	99
E. Manfaat dan Jenis <i>Brand Awareness</i> _____	100
F. Cara Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> _____	104
G. Contoh Brand Awareness _____	110
H. Kandungan yang Terdapat dalam <i>Brand Awareness</i> _____	114
I. Dampak-Dampak Brand Awareness _____	115
J. Nilai-Nilai <i>Brand Awareness</i> _____	116
K. Cara Membangun <i>Brand Awareness</i> _____	118
L. Indikator <i>Brand Awareness</i> _____	121
BAB V	
DROPSHIPPING _____	125
A. Pengertian <i>Dropshipping</i> _____	125
B. Kelebihan dan Kekurangan <i>Dropshipping</i> _____	128
C. Mekanisme <i>Dropshipping</i> _____	130
D. Macam-Macam Model <i>Dropshipping</i> _____	131
E. Keuntungan dan Kerugian Dalam <i>Dropshipping</i> _____	134
F. Kunci Faktor <i>Dropshipping</i> _____	138
G. Cara Menemukan <i>Dropshipping</i> _____	143
H. Indikator <i>Dropshipping</i> _____	144

BAB VI	
KAJIAN PERAN E-COMMERCE DAN BRAND AWARENESS DIMEDIASI DROPSHIPPING	147
A. Permasalahan, Fokus dan Batasan Kajian	147
B. Kerangka Konseptual	149
C. Hipotesis	155
D. Metode Kajian	155
E. Kondisi Faktuan dan Deskripsi Temuan	201
F. Analisis Model Pengukuran (Outer Model)	217
G. Analisis Model Struktural/Structural Model Analysist (Inner Model)	225
H. Pengaruh Ecommerce dan Brand Awareness Dimediasi Dropshipping	230
BAB VII	
PENUTUP	235
GLOSARIUM	239
DAFTAR PUSTAKA	241
INDEKS	249
TENTANG PENULIS	253
TENTANG EDITOR	255

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Keterangan	Hal
Gambar 3.1	Proses E-commerce	69
Gambar 3.2	Faktor sukses e-commerce	73
Gambar 6.1	Kerangka Konseptual	154
Gambar 6.2	Kerangka Konseptual 1	192
Gambar 6.3	Model Analisis Persamaan Struktural Terhadap Buying Decision 1	198
Gambar 6.4	Permodelan Persamaan Struktural 1	216
Gambar 6.5	standardized loading factor inner dan outer model	225

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Keterangan	Hal
Tabel 1.1	Data Permasalahan 1	7
Tabel 6.1	Indikator Keputusan Pembelian 1	156
Tabel 6.2	Indikator E-commerce	157
Tabel 6.3	Indikator brand awareness	157
Tabel 6.4	Indikator Dropshipping 1	158
Tabel 6.5	Skala Likert 1	164
Tabel 6.6	Identitas Responden 1	202
Tabel 6.7	Tabulasi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian 1	204
Tabel 6.8	Tabulasi Jawaban Variabel E-commerce 1	207
Tabel 6.9	Tabulasi Jawaban Variabel Brand Awareness 1	210
Tabel 6.10	Tabulasi Jawaban Variabel Dropshipping 1	213
Tabel 6.11	Convergent Validity E-commerce	217
Tabel 6.12	Convergent Validity Brand Awareness	218
Tabel 6.13	Convergent Validity Keputusan Pembelian	218
Tabel 6.14	Convergent Validity Dropshipping 1	219
Tabel 6.15	Cross Loading 1	220
Tabel 6.16	Composite Realibility 1	222

Tabel 6.17	Hasil AVE 1	223
Tabel 6.18	Discriminaty Validity 1	224
Tabel 6.19	R-Square 1	226
Tabel 6.20	F-Square 1	227
Tabel 6.21	Total Effect 1	228

PRAKATA

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa, berkat rahmat, hidayah-Nya, buku monograf **“Keputusan Pembelian Online: Peran E-Commerce dan Brand Awareness dimediasi Dropshipping”** di Provinsi Sumatera Utara terselesaikan dengan baik.

Buku ini menggambarkan penjualan produk pada media online yang berada di Kota Medan. Selanjutnya, Buku ini juga menganalisis berkembangnya produk produk yang dijual tanpa adanya tempat terbuka, yang akhirnya didapati bahwa persaingan metode penjualan dengan media online yang unggulan serta berdaya saing yang berada di Kota Medan

Akhir kata, penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu proses penyusunan buku monograf ini khususnya kepada Tim Percepatan Guru Besar Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan masukan-masukan dan bimbingan sehingga buku layak diterima sang pembaca.

Penulis sadar masih banyak ditemui istrilah dan salah kata, yang tentunya. Semua itu dijadikan masukan untuk perbaikan ke depan.

KATA PENGANTAR EDITOR

Puji dan syukur ke hadirat Allah swt yang senantiasa memberikan nikmat dan hidayah-Nya. Selanjutnya salawat dan salam kepada junjungan nabi Muhammad saw. Semoga para pembaca dalam lindungan Allah dan keberkahan-Nya.

Buku monograf **“Keputusan Pembelian Online: Peran E-Commerce dan Brand Awareness dimediasi Dropshipping”** ini setidaknya membahasa lima pokok kajian. *Pertama*, mengkaji tentang keputusan pembelian mulai dari faktor yang mempengaruhi, jenis-jenis dan tahapannya hingga indikator keputusan pembelian. *Kedua*, mengulas secara komprehensif tentang *e-commerce* dan berbagai dampak dan manfaat yang dapat dirasakan. *Ketiga*, pembahasan mendalam dan tuntas tentang *brand awaranness*. *Keempat*, secara rinci dijelaskan tentang dropshipping. *Kelima*, kajian tentang studi kasus tentang peran *e-commerce*, *brand awaranness* dan *dropshipping* saling memengaruhi. Dalam proses penelitian yang dilakukan, kajian ini bertujuan untuk menjawab tujuh bagian pokok pertanyaan tentang:

1. Apakah E-commerce berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *online*?
2. Apakah Brand Awarness berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *online*?
3. Apakah *dropshipping* berpengaruh dengan menggunakan keputusan pembelian produk *online*?

4. Apakah *e-commerce* berpengaruh dengan menggunakan *dropshipping* produk *online*?
5. Apakah *brand awareness* berpengaruh dengan menggunakan *dropshipping* produk *online*?
6. Apakah *E-commerce* berpengaruh terhadap *dropshipping* melalui keputusan pembelian produk *online*?
7. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *dropshipping* melalui keputusan pembelian produk *online*?

Semoga melalui sajian dalam buku ini memberikan dampak yang baik bagi pengembangan dunia usaha dan industri terhadap kemajuan penualan sebuah produk. Kepada pembaca kami ucapkan selamat meBaca dan menikmati sajian dalam buku, dan kepada penulis semoga ini menjadi pemicu untuk menghasilkan yang lebih baik lagi ke depannya.

Medan, 18 Desember 2022
Editor

BAB I

PENDAHULUAN

Dapat dikatakan bahwa perilaku pembelian seseorang merupakan sesuatu yang unik karena preferensi dan sikap setiap orang terhadap suatu objek berbeda-beda. Apalagi konsumen berasal dari banyak segmen, sehingga apa yang mereka inginkan dan kebutuhan mereka juga berbeda. Banyak faktor yang masih mempengaruhi keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk yang mereka beli, dan kemudian harus mengambil berbagai langkah untuk menarik konsumen ke produk yang diproduksi.

Proses pengambilan keputusan sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses adalah suatu bentuk pemecahan masalah konsumen dalam rangka memuaskan kebutuhan atau keinginannya. Setiadi” menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses terpadu yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku dan memilih salah satu pertimbangan. (Jhon 2021, hal 22)

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu setelah mempertimbangkan berbagai pertimbangan yang berkaitan dengan manfaat produk tersebut bagi konsumen, termasuk pertimbangan daya beli, kualitas,

dll. kualitas, promosi dan layanan purna jual. keputusan pembelian produk *online* dalam penelitian ini didefinisikan sebagai aktivitas konsumen terhadap pemilihan produk yang dipasarkan secara *online* melalui media sosial. Keputusan untuk membeli adalah pemilihan alternatif yang tersedia.(Tegowati & Mutmainah, 2022). Persaingan bisnis yang semakin ketat memaksa setiap bisnis berlomba-lomba untuk menarik konsumen. Pelaku usaha sebagai produsen harus saling bersaing untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk dan menyusun strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat menguasai pasar yang ada.

Pertumbuhan toko *online* di Indonesia yang sangat maju dalam memberikan kemudahan dan variasi produk/jasa yang beragam, menjadikan toko *online* sebagai “tempat belanja” baru. Toko *online* ini memiliki keunggulan efisiensi karena hanya diperlukan pulsa *internet* untuk dapat menjalankan bisnis.. (Jufrizen et al., 2020)

Marketplace adalah portal bisnis *e-commerce* yang menawarkan berbagai macam kebutuhan sehari-hari seperti elektronik, peralatan rumah tangga, produk kecantikan, pakaian, peralatan olahraga, buku dan banyak lagi.(Daulay & Handayani, 2021)

Keputusan pembelian memiliki peran penting dalam memutuskan apa yang ingin dibeli terlebih lagi jika ingin membeli suatu produk melalui *e-commerce*. *E-commerce* menjadi tempat dimana masyarakat bisa berbelanja sepuasnya dan memutuskan apa yang ingin

dibeli dengan mudah dan cepat tanpa perlu keluar rumah. Keputusan pembelian seseorang juga tergantung terhadap apa yang ingin dibelinya melalui *e-commerce*. *Brand awareness* (kesadaran merek) juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk terlebih lagi masyarakat yang tergolong remaja, mereka sangat mementingkan merek apa yang mereka pakai dan membelinya melalui toko *online* yang sering disebut *e-commerce*. (Putri, 2021)

E-commerce merupakan suatu kontak transaksi perdagangan antara penjual dan pembeli dengan menggunakan media elektronik. Keuntungan yang diperoleh dengan menggunakan transaksi melalui *e-commerce* adalah hal untuk meningkatkan pendapatan dengan menggunakan penjualan *online* yang biayanya lebih murah. (Ummah, 2018)

E-commerce memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi jual beli secara *online* yang dapat dilakukan dari mana saja konsumen tidak memerlukan biaya yang besar dan waktu yang singkat. (Daulay, 2018) Bisnis *online* tidak perlu mengenal ruang dan waktu, bisa dilakukan dimana saja dalam waktu hampir 24 jam. Maka, dari belanja *online* yang seolah tiada mati, dengan pangsa pasar yang besar disertai dengan berbagai kemudahan, bisnis ini menjadi sangat menarik.

Namun permasalahan yang sering terjadi pada saat belanja *online* melalui *E-commerce* yaitu Barang tidak sesuai dengan pesanan, Gambar yang ditampilkan tidak sesuai dengan aslinya, Pengirimannya yang memakan waktu lama, Setelah pembelian melakukan proses

transaksi kepada penjual online tetapi barang nya tidak terkirim. Tidak hanya berbelanja saja namun terkadang konsumen juga memiliki kesadaran akan merek yang mereka kenakan dari produk yang mereka beli.

Brand awareness atau kesadaran merek adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek adalah anggota dari kategori produk tertentu. Keller (2009) menyatakan bahwa *brand awareness* adalah tentang *track* atau *crowd power* dalam ingatan konsumen yang mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali suatu merek dalam kondisi yang berbeda. (Bilgin, 2018)

Dalam lingkungan yang kompetitif saat ini, *branding* merupakan faktor daya saing yang penting yang membedakan barang dan jasa serupa yang diproduksi oleh perusahaan yang berbeda dalam pikiran konsumen dan membuatnya lebih disukai konsumen. Merek, sambil mencerminkan sebuah keaslian, nilai, dan komitmen terhadap barang dan jasa yang diperkenalkan kepada konsumen untuk bisnis, memiliki fungsi mulai dari mengurangi risiko yang terkait dengan barang dan layanan bagi konsumen dan membangun ikatan sosial tanpa mengungkapkan identitas mereka. *Brand awareness* sebagai sebuah strategi pemasaran menjadi faktor paling penting dalam membangun kesadaran konsumen untuk membeli suatu produk.

Di dalam hal ini, bisnis yang dicapai untuk menjadi merek telah dikategorikan secara berbeda dalam hal barang dan jasa yang mereka tawarkan di antara bisnis lain. Mereka memiliki posisi khusus di pikiran konsumen

dan membangun identitas bisnis. Konstruksi identitas ini secara langsung sebanding dengan komunikasi antara merek dan konsumen. Semakin besar kekuatan komunikasi antara merek dan konsumen, semakin tinggi cinta dan loyalitas konsumen terhadap merek. Dengan kesadaran konsumen terhadap merek, calon konsumen dapat mengingat dan mengetahui tentang merek dan memutuskan untuk membeli, yang memungkinkan konsumen untuk membeli hanya dalam kategori merek tertentu. (Oktaviani, 2018)

Bagaimanapun, hal penting tentang *branding* adalah bahwa yang kuat hubungan yang terjalin dengan konsumen memiliki kekuatan untuk mengarahkan pilihan konsumen dan loyalitas (Kotler dan Armstrong, 2004: 191). Oleh karena itu, perusahaan melakukan penelitian untuk menarik perhatian konsumen, menjadi permanen di benak mereka, menciptakan citra merek yang positif dan meningkatkan loyalitas merek dengan menerapkan menghadirkan semua saluran komunikasi yang tersedia bagi mereka dalam komunikasi untuk menciptakan nilai merek atau untuk melindungi nilai merek.

Namun dalam kesadaran merek (*brand awareness*) ada beberapa masalah yang ditemukan salah satu diantaranya adalah Duplikasi merek, Kurangnya memakai logo yang menarik minat konsumen, Tidak terlalu mendeskripsikan makna dari sebuah brand, Membuat produk tidak sesuai dengan makna dari brand tersebut, konsumen kurang menyadari keberadaan merek tersebut dikarenakan ketidakjelasan brand. Salah

satu alternatif dalam marketing yang belakangan ini sedang booming adalah jual beli online dengan menggunakan sistem *dropship*. Masalah masalah yang ditakuti seperti ketiadaan waktu ataupun modal bisa sekali dengan cara ini.

Dropshipping merupakan penjualan produk yang memungkinkan dropshipper menjual barang ke pelanggan dengan bermodalkan foto dari supplier/toko (tanpa harus menyetok barang) dan menjual dengan harga yang ditentukan oleh *dropshipper* atau kesepakatan harga bersama antara supplier dengan *dropshipper*.

Adapun *Dropshipping* adalah bisnis yang relative minim modal dan bisa dilakukan siapapun. *Dropship* adalah sistem *point of sale* dimana seorang penjual atau *dropshipper* cukup memasarkan dan menjual barang pihak lain tanpa harus membeli terlebih dahulu (barang dalam persediaan).

Namun ada beberapa permasalahan yang sering terjadi pada *dropshipping* yaitu Seorang *dropshipper* tidak bisa melihat secara langsung barang yang ingin diberikan kepada konsumen, sehingga kurang memahami apa yang dibeli melalui sistem *dropship*, Sulitnya mencari barang yang dibeli melalui sistem *dropshipping*, Tidak adanya info stok produk, konsumen kurang memiliki kepercayaan terhadap barang yang dibeli melalui sistem *dropshipping*.

Transaksi secara *online* tidak semudah *offline* karena tidak bersentuhan langsung secara fisik siapa penjualanya serta kondisi barang yang dijual. Sehingga menimbulkan keraguan banyak dilema bagi konsumen

dan ini merupakan salah satu penyebab konsumen ragu untuk melakukan transaksi pada E-commerce.

Berbagai permasalahan sering terjadi pada konsumen yang berbelanja melalui *E-commerce*, menjadi dasar peneliti untuk menganalisis sebab atau factor yang muncul. *Brand Awareness* sangat berperan penting dalam berbelanja melalui *E-commerce* karena itu adalah sebuah pilihan yang dibuat dari beberapa alternative yang ada.

Tabel 1.1 Data Permasalahan 2

Variabel	Permasalahan
<i>E - Commerce</i>	1.Barang tidak sesuai dengan gambar 2.Tidak adanya gratis ongkir secara permanen 3.Pengiriman terkadang tidak tepat waktu 4.Setelah pembelian melakukan proses transaksi kepada penjual <i>online</i> tetapi barang nya tidak terkirim.
<i>Brand Awareness</i>	1.Konsumen kurang paham apa arti dari sebuah brand yang digunakan 2.Logo yang tidak jelas sehingga konsumen tidak mengeti makna dari <i>brand</i> tersebut 3.Tidak menggunakan <i>platform</i> yang benar dalam membuat sebuah <i>brand</i> 4.Tidak membuat <i>tagline</i> yang mudah dipahami konsumen.

Keputusan pembelian	1. Konsumen kurang merasa yakin akan barang dibeli 2. Konsumen ragu akan keputusan yang diambil saat membeli barang melalui <i>online</i> 3. Konsumen terkadang ragu dalam memutuskan pembelian barang sesuai dengan keinginan atau kebutuhannya. 4. Ragu saat memutuskan <i>ecommerce</i> mana yang ingin dikunjungi saat melakukan pembelian.
<i>Dropshipping</i>	1. pembeli kurang memiliki kepercayaan apabila membeli melalui <i>dropshipping</i> 2. barang yang tidak sesuai keinginan 3. garansi yang kurang terjamin 4. Tidak adanya info stok produk

Sumber : media online dan wawancara

Data tabel diatas merupakan data permasalahan yang ada pada setiap variabel, data tersebut di kutip dari berbagai sumber mulai dari media *online* hingga wawancara penulis dengan konsumen sekitar kota Medan yang sering berbelanja melalui *e-commerce* seperti shopee, lazada, blibli dan lain lain.

E-commerce, *Brand Awareness*, *Dropshipping*, dan keputusan pembelian merupakan 4 elemen kunci yang menentukan kesuksesan implementasi konsep pemasaran. Keempat Aspek ini merupakan bagian dari credo

organisasi nirlaba dan organisasi nirlaba. Upaya untuk mengukur dan mengelola keempat faktor ini terus berkembang.

BAB II

KEPUTUSAN PEMBELIAN

A. Pengertian Keputusan pembelian

Keputusan merupakan hasil dari suatu proses pemikiran berupa pemilihan salah satu dari banyak alternatif yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah yang dihadapinya.(Nurjanah et al., 2019)

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan pembelian yang meliputi penentuan apa yang akan dibeli atau tidak dibeli dan memutuskan untuk diturunkan dari aktivitas sebelumnya.(Monintja et al., 2015)

Sebuah keputusan pembeli yakni seseorang keputusan dimana konsumen menemukan salah satu dari berbagai cadangan seleksi dan sikap yang menggabungkan pengetahuan proses integrasi guna mengevaluasi perilaku dari dua ataupun lebih cadangan maupun salah satu dari mereka. Kotler mendefinisikan “langkah langkah yang diambil oleh konsumen sebelum membuat keputusan pembelian suatu produk”. Kemudian amirullah menyatakan keputusan pembelian yakni “proses mengevaluasi maupun seleksi beberapa alternatif sesuai dengan minat spesifik dengan menentukan pilihan yang dianggap lebih bermanfaat.” keputusan pembelian, pelanggan membuat beberapa pertimbangan, guna sampai pada keputusan pembelian konsumen melewati tahapan proses keputusan

pembelian. Keputusan guna membeli ataupun tidak guna menjadi produk, lebih lebih guna tujuan kerumunan, itu akan membutuhkan banyak orang yang mencampuri proses pengambilan keputusan. (Yosef 2022 hal,8)

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Ketika memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya, konsumen dihadapkan pada sejumlah alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan bertindak untuk memutuskan apakah akan membeli produk berdasarkan pilihan yang telah ditentukan atau tidak. Berikut beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli:

Findy Tjiptono Dalam jurnal penelitian Pratiwi, Suwendra, Yuliantini (201) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Di mana, perilaku konsumen merupakan produk dari tindakan yang dirasakan secara langsung. terlibat langsung dalam upaya memperoleh dan mengidentifikasi barang dan jasa. jasa, termasuk pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan tersebut Pengambilan keputusan adalah kegiatan individu yang terlibat langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang yang disediakan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:157), “perilaku membeli konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir – individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi”. Pengertian ini dapat dipahami sebagai berikut: perilaku

keputusan pembelian mengacu pada tindakan membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Keputusan pembelian adalah suatu pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. (Yusuf, 2021).

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, phsyscal evidence, people, process. (Buchari, 2016)

Sedangkan menurut Assel Muanas 2014:26), menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dan perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.(Arfah Yenni, 2022)

Keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang melibatkan menganalisis atau mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, mengevaluasi sumber alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian belanja. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang meliputi penentuan apa yang akan dibeli atau tidak dibeli dan memutuskan

untuk memperolehnya dari aktivitas sebelumnya. (Monintja et al., 2015)

Didalam Dalam keputusan pembelian juga terdapat beberapa tahapan yang dilalui konsumen yang akan mengarah pada keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak. Proses pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu: 1) pengenalan masalah, 2) pencarian informasi, 3) evaluasi alternatif, 4) keputusan pembelian, dan 5) perilaku pasca pembelian.

Pada umumnya, jika seseorang merasakan minat atau kepuasan yang besar dalam memenuhi suatu kebutuhan, mereka biasanya akan terus mengingatnya. Perilaku pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor, antara lain: 1) faktor budaya, 2) faktor sosial, 3) faktor pribadi, 4) faktor psikologis (psikolog).

Dalam keputusan pembelian, enam aspek keputusan pembelian digunakan sebagai indikator keputusan pembelian, yaitu 1) pemilihan produk, 2) pilihan merek, 3) pemilihan vendor retail, 4) waktu pembelian, 5) jumlah pembelian yang harus dikeluarkan pada satu waktu. waktu dan 6) cara pembayaran..

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. (Tirtayasa et al., 2021)

Dari definisi di atas dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya.

B. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor budaya (*cultural*)

Budaya, subkultur, dan kelas sosial penting untuk perilaku pembelian. Budaya adalah penentu paling mendasar dari keinginan dan perilaku. Anak-anak yang sedang tumbuh memperoleh seperangkat nilai, persepsi, minat, dan perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya. Setiap subkultur terdiri dari beberapa subkultur yang menunjukkan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi anggotanya, seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor sosial

Perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh kelompok acuan. Dalam perilaku membeli konsumen dapat dipahami sebagai kelompok yang dapat memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok ini sering disebut kelompok keluarga, yaitu kelompok yang dapat memberikan pengaruh langsung pada seseorang.

a. Keluarga

Dibagi menjadi dua divisi dalam organisasi pembelian konsumen. Keluarga pertama disebut keluarga orientasi. Jenis keluarga ini mencakup orang tua dan saudara kandung, yang dapat memberikan bimbingan agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Kedua, keluarga terdiri dari satu pasangan dan jumlah anak, jenis keluarga ini sering disebut keluarga prokreasi.

b. Peran dan status

Hal berikutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan statusnya dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi, semakin tinggi status mereka dalam organisasi, dan ini dapat berdampak langsung pada perilaku pembelian mereka.

3. Faktor Pribadi (Personal)

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, termasuk usia dan tahap seseorang dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian dan citra diri.

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidup mereka, dengan setiap aktivitas konsumsi dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Seseorang dapat mempengaruhi kebiasaan belanjanya, misalnya direktur sebuah perusahaan akan membeli pakaian mahal, bepergian dengan pesawat, bergabung dengan klub khusus dan membeli mobil mewah. Selain itu, pemilihan produk seringkali dilakukan sesuai dengan status ekonomi seseorang, seperti jumlah pendapatan, tabungan, hutang, dan sikap orang tersebut terhadap pengeluaran atau tabungan.

c. Gaya hidup

Hal ini dapat dipahami sebagai pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat, dan pandangannya yang dibentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Namun, kelas sosial yang sama dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya gaya hidup yang sama.

d. Kepribadian

Ini adalah sifat psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna untuk menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebutkan karena sebagian konsumen akan memilih merek yang sesuai dengan kepribadiannya.

4. Faktor Psikologis (*psychological*).

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis, faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a. Motivasi,

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu, beberapa di antaranya muncul dari tekanan biologis seperti rasa lapar, haus, dan lekas marah. Sementara beberapa kebutuhan lain bisa bersifat psikologis; khususnya kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau perasaan memiliki suatu kelompok. Ketika seseorang mengamati suatu merek, mereka tidak hanya bereaksi terhadap kemampuan nyata dari merek tersebut, tetapi juga terhadap isyarat halus lainnya.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi bersedia untuk mengambil tindakan segera, bagaimana tindakan orang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat didefinisikan sebagai proses yang digunakan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi input untuk membuat gambar.

c. Pembelajaran

Termasuk perubahan tingkah laku seseorang sebagai hasil dari pengalaman. Banyak profesional

pemasaran percaya bahwa pembelajaran diciptakan oleh kombinasi faktor kerja. Stimulus, tindakan, respon dan isyarat penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan pemasar bahwa mereka dapat menciptakan permintaan untuk suatu produk dengan mengaitkannya dengan motivator yang kuat, menggunakan isyarat yang memotivasi, dan memberikan penguatan positif karena orang Konsumen pada dasarnya akan menggeneralisasi tentang suatu merek.

d. Keyakinan dan sikap

Dengan melakukan dan belajar, orang memperoleh keyakinan dan sikap, yang kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan masyarakat tentang suatu produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap juga sama pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang dalam jangka panjang dan menyenangkan untuk bertindak terhadap objek atau ide tertentu.(Tirtayasa et al., 2021).

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online kidane dan sharma (2016) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang menyebabkan seseorang memutuskan untuk membeli secara online, di antaranya:

1. Kepercayaan

Keyakinan adalah keyakinan pelanggan dalam menerima ketidakpastian penjual dengan harapan

penjual akan menepati janjinya. Keyakinan penting karena dapat membantu menghilangkan persepsi konsumen tentang ketidakpastian.

2. Pembayaran yang Dilakukan di Tempat (*cash on delivery*)

Pelaku bisnis yang bergerak dalam bisnis *e-commerce* harus mengembangkan website yang tidak hanya bermanfaat dan aman, tetapi juga dapat dipercaya dalam hal keamanan dan privasi. Dalam belanja *online*, ada tiga jenis risiko yang sangat menonjol, yaitu risiko finansial, risiko informasi (keamanan dan kerahasiaan).

3. Kebijakan Pengembalian

Tersedianya kebijakan pengembalian dan penanganan pengembaliannya memberikan keuntungan psikologis untuk mengatasi masalah penyesalan pembeli, yang merupakan semacam kesadaran keamanan. Selain itu, kebijakan pengambilan keputusan dapat membuat konsumen berpikir bahwa itu didefinisikan sebagai peningkatan kualitas layanan perusahaan dan persepsi kualitas perusahaan mempengaruhi keputusan konsumsi konsumen.

4. Garansi Uang Kembali

Tersedianya kebijakan pengembalian dan penanganan pengembaliannya memberikan keuntungan psikologis untuk mengatasi masalah penyesalan pembeli, yang merupakan semacam kesadaran keamanan. Selain itu, kebijakan pengambilan keputusan dapat membuat konsumen berpikir bahwa itu didefinisikan sebagai

peningkatan kualitas layanan perusahaan dan persepsi kualitas perusahaan mempengaruhi keputusan konsumsi konsumen.

5. Layanan purna jual

Konsumen menggunakan perpanjangan garansi dan kontrak pemeliharaan dalam *e-commerce*. Seorang konsumen menggunakan produk lain untuk sementara waktu atau membeli produk tetapi tidak tahu apakah dia akan memilikinya setelah kebijakan pengembalian atau garansi berakhir. Oleh karena itu, layanan purna jual merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* konsumen.

6. Reputasi perusahaan

Reputasi Reputasi perusahaan adalah persepsi pelanggan tentang bagaimana perusahaan memperlakukan pelanggannya dan sangat peduli dengan kesejahteraan mereka. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa reputasi perusahaan merupakan faktor penentu kepercayaan saat membeli secara *online*.

7. Kepuasan (dengan toko *online*)

Model kepercayaan dan kepuasan konsumen dalam konteks *e-commerce* telah dipelajari sebelumnya. Mereka memperhitungkan tidak hanya bagaimana konsumen membentuk keputusan pembelian, tetapi juga bagaimana mereka mempertahankan hubungan jangka panjang dengan penyedia situs web yang sama dengan membandingkan harapan pembelian awal mereka dengan produk yang sebenarnya mereka beli. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

C. Tahapan Keputusan Pembelian

Tahapan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap (Firmansyah, 2018) yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*problem recognition*).

Proses pembelian konsumen dimulai ketika pembeli mengenali suatu kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat dibangkitkan oleh rangsangan internal dan eksternal. Konsumen akan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi kembali seberapa banyak produk atau merek tersebut direncanakan atau apakah itu muncul secara tiba-tiba. Perbedaan atau penyimpangan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya akan menciptakan dan memicu proses yang diperlukan.

Ini adalah tahap pertama dalam proses pembelian. dalam hal ini pertama konsumen mengenali masalah kebutuhan. kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. misalnya, seseorang mungkin membutuhkan makanan karena dia lapar atau mungkin merindukan pizza karena dia melewati sebuah biliar dengan menggoda menampilkan sepotong pizza dengan keju panas yang meleleh dan jalapeno. apakah orang tersebut mengakui keinginannya untuk pizza sebagai masalah atau tidak tergantung, antara lain, pada tingkat keparahannya, berdasarkan motivasi, ada tingkat

jenis yang berbeda, tetapi tergantung pada prioritas orang tersebut untuk segera memenuhi kebutuhan atau tidak.

Kebutuhan mungkin berbeda dengan keinginan, kebutuhan adalah kebutuhan dasar konsumen tetapi keinginan adalah kebutuhan yang dirasakan yang diarahkan pada objek tertentu. misalnya seorang ibu mungkin tidak membeli saree mahal untuk dipakai di pesta pernikahan dalam keluarga untuk membayar biaya sekolah untuk pendidikan putranya. kebutuhan terbatas, tetapi keinginan mungkin melimpah.

Periklanan dan komunikasi memainkan peran penting dalam tahap pengenalan masalah pelanggan mempengaruhi kebutuhan dan keinginan dan membantu konsumen mengenali bahwa mereka memiliki masalah. misalnya, orang yang lewat mungkin tidak merasakan keinginan untuk pizza sampai dia melihat papan iklan yang menggoda. sehingga komunikasi dapat memberikan isyarat yang sangat dibutuhkan yang mendorong orang untuk bertindak. karena terkadang orang mungkin dapat memahami masalahnya tetapi mungkin tidak dapat mendefinisikannya.

2. Pencarian Informasi (*information search*)

Begitu konsumen telah sadar akan kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut. Pencarian informasi bisa aktif atau pasif. Pencarian informasi secara aktif dapat berupa mengunjungi beberapa toko untuk membandingkan harga dan kualitas produk. Sedangkan pencarian informasi pasif dilakukan

hanya dengan membaca iklan di majalah atau koran tanpa target khusus pada deskripsi produk yang dicari.

Pada tahap kedua konsumen telah mengenali dan mendefinisikan suatu masalah, ia mulai mencari informasi tentang produk yang dapat membantu memecahkan masalah tersebut. proses pencarian melibatkan aktivitas mental dan fisik mulai dari yang sederhana hingga yang kompleks, seperti mengandalkan informasi yang dikumpulkan melalui pengalaman masa lalu, melakukan kunjungan ke toko untuk mendapatkan informasi produk yang dapat memecahkan suatu masalah. berapa banyak sumber daya fisik, mental, dan moneter yang dihabiskan seseorang untuk proses pencarian bergantung pada manfaat pencarian, satu bersifat internal dan yang lainnya bersifat eksternal.

Pencarian internal mengacu pada proses di mana konsumen mencari informasi yang tersimpan dalam memori melalui pengalaman dan atau pengetahuan tentang berbagai alternatif pembelian. ketika produk tersebut merupakan item pembelian rutin, atau ketika konsumen telah memperoleh informasi tentang pilihan produk melalui pengalaman masa lalu, mereka mungkin hanya mengandalkan pencarian internal. konsumen melakukan pencarian eksternal jika deos pencarian internal tidak memberikan informasi yang cukup. sumber informasi eksternal termasuk sumber pribadi seperti keluarga dan teman; sumber komersial seperti iklan, tempat pembelian menampilkan promosi penjualan, dll; sumber publik seperti artikel surat kabar, rekomendasi pengecer, dll; atau pengalaman pribadi

dalam mengamati, menguji dan mencoba produk, sehingga akhirnya konsumen memutuskan sumber pengambilan keputusan berdasarkan kepentingan, kepercayaan dan sumber daya lain yang ada bahkan kerangka psikologisnya. persepsi individu juga memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan.

3. Evaluasi Alternatif (*alternative evaluation*).

Penetapan harga mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan adalah gambaran pemikiran seseorang tentang suatu produk atau merek yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sikap adalah penilaian, perasaan, emosi, dan kecenderungan jangka panjang yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap objek atau ide tertentu. Evaluasi alternatif terdiri dari dua langkah, yaitu mengidentifikasi tujuan pembelian dan mengevaluasi serta memilih alternatif sesuai dengan tujuan pembelian mereka. Setelah konsumen mengumpulkan informasi tentang tanggapan alternatif terhadap suatu kebutuhan, konsumen mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan tentang alternatif yang diinginkan.

Dalam proses pencarian informasi, seorang konsumen telah mampu mengidentifikasi sekumpulan merek atau produk terbatas yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginannya. dalam proses evaluasi, konsumen membandingkan merek atau produk ini pada berbagai kriteria untuk sampai pada

keputusan pembelian. merek-merek yang menjadi pertimbangan konsumen untuk dievaluasi terdiri dari perangkat yang dibangkitkannya. manajer pemasaran bertanggung jawab untuk menganalisis set yang dibangkitkan sebanyak mungkin konsumen di pasar. periklanan dan komunikasi dapat digunakan untuk menciptakan kesadaran puncak pikiran di antara konsumen. konsumen mengevaluasi merek berdasarkan berbagai atribut mereka. atribut ini dapat didefinisikan dalam istilah fitur atau manfaat produk. misalnya, fitur kriteria evaluatif terkait untuk sepeda bisa konsumsi bahan bakar, jumlah gigi, lebar jika kursi, ets tenaga kuda. kriteria terkait manfaat sepeda bisa menjadi kecepatan, kenyamanan, pick up, indeks keselamatan jarak tempuh, gaya dll meskipun fitur lebih mudah untuk dievaluasi daripada manfaat, pemasar harus memperhatikan fitur untuk manfaat yang mereka berikan karena konsumen lebih tertarik pada konsekuensi yang mereka peroleh dari pengalaman konsumsi daripada sekadar fitur produk saja. mereka adalah dua jenis jika konsekuensi seperti konsekuensi fungsional dan konsekuensi psikologis.

Konsekuensi fungsional adalah konsekuensi yang dapat dievaluasi secara kognitif karena nyata, misalnya, umur baterai yang panjang, jarak tempuh mobil, ketajaman gambar televisi, kelembutan kain, dll. konsekuensi psikologis adalah mereka dapat dievaluasi melalui efek. mereka tidak berwujud dan didasarkan pada bagaimana produk membuat konsumen merasa. misalnya kepuasan ego yang diperoleh dari pembelian sepeda, penghargaan sosial yang diterima atas

pemakaian jam tangan bertahtakan berlian, dll. Evaluasi konsumen juga didasarkan pada keyakinan dan sikap terhadap produk. Keyakinan konsumen mengenai dan sikap tidak selalu memprediksi perilaku; mereka memandu pemasar dalam mengukur disposisi yang disukai atau tidak disukai konsumen terhadap produk mereka. Integrasi adalah proses psikologis yang mempengaruhi cara alternatif produk dievaluasi dan keputusan pembelian dibuat. Sementara konsumen memiliki informasi, keyakinan dan sikap terhadap produk dan merek yang mereka evaluasi, integrasi adalah cara mereka menggabungkan elemen-elemen yang saling terkait untuk menghasilkan satu produk / merek kesan yang dapat membantu sampai pada keputusan pembelian. Integrasi adalah cara orang menggabungkan pengetahuan produk, makna dan keyakinan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif.

4. Keputusan Pembelian (*purchase decision*)

Setelah langkah-langkah di atas sudah selesai, saatnya bagi pembeli untuk mengambil keputusan untuk membeli atau tidak. Konsumen dapat membuat sejumlah sub-keputusan termasuk merek, pemasok, kuantitas, waktu tunggu, dan metode pembayaran. Jika pelanggan puas dengan pembeliannya, maka akan terjadi pembelian ulang. Konsumen sebenarnya akan melakukan pembelian berdasarkan alternatif yang telah dipilih. Keputusan pembelian meliputi: keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, keputusan membeli atau tidak membeli, kapan membeli, dimana membeli dan

bagaimana cara membayar. Pada tahap ini konsumen memutuskan merek yang paling disukainya dan memutuskan apakah ia ingin membeli merek tersebut atau tidak. namun ada banyak celah antara cangkir dan bibir, dan niat atau keputusan pembelian mungkin tidak selalu diterjemahkan ke dalam pembelian yang sebenarnya. misalnya, seorang konsumen dapat dihalangi oleh sikap negatif atau pendapat yang bertentangan dari orang lain dalam keluarga yang mungkin juga berperan dalam proses pembelian. Ada juga faktor situasional yang tidak terduga seperti kerugian finansial, sikap kasar seorang tenaga penjualan, kebutuhan mendesak akan pembelian penting lainnya, merek kehabisan stok, dll yang dapat mempengaruhi keputusan dan niat pembelian.

Dalam implementasi niat beli, konsumen diharuskan membuat hingga empat sub keputusan kapan membeli, dari mana asalnya, berapa banyak yang harus dibeli, dan bagaimana cara membayarnya (metode pembayaran). pemasar terkadang dapat membuat keputusan ini mudah bagi konsumen dengan menyarankan jumlah yang tepat untuk dibeli, memberikan informasi mengenai lokasi di mana produk akan tersedia, memberikan informasi mengenai umur simpannya, memberikan insentif untuk opsi pembayaran tertentu.

Item pembelian reguler mungkin tidak memerlukan banyak pertimbangan karena konsumen mungkin sudah membuat keputusan tertentu sebelumnya. Waktu antara keputusan pembelian dan pembelian aktual diketahui

meningkat pesat dengan peningkatan risiko yang dirasakan. untuk barang-barang dengan keterlibatan tinggi seperti real estat, mobil, barang tahan lama konsumen, dll, konsumen memiliki kecenderungan untuk menunda keputusan, mencari informasi dari sumber yang dapat dipercaya, mencari nama merek populer, mencari jaminan dan jaminan, dll.

Dalam kasus item keterlibatan rendah, waktu antara keputusan pembelian dan pembelian aktual bisa sesingkat membuat daftar belanja dan melangkah keluar untuk membeli item. pemasar harus tetap di atas pikiran konsumen mereka melalui iklan pengingat, tampilan produk yang menonjol, dll; memastikan mereka cukup ditebar dan berlokasi; menjalankan promosi berkala untuk mencegah konsumen beralih dari merek lain. bagi konsumen baru, perangkat promosi penjualan seperti sampling produk, kupon, diskon, dll berguna dalam mendorong pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*post purchase behavior*)

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk dibeli. tugas utama perusahaan adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan untuk pembelian ulang. kepuasan pembeli tergantung pada harapannya terhadap produk dan kinerja produk yang dirasakan. jika kinerja memenuhi harapan dari kinerja produk yang dirasakan, pembeli puas; jika melebihi harapan pembeli senang; dan jatuh di bawah tingkat harapan pembeli kecewa. karena kepuasan tidak hanya bergantung pada kinerja produk tetapi juga pada harapan pelanggan, pemasar harus

mengelola harapan pembeli juga. komunikasi menciptakan harapan kepada konsumen mengenai produk. maka berdasarkan itu para pemasar sangat memahami kebutuhan konsumen untuk memberikan informasi yang memadai kepada konsumen karena memutuskan pembelian kembali. Pelanggan yang puas tidak hanya cenderung menjadi loyal terhadap merek tetapi juga cenderung merekomendasikannya kepada orang lain.

D. Komponen dan Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

1. Komponen Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membentuk preferensi terhadap suatu merek dalam kumpulan pilihan, konsumen ini juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan untuk membeli suatu produk memiliki tujuh unsur, yaitu:

a. Keputusan Tentang Jenis Produk

Produk pada umumnya adalah setiap zat yang diproduksi oleh produsen dan dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat dibagi menjadi beberapa kategori, berikut ini adalah penjelasan dari kategori produk:

- Produk konsumen adalah semua produk yang dapat digunakan oleh konsumen akhir atau konsumen akhir. Produk konsumen dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu; Kebutuhan dasar, bahan

makanan, barang khusus, barang yang tidak diinginkan.

- Produk industri adalah produk yang dibeli konsumen untuk digunakan sebagai bahan baku untuk diolah menjadi produk baru. Produk industri ini terbagi menjadi beberapa bagian, yaitu; bahan baku dan suku cadang, barang modal, perlengkapan dan jasa usaha.

Produk-Produk menurut bentuknya, suatu produk juga dapat diklasifikasikan menurut bentuknya, yaitu barang dan jasa.

- Produk komoditi adalah semua produk yang memiliki bentuk fisik, dapat dilihat, disentuh, disentuh, dipindahkan dan juga memiliki penanganan fisik lainnya, seperti produk makanan minimal, kotak aksesoris, dll.
- Produk jasa adalah segala kegiatan yang dapat mendatangkan manfaat dan kepuasan bagi pelanggan, seperti jasa akomodasi, jasa konsultasi, jasa rias, jasa pijat, dan lain lain.

Produk berdasarkan keberlanjutan, produk juga dapat dibagi berdasarkan data berkelanjutan produk menjadi dua kategori, yaitu:

- Barang tidak tahan lama adalah produk yang memiliki bentuk nyata dan dapat dikonsumsi atau digunakan berulang kali, seperti pasta gigi, sabun mandi, parfum, minyak rambut, dll.

- Barang tahan lama adalah produk yang memiliki bentuk fisik, yang dapat bertahan lama meskipun digunakan berulang kali seperti laptop, smartphone, lemari es, meja, sofa, televisi, dll.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen membuat keputusan untuk memilih produk yang ingin dibeli melalui bentuk dari produk tersebut apakah masih dalam keadaan layak atau tidak untuk dibeli.

c. Keputusan tentang merek

Merek merupakan salah satu atribut penting dari suatu produk, dimana merek suatu produk dapat meningkatkan nilai suatu produk. Sebuah merek bukan hanya sekedar nama untuk suatu produk, tetapi lebih dari sebuah identitas untuk membedakannya dari produk yang diproduksi oleh perusahaan lain.

d. Keputusan tentang penjualnya

Penjual atau vendor ialah perusahaan yang berkontribusi barang-barang atau jasa. Secara umum, vendor rantai suplai memproduksi persediaan atau stok barang dan menjual kepada hubungan lanjutan dalam rantai. Istilah vendor mengacu pada pemasok akan barang atau jasa berbagai bentuk.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen membuat keputusan tentang berapa jumlah produk yang ingin dibeli.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda – beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen dapat memutuskan metode pembayaran yang akan digunakan ketika memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian. (Hakim et al., 2014).

2. Jenis-Jenis Prilaku Keputusan Pembelian

Dikutip dari laman kajianpustaka.com “keputusan pembelian seseorang dibagi menjadi beberapa jenis perilaku pembelian, yaitu :

- a. Perilaku membeli yang kompleks. Perilaku ini terdiri dari proses tiga langkah, pertama konsumen mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu, kedua konsumen membangun sikap tentang produk, dan ketiga konsumen memilih untuk membeli dengan hati-hati.
- b. Perilaku belanja mengurangi ketidaknyamanan. Terkadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian, tetapi mereka melihat sedikit perbedaan antara merek. Dalam situasi ini, setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin merasa kesal

karena satu fitur tidak membawa atau mendengar kabar baik tentang merek lain dan akan memperhatikan informasi yang mendukung keputusannya.

- c. Perilaku membeli yang biasa. Dalam kondisi ini. Partisipasi konsumen rendah dan tidak ada perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen memilih merek karena kebiasaan, bukan loyalitas merek.
- d. Perilaku belanja mencari variasi. Beberapa skenario pembelian dicirikan oleh partisipasi konsumen yang rendah tetapi dengan variasi yang signifikan antar merek. Dalam situasi ini, konsumen sering berganti merek, tetapi ini terjadi karena konsumen mencari variasi, bukan karena ketidakpuasan.

E. Proses Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dengan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar benar membuat keputusan pembelian mereka. Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Armstrong (2016:176) adalah sebagai berikut:

1. Proses masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan seseorang, di mana dalam hal

ini orang tersebut menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar diri orang tersebut. Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Setelah pelanggan menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya pelanggan tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun dari luar. Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a. pribadi, keluarga, teman, tetangga, rekan
- b. komersial, iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan
- c. public, media masa, organisasi pemeringkat konsumen
- d. eksperimental, penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai

kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. (Jhon 2021, hal 25).

F. Tingkatan Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:487) terdapat tiga tingkatan dalam pengambilan keputusan yaitu :

1. *Extensive problem solving* (pemecahan masalah secara luas)

Ketika konsumen telah menetapkan kriteria untuk mengevaluasi kategori produk atau merek tertentu dalam kategori itu, atau tidak mempersempit jumlah merek yang mereka anggap kecil, porsi upaya yang ada Pengambilan keputusan terkelola

dapat secara luas diklasifikasikan sebagai pemecahan masalah.

2. *Limited problem solving* (pemecahan masalah tertentu)

Pada tingkat pemecahan masalah, konsumen telah menetapkan, kriteria dasar untuk mengevaluasi berbagai kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut.

3. *Rountinized response behavior* (tanggapan berdasarkan rutinitas kelakuan)

Pada level ini, konsumen memiliki pengalaman dengan kriteria kategori produk yang dapat digunakan untuk menilai merek yang mereka pertimbangkan.

Sejauh mana konsumen memecahkan masalah dalam membuat keputusan pembelian tentang kualitas kriteria pemilihan, jumlah informasi yang sudah mereka miliki tentang setiap produk yang dipertimbangkan konsumen, dan batasan ruang lingkup produk mikro untuk dipilih. Jelas bahwa untuk memecahkan masalah umum, konsumen perlu mencari lebih banyak informasi untuk membuat pilihan dalam keputusan pembelian mereka, tetapi berbeda dengan perilaku reaksi normal, hanya beberapa informasi tambahan yang diperlukan.

G. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian terdapat enam dimensi keputusan pembelian yang dijadikan sebagai indikator keputusan pembelian.

1. Pilihan produk

Konsumen dapat memutuskan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya pada mereka yang tertarik untuk membeli suatu produk dan alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen perlu memutuskan merek nama yang akan dibeli, setiap merek berbeda. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus memutuskan penyalur mana yang akan dituju. Setiap konsumen berbeda dalam memilih penyalur, mungkin karena faktor faktor seperti kedekatan, harga rendah, persediaan yang memadai, kenyamanan berbelanja, ruang lokasi, dan lain lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda – beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Jumlah pembelian yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat membuat keputusan tentang metode pembayaran dengan membuat keputusan tentang penggunaan produk atau jasa, konsumen dapat membuat keputusan tentang kuantitas produk. Saat ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian. (Tirtayasa et al., 2021).

Indikator keputusan pembelian online (Saragih, 2019) yaitu :

1. Membeli produk *onlineshop* sesuai kebutuhan
2. Memilih tempat produk yang diinginkan pembeli
3. Membandingkan produk yang ingin dibeli
4. Kemudahan dalam membeli produk *onlineshop*
5. Melakukan pembelian ulang

Dari uraian penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa indikator dari keputusan pembelian adalah peristiwa atau kejadian yang akan dilakukan oleh seseorang untuk melakukan suatu keputusan pembelian dengan memiliki pemikiran yang positif terhadap suatu barang atau produk yang disenangi.

BAB III

E-COMMERCE

A. Pengertian E-Commerce

Electronic commerce (e-commerce) adalah pembelian, penjualan atau pertukaran produk, layanan dan informasi melalui jaringan komputer. *E-commerce* merupakan bagian dari *e-business*, dimana *e-business* lebih luas, tidak hanya perdagangan, tetapi juga mencakup kerjasama dengan mitra bisnis, layanan pelanggan, tawaran pekerjaan dan lain-lain. Selain teknologi *www*, *e-commerce* juga memerlukan teknologi database atau manipulasi data (database), surat elektronik atau surat elektronik (*e-mail*), dan bentuk teknologi non komputer lainnya sebagai sistem distribusi barang dan sarana pembayaran. untuk email. - perdagangan ini. (Irmawati, DewiIrmawati, 2011)

E-commerce atau *E-Commerce* merupakan bagian dari gaya hidup elektronik yang memungkinkan transaksi bisnis dilakukan secara *online* dari sudut manapun. *E-commerce* juga dapat didefinisikan sebagai proses bisnis menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan bisnis, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran/ pembelian barang dan jasa, jasa dan informasi dalam bentuk elektronik. (aldrin 2020:1)

Sejarah pertumbuhan *e-commerce* di dunia dimulai dengan munculnya internet yang terus tumbuh hingga

munculnya *e-commerce*, pesatnya perkembangan teknologi informasi telah menciptakan infrastruktur informasi baru. Internet memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan bagi konsumen dan organisasi, seperti kenyamanan, kecepatan data, akses 24 jam, efisiensi, ruang tanpa batas dan opsi, personalisasi, informasi, dan sumber daya teknologi potensial. Awalnya implementasi perdagangan elektronik dimulai pada awal 1970an dengan munculnya inovasi dana elektronik. Pada saat itu penerapan sistem ini sangat terbatas pada perusahaan besar, lembaga keuangan pemerintah dan beberapa perusahaan kelas menengah ke bawah. Kemudian *e-commerce* pertama kali diperkenalkan pada tahun 1994, di mana banner elektronik digunakan untuk tujuan mempromosikan dan mengiklankan halaman situs web. Pada zaman yang cepat berkembang seperti sekarang ini jual beli tidak hanya dapat dilakukan melalui *offline* saja namun juga bisa dilakukan dengan *online*. Teknologi digital membuat semua proses berbelanja jadi lebih mudah. (harmayani 2020, hal 4)

Seiring dengan masuknya era 4.0 sebagai perubahan cara kerja yang berfokus pada data manajemen dan sistem kerja industri melalui kemajuan teknologi dan komunikasi, penggunaan internet tidak asing lagi untuk pemasaran suatu produk atau jasa.

Banyak perusahaan *e-commerce* kini berlomba-lomba menawarkan promosi menarik kepada konsumen seperti *cashback*, gratis ongkos kirim, diskon, poin dan promosi lainnya. Strategi ini telah banyak diadopsi oleh banyak perusahaan *e-commerce*. Namun jika perusahaan

hanya fokus pada strategi promosi tentunya hal ini tidak akan membuat konsumen menjadi loyal kepada perusahaan karena konsumen sudah terbiasa dengan promosi yang menarik, sehingga jika perusahaan tidak melakukan promosi lagi maka konsumen akan frustrasi dan beralih ke *e-commerce* yang dapat menawarkan promosi yang lebih menarik. Tentunya hal ini menjadi perhatian besar perusahaan agar tidak kehilangan pelanggan setianya. Oleh karena itu, akan lebih baik bagi perusahaan *e-commerce* untuk lebih fokus pada loyalitas konsumen. Retensi pelanggan diperlukan untuk bisnis karena tanpa retensi pelanggan, bisnis tidak akan berkembang dengan baik. Pelaku bisnis *e-commerce* harus mampu menjaga loyalitas konsumen terhadap bisnis onlinenya, karena begitu sebuah bisnis telah mendapatkan loyalitas konsumen elektronik, langkah selanjutnya diikuti dengan mempertahankan loyalitas, agar konsumen membeli lebih banyak, tidak peka terhadap perubahan harga. dan percakapan mereka cenderung menguntungkan perusahaan. (Purwanto, 2022)

Sebuah upaya pemasaran suatu produk atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut dengan *e-marketing*. Pemasaran elektronik adalah sisi pemasaran *e-commerce*, yang terdiri dari pekerjaan perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. *e-commerce* dapat dilakukan oleh siapa saja dengan mitra bisnis, tanpa karena dibatasi oleh ruang dan waktu. (Nanda, 2019).

E-commerce adalah distribusi, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sarana elektronik seperti internet atau televise, www, atau jaringnagn computer lainnya. *e-commerce* merupakan faktor yang diperhatikan oleh para pelaku usaha saat ini. konsumen juga lebih tertarik jika ada layanan *e-commerce* yang dimiliki toko atau tempat usaha. karena kemudahan yang ditawarkan *e-commerce* membuat konsumen semakin nyaman dan mudah dalam bertransaksi. Menurut penelitian kualitas layanan elektronik mampu memberikan dampak positif dan berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap suatu produk. (Arif, 2021)

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

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

Electronic commerce di definisikan sebagai proses pembelian dan penjualan produk, jasa, dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer. Salah satu jaringan yang digunakan adalah internet. *Electronic commerce* (perniagaan elektronik), sebagai bagian dari elektronik *business* (bisnis

yang dilakukan dengan menggunakan elektronik transmission. Dalam mengimplementasikan *e-commerce* tersedia suatu integrasi rantai nilai dari infrastrukturnya, yang terdiri dari tiga lapis. Pertama, insfrastruktur sistem distribusi (*flow of good*); kedua, insfrastruktur pembayaran (*flow of money*); dan ketiga, insfrastruktur sistem informasi (*flow of information*), agar dapat terintegrasinya sistem rantai suplai dari supplier, ke pabrik, ke gudang, distribusi, jasa transportasi, hingga ke pelanggan maka diperlukan integrasi *enterprise system* untuk menciptakan *supply chain visibility*. (Irmawati, DewiIrmawati, 2011).

Pengertian *e-commerce* menurut para ahli dikutip dari laman liputan6.com

Loudon (1998)

Pengertian *e-commerce* adalah suatu proses transaksi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan.

Vermaat

Pengetian *e-commerce* adalah transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet. Dengan kata lain siapapun yang memiliki jaringan internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *e-commerce*.

Jony Wong

Pengertian *e-commerce* adalah pembelian, penjualan, dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik.

Kalakota dan Whinston (1997)

Pengertian *e-commerce* adalah aktivitas belanja online dengan menggunakan jaringan internet serta cara transaksinya melalui transfer uang secara digital.

Transaksi online (*e-commerce*) merupakan suatu transaksi yang melibatkan penjual dan pembeli dalam satu media internet dan melakukan transaksi secara langsung melalui website dan situs transaksi seperti: tokopedia, shopee, dll.

Dari definisi di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik, seperti televisi, radio, dan komputer atau jaringan internet. (Aldrin 2020. hal 1)

B. Perspektif-Perspektif E-Commerce

Transaksi bisnis yang terjadi di jaringan elektronik seperti internet. Siapapun yang memiliki koneksi internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *E-commerce*. Melihat *E-commerce* dapat dilihat dari beberapa perspektif, yaitu:

1. Dari perspektif komunikasi, *e-commerce* adalah pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau melalui peralatan elektronik lainnya.

2. Dari perspektif proses bisnis, *e-commerce* adalah aplikasi teknologi yang mengarah pada otomatisasi transaksi bisnis dan alur kerja.
3. Dari perspektif layanan, *e-commerce* adalah alat yang memenuhi kebutuhan perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk memangkas biaya layanan (biaya layanan) sambil meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.
4. Dari perspektif online, *e-commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang atau informasi melalui internet dan sarana online lainnya.

E-commerce akan merubah semua kegiatan marketing dan juga sekaligus memangkas biaya – biaya operasional untuk kegiatan *trading* (perdagangan).

1. Presentasi elektronik (pembuatan *website*) untuk produk dan layanan.
2. Pemesanan secara langsung dan tersedianya tagihan.
3. Otomatisasi akan pelanggan secara aman (baik nomor rekening maupun nomor kartu kredit)
4. Pembayaran yang dilakukan secara langsung (*online*) dan penanganan transaksi. (Irmawati, Dewilrmawati, 2011)

C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *E-Commerce*

Faktor yang mempengaruhi *e-commerce* terdiri dari empat faktor diantaranya yaitu :

1. Penggunaan komputer dan teknologi informasi oleh sebuah perusahaan.

Pembangunan teknologi informasi dan komunikasi pada suatu perusahaan dengan penggunaan teknologi informasi yang tepat untuk perusahaan, karena teknologi informasi mampu membantu perusahaan atau organisasi dalam mengurangi resiko yang terjadi. Selain itu juga dapat menjadi sarana dalam membantu manajemen pada pengelolaan resiko yang sedang dihadapi.

2. Penerapan *e-commerce* saat ini, dan rencana di masa yang akan datang.

E-commerce di Indonesia sangat berkembang luas saat ini, dikarenakan konsumen Indonesia lebih nyaman berbelanja melalui *online* daripada *offline*. Dimasa yang akan datang tentunya *e-commerce* sangat berkembang dengan cepat dan pesat dikarenakan minat dari penggunaanya yang semakin banyak.

3. Kendala dalam penggunaan *e-commerce*.

Kendala dalam penggunaan *e-commerce* yang pertama adalah kepercayaan. Kepercayaan disini merupakan hambatan yang sangat menonjol dalam perdagangan elektronik, karena di Negara kita sendiri lebih percaya menggunakan transaksi *face to face* atau pembelian secara langsung, dimana kita dapat melihat, meraba ataupun mencobanya dan memastikan dengan

warna ukuran yang benar benar nyata dalam melakukan transaksi penjualan.

Kendala yang kedua keamanan. Pencurian nomor kartu kredit atau lainnya, sehingga tidak sedikit orang yang enggan dalam menggunakan transaksi *online* tersebut. Padahal transaksi menggunakan kartu kredit di internet tidak lebih berisiko dibandingkan transaksi yang biasa kita lakukan.

Kendala yang ketiga biaya yang sangat tinggi, dimana dalam membuka usaha online tentu tidak menggunakan biaya yang sedikit. Biasanya dilakukan oleh kalangan pembisnis level atas ada juga kalangan pembisnis yang menengah bawah.

4. Keahlian dari staff IT pada sebuah perusahaan.

Keahlian dari staff teknologi informasi membantu perusahaan untuk menciptakan teknologi informasi yang bagus agar konsumen yang berbelanja melalui aplikasi merasa nyaman saat berbelanja dan bertransaksi melalui aplikasi tersebut. (Hidayat, 2014).

D. Model Bisnis *E-Commerce*

Berikut berbagai jenis situs web *e-commerce* berdasarkan model bisnis mereka:

1. Bisnis ke Bisnis (B2B)

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

Karakteristik *business to business e-commerce* ialah:

- Mitra bisnis dikenal dan sering memiliki hubungan jangka panjang. Informasi ini hanya boleh dipertukarkan dengan mitra. Karena anda sudah mengetahui mitra komunikasi, jenis informasi yang dikirim dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kepercayaan diri anda.
- Pertukaran data berlangsung secara berulang dan berkala, seperti harian, dengan format data yang disepakati bersama. Dengan kata lain, jasa yang digunakan bersifat pasti. Ini memfasilitasi pertukaran data untuk dua entitas menggunakan standar yang sama.
- Salah satu pelaku dapat melakukan inisiatif untuk mengirimkan data, tidak harus menunggu pertnernya.
- Model yang umum digunakan adalah *peer-to-peer*, dimana *processing intelligence* dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.

Pada *business to business e-commerce* umumnya menggunakan mekanisme *electronic data interchange* (EDI), sayangnya banyak standar EDI yang digunakan sehingga menyulitkan interkomunikasi antar pelaku bisnis. Standar yang ada saat ini antara lain; EDIFACT, ANSI x.12, SPEC 2000, CARGO-IMP, TRADACOMS, IEF, GENCOD, EANCOM, ODETE, CII. Selain standar yang disebutkan di atas, masih ada format – format lain yang sifatnya *proprietary*. Pendekatan lain yang sekarang cukup populer dalam standarisasi pengiriman data

adalah dengan menggunakan *extensible markup language* (XML) yang dikembangkan oleh *world wide web consortium* (W3C), XML menyimpan struktur dan jenis elemen data didalam dokumennya dalam bentuk tags seperti HTML tags sehingga sangat efektif digunakan untuk sistem yang berbeda. Kelompok yang mengambil jalan ini antara lain adalah XML/EDI group.

2. Bisnis ke Konsumen (B2C)

Situs web *e-commerce* B2C adalah kebalikan dari B2B. Jenis situs web ini melakukan transaksi *online* antara produsen atau perusahaan dan konsumen akhir. Bisnis ini berhubungan langsung dengan konsumen atau kelompok individu dan bukan dengan perusahaan atau bisnis lain. Contoh: **bhinneka.com** dan **lazada.com**

Karakteristik *business to consumer e-commerce* ialah :

- a. Terbuka untuk umum, dimana informasi disebarkan ke umum.
- b. Pelayanan (*service*) yang diberikan bersifat umum (*generic*) dengan mekanisme yang dapat digunakan oleh khalayak ramai. Sebagai contoh, karena sistem web sudah umum digunakan maka layanan diberikan dengan menggunakan basis web.
- c. Layanan diberikan berdasarkan permohonan (*on demand*). Consumer melakukan inisiatif dan produser harus siap memberikan respon sesuai dengan permohonan.
- d. Pendekatan *client/server* sering digunakan dimana diambil asumsi *client* (*consumer*) menggunakan

sistem yang minimal (berbasis web) dan *processing* (*business procedure*) diletakkan disisi server.

Business to consumer e-commerce memiliki permasalahan yang berbeda. Mekanisme untuk mendekati konsumen pada saat ini menggunakan bermacam macam pendekatan misalnya dengan menggunakan “*electronic shopping mall*” atau menggunakan konsep “*portal*”. *Electronic shopping mall* menggunakan *website* untuk menjajakan produk dan layanan. Para penjual produk dan layanan membuat sebuah *storefront* yang menyediakan katalog produk dan layanan (service) yang diberikannya. Calon pembeli dapat melihat lihat produk dan layanan yang tersedia seperti halnya dalam kehidupan sehari hari dengan melakukan *window shopping*. Bedanya, calon pembeli dapat melakukan belanja ini kapan saja dan darimana saja dia berada tanpa dibatasi oleh jam buka toko. Contoh penggunaan *website* untuk menjajakan produk dan layanannya antara lain: amazon, ebay, netmarket, dll.

3. Konsumen dan Konsumen (C2C)

Situs web *e-commerce* C2C mempromosikan model bisnis yang melibatkan transaksi antar konsumen. Kedua pihak tidak bertemu langsung, tetapi hanya melalui platform *online* pihak ketiga. Contoh: **tokopedia.com** dan **bukalapak.com**

Dalam C2C seseorang menjual produk atau jasa ke orang lain. Dapat juga disebut sebagai pelanggan ke

pelanggan yaitu orang yang menjual produk dan jasa ke satu sama lain.

- a. Lelang C2C, dalam lusinan Negara, penjualan dan pembelian C2C dalam situs lelang sangat banyak. Kebanyakan lelang dilakukan oleh perantara, seperti ebay.com.
- b. Iklan kecil, orang menjual ke orang lainnya setiap hari melalui iklan kecil (*classified ad*) di Koran dan majalah. Iklan kecil berbasis internet memiliki satu keunggulan besar daripada berbagai jenis iklan kecil yang lebih tradisional; iklan ini menawarkan pembaca nasional bukan hanya local. iklan kecil tersedia melalui penyedia layanan internet seperti AOL, MSN, dll.
- c. Layanan personal, banyak layanan personal (pengacara, tukang, pembuatan laporan pajak, penasehat investasi, layanan kencan) tersedia di internet. Beberapa diantaranya tersedia dalam iklan kecil, tetapi lainnya dicantumkan dalam situs web serta direktori khusus. Beberapa gratis dan ada juga yang berbayar.

4. Konsumen ke Bisnis (C2B)

Situs web *e-commerce* C2B adalah kebalikan dari C2C. Jenis situs web ini melibatkan transaksi dari konsumen ke perusahaan. Konsumen akan menawarkan produk atau layanan kepada perusahaan yang membutuhkannya. Dalam C2B konsumen memberitahukan kebutuhan atas suatu produk atau jasa tertentu, dan para pemasok bersaing untuk menyediakan

produk atau jasa tersebut ke konsumen. Contoh : Google Adsense dan Istockphoto.com

5. Bisnis ke Administrasi (B2A)

Situs web e-commerce B2A mencakup aktivitas transaksi online yang terjadi antara perusahaan dan administrasi public. Jenis e-commerce ini melibatkan layanan pemerintah. Contoh: **tax.go.id**

6. Konsumen ke Administrasi (C2A)

Situs web e-commerce C2A memiliki model bisnis yang sama dengan B2A. sederhananya, C2A melibatkan transaksi antara konsumen / individu dan administrasi public. Contoh: **bpjs-health.go.id**

7. Online to Online (O2O)

Situs web e-commerce O2O meluncurkan model bisnis untuk menarik pelanggan online untuk berbelanja di toko fisik. Pada dasarnya, konsep ini ingin menghubungkan saluran online dengan toko fisik. Contoh: **mataharimall.com**. (Harmayani 2020., hal 7)

E. E-Commerce di Indonesia

1. Tokopedia

Berdasarkan jumlah pengunjung per bulannya pada kuartal pertama 2021, tokopedia saat ini menjadi *marketplace* nomor satu di Indonesia yakni sebesar 135 juta. Menurut survey ecommerceIQ, salah satu alasan banyak konsumen memilih tokopedia adalah karena beragamnya pilihan produk yang tersedia. Di tokopedia sendiri, kategori produk yang paling banyak dicari adalah

produk elektronik, diikuti dengan fashion dan bahan makanan. Dari sisi penjual, jumlah *merchant* yang berjualan di *marketplace*, tokopedia memiliki beberapa fitur yakni fitur promosi, *broadcasr chat*, statistik toko, hingga keuangan dimana pebisnis bisa meninjam modal untuk mengembangkan usahanya.

2. Shopee

Pertama kali berdiri di singapura, shopee menjadi marketplace kedua dengan pengunjung terbanyak yaitu sebanyak 127 juta. Survey menunjukkan, alasan utama banyak konsumen memilih shopee adalah karena harga produknya yang terjangkau. Kategori produk yang paling populer di shopee di antaranya, kecantikan, peralatan rumah tangga, dan fashion, khususnya fashion muslim. Beberapa fitur yang dapat digunakan pebisnis yang berjualan di marketplace shopee di antaranya shopeelive, asisten penjual, chat bot, dan banyak lagi.

3. Bukalapak

Marketplace online ketiga yang paling banyak dikunjungi adalah bukalapak dengan jumlah 34 juta. Berdiri pada 2010, awalnya bukalapak ditujukan sebagai lapak online bagi pelaku umkm. Kini bukalapak memiliki sekitar 6 juta merchant yang menjual berbagai macam produk. Serupa dengan tokopedia dan shopee, alasan konsumen berbelanja di bukalapak adalah harganya yang murah dan pilihan produk yang beragam. Kategori produk yang paling banyak dicari di bukalapak di antaranya produk elektronik, fashion dan hobi & gaya

hidup. Beberapa fitur bukalapK yang dapat digunakan pebisnis yang berjualan di ecommerce di antaranya inventaris barang, pantau saingan, dan sebagainya.

4. Lazada

Selanjutnya do posisi keempat adalah lazada, marketplace online yang dimiliki oleh alibaba group memiliki jumlah pengunjung sebanyak 30 juta per bulannya. Berdasarkan survey konsumen, alasan utama mereka memilih lazada sebagai platform untuk berbelanja online adalah reputasi yang baik dan harga yang terjangkau. Kategori produk yang paling banyak dicari di lazada di antaranya produk elektronik dan fashion. Walaupun dari jumlah pengunjung lazada berada di posisi keempat, uniknya lazada memiliki jumlah pengikut facebook yang paling banyak dibandingkan marketplace lainnya yakni sebanyak 31 juta.

5. Blibli

Pada posis kelima adalah marketplace milik djarum group, blibli. Perbulannya, blibli memiliki 19 juta pengunjung. Banyak konsumen blibli mengatakan alasan mereka memilih blibli adalah karena reputasinya yang baik dan produknya yang otentik. Kategori produk yang paling banyak dicari di blibli serupa dengan marketplace lainnya, yakni produk elektornik, fashion, dan bahan makanan. Berdasarkan data blibli, jumlah mitranya kini mencapai 16 ribu toko yang tersebar di lebih dari 300 kota.

6. Bhinneka

Bhinneka menjadi marketplace keenam dengan pengunjung terbanyak yaitu 6 juta pengguna. Hadir sebagai toko online pada tahun 1999, awalnya bhinneka hanya menjual produk elektronik. Namun sekarang bhinneka memiliki banyak merchant yang menjual berbagai macam produk mulai dari otomotif, keperluan industri dan lain lain. Selain itu, bhinneka juga kini memperkuat posisinya sebagai marketplace yang dapat membantu memenuhi kebutuhan bisnis (B2B) dan kerjasama dengan pemerintah (B2G).

7. Orami

Selanjutnya ada marketplace parenting, orami dengan total pengunjung 5,3 juta per bulan. Sedikit berbeda dengan marketplace lainnya, orami memiliki target segmentasi orang tua dan ibu hamil. Selain itu, orami juga menerapkan model bisnis inventori. Berbeda dengan marketplace pada umumnya, model bisnis inventori mengambil barang dari brand dan penjual kemudian menjualnya. Artinya, penjualan dilakukan secara langsung oleh marketplace. Beberapa kategori produk yang dijual orami adalah produk untuk ibu hamil dan menyusui, perabotan kamar bayi, perawatan bayi & anak, mainan dan lainnya.

8. Ralali

Marketplace B2B lainnya yang masuk 10 marketplace adalah ralali dengan total pengunjung per bulan sebanyak 4,4 juta. Beberapa kategori produk yang

tersedia di ralali di antaranya adalah keperluan horeca, bahan bangunan, perlatan kantor, dan banyak lagi. Beberapa layanan yang tersedia bagi pebisnis yang berjualan di ecommerce ralali di antaranya fitur permintaan harga, bantuan permodalan, layanan logistic, penghubung brand & distributor dan sebagainya.

9. JD.ID

Pertama kali beroperasi di Indonesia pada November 2015, JD.ID memiliki jumlah pengunjung 4 juta perbulannya, menempati posisi ke 9. Berdasarkan survey, alasan utama konsumen memilih JD.ID sebagai platform untuk berbelanja adalah karena barangnya yang otentik dan adanya gratis pengiriman. Dari kategori produknya, bahan makanan dan produk elektronik menjadi produk yang paling banyak dibeli di JD.ID.

10. Zalora

Pada posisi ke-10 adalah marketplace fashion dan kecantikan zalora dengan jumlah pengunjung 2 juta per bulan. Serupa dengan orami, zalora memiliki model bisnis inventori. Pertama kali berdiri di Indonesia pada tahun 2012, zalora menyediakan beragam produk dari lebih dari 500 brand baik local maupun internasional. Selain produk fashion dan kecantikan, zalora kini juga menjual produk produk peralatan rumah tangga dan gaya hidup.

11. Sociolla

Marketplace di Indonesia lainnya yang paling sering dikunjungi masyarakat untuk berbelanja adalah

sociolla. Setiap bulannya, sociolla dikunjungi oleh lebih dari 1,8 juta pengguna. Marketplace ini berbasis business to customer (B2C) menawarkan produk kecantikan original seperti makeup, perawatan kulit, perawatan rambut, parfum, hingga alat kecantikan. Dalam memasok produknya, sociolla bekerjasama dengan distributor resmi baik di Indonesia maupun luar negeri. Banyak konsumen yang telah setia berbelanja di sini karena sociolla terbukti menjamin keaslian dan kualitas produknya.

12. Matahari

Selanjutnya, ada matahari yang menduduki posisi ke-12 sebagai top marketplace di Indonesia. Dengan lebih dari 1,1 juta pengusaha per bulannya, matahari dapat memenuhi kebutuhan masyarakat terutama di bidang fashion dan gaya hidup. Didirikan sejak 2015, matahari memiliki model bisnis e-retel sekaligus marketplace dari mendapat dukungan dari lippo group.

13. Jakmall

Marketplace di Indonesia berikutnya ada jakmall dengan jumlah pengunjung mencapai 890ribu lebih pengguna setiap bulannya. Jakmall sendiri menggunakan model bisnis reseller dan dropshipper. Jadi, dapat digunakan dengan masyarakat yang ingin berjualan, tetapi belum memiliki toko atau stok barang. Produk yang ditawarkan jakmall pun beragam. Mulai dari elektronik, fashion, kebutuhan ibu, bayi, dan anak, kesehatan, kecantikan, dan lainnya.

14. Jakarta notebook

Setelah itu, ada Jakarta notebook yang juga merupakan marketplace di Indonesia. Setiap bulannya, Jakarta notebook memiliki jumlah pengunjung lebih dari 850 ribu. Sesuai dengan namanya, toko online ini menjual berbagai barang elektronik, seperti kabel komputer/laptop, aksesoris USB, printer, hingga TV.

15. Mapemall

Mapemall menjadi salah satu ecommerce Indonesia yang cukup laris dan banyak dikunjungi. Mapemall mampu menarik pengguna hingga lebih dari 600ribu setiap bulannya. Dengan pencapaiannya tersebut, mapemall berhasil menduduki posisi marketplace di Indonesia yang palinh banyak dikunjungi pada posisi 15. Mapemall merupakan destinasi belanja online dengan pilihan merek merek internasional terlengkap. Mulai dari merek merek internasional terkemuka di dunia fashion. Olahraga, travel, lifestyle, hingga anak anak.

F. E-Commerce Terbesar di Dunia

1. Alibaba

Alibaba adalah perusahaan multinasional yang berasal dari tiongkok yang memiliki spesialisasi dalam e-commerce dan teknologi. Hingga saat ini, alibaba merupak salah satu perusahaan e-commerce terbesar di dunia. Perusahaan ini memiliki dan mengoperasikan beragam bisnis di seluruh dunia dalam berbagai sector, dan dinobatkan sebagai salah satu perusahaan paling dikagumi di dunia oleh majalah fortune. Pada tahun 2018,

nilai kapitalisasi pasar perusahaan ini mencapai lebih dari 500 miliar US dollar. Di Indonesia sendiri, alibaba telah mengepakkan sayapnya dengan mengembangkan bisnis e-commerce lazada, dan bisnis ekspedisi J&T.

Berdasarkan sejarahnya, alibaba didirikan oleh jack ma dan peng le di Hangzhou, Zhejiang, china pada 4 april 1999. Seiring dengan perkembangan bisnis perusahaan, hingga kini perusahaan ini telah memperkerjakan sekitar 66 ribu karyawan di seluruh dunia dan telah beroperasi di lebih dari 200 negara di dunia dengan aset tercatat pada laporan keuangan mencapai 257 milyar US Dollar atau setara dengan 3598 triliun rupiah. Pada tahun 2020, perusahaan ini mencatatkan kinerja yang positif dengan mencatatkan kinerja yang positif dengan mencatatkan laba sebesar 21,8 milyar US Dollar atau setara dengan 305 triliun rupiah.

2. Amazon

Amazon adalah salah satu perusahaan ecommerce terbesar dunia pada tahun 2020. Perusahaan ini menjadi salah satu perusahaan yang paling dikagumi dalam bidang ecommerce. Didirikan pada 5 juli 1994 di Bellevue, Washington, amerika serikat, perusahaan ini telah berkembang menjadi perusahaan terbesar dunia dengan aset yang dimiliki mencapai 321 milyar US dollar atau setara dengan 4494 triliun rupiah. Toko kunci perusahaan ini tentu saja adalah jeff bezon yang merupakan mantan alumni Princeton university, amerika serikat.

Hingga saat ini, amazon telah memperkerjakan sekitar 647 ribu karyawan yang tersebar di seluruh dunia.

Pada tahun 2020, berdasarkan pada laporan tahunan (*annual report*) tahun 2020, perusahaan ini mencatatkan kinerja yang positif dengan meraih laba sebesar 21,3 milyar US dollar setara dengan 298 triliun rupiah.

3. JD

JD yang dikenal dengan nama “Jingdong” adalah perusahaan ecommerce termuka yang berkantor pusat di Beijing, china. Berdasarkan sejarahnya. Perusahaan ini dahulunya bernama 360buy. Perusahaan ini didirikan oleh Liu qiandong pada tahun 1998. Seiring dengan berjalan waktu, perusahaan ini menjadi salah satu pemain ecommerce global china selain alibaba. Hingga saat ini, perusahaan ini memiliki lebih dari 1000 gudang penyimpanan yang terbesar di berbagai penjuru dunia dengan konsumen aktif tahunan yang bertransaksi lewat JD.com mencapai 500 juta. Di Indonesia, perusahaan ini telah membuka bisnisnya dengan layanan marketplace JD.id.

Hingga saat ini, perusahaan ini memiliki asset sebesar 64 milyar US dollar atau setara dengan 896 Triliun rupiah. Sementara kinerja pada tahun 2020, berdasarkan laporan tahunan perusahaan pada tahun 2020, perusahaan ini berhasil memperoleh laba sebesar 7,5 milyar US dollar atau setara dengan 105 triliun rupiah.

4. Ebay

Ebay adalah salah satu perusahaan ecommerce terkemuka dari amerika serikat. Didirikan pada 3 september 1995 oleh pierre ornidya, perusahaan yang dahulunya bernama auctionweb masih berkantor pusat

di san jose, California, amerika serikat. Seiring dengan berkembangnya waktu, perusahaan ini telah memperkerjakan sekitar 13ribu karyawan yang tersebar di seluruh dunia. Pada tahun 2020, berdasarkan pada annual report tahun 2020, aset yang dimiliki perusahaan ini mencapai 19,2 milyar US dollar atau setara dengan 270 triliun rupiah. Pada tahun 2020, kinerja perusahaan ini menunjukkan hasil yang positif dengan meraih laba 5,6 milyar US dollar atau setara dengan 78 triliun rupiah.

5. Shopify

Shopify adalah perusahaan e-commerce dari Kanada yang berkantor pusat di Ottawa, Ontario, Kanada. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2006 oleh Tobias Lutke, Daniel Weinand, dan Scott Lake. Hingga saat ini, Shopify telah memperkerjakan sebanyak kurang lebih 7000 karyawan yang tersebar di seluruh Kanada. Pada tahun 2020, berdasarkan pada annual report tahun 2020, aset yang dimiliki perusahaan ini mencapai 7,7 milyar US dollar atau setara dengan 107 triliun rupiah. Pada tahun 2020, kinerja perusahaan ini menunjukkan hasil yang positif dengan meraih laba 319 juta US dollar atau setara dengan 4,4 triliun rupiah.

6. Zalando

Zalando merupakan perusahaan e-commerce dari Jerman yang berkantor pusat di Berlin, Jerman. Perusahaan ini didirikan pada Oktober 2008 oleh Rocket Internet, Robert Gentz dan David Schneider. Secara bisnis, operasional perusahaan ini sudah tersebar di beberapa Negara terutama kawasan Uni Eropa seperti Jerman,

autria, Switzerland, prancis, belga, belanda, italia, spanyol, polandia, swedia, Denmark, irlandia, Luxembourg, ceko dan inggris raya. Pada tahun 2020, berdasarkan laporan keuangan perusahaan, aset yang dimiliki perusahaan ini mencapai 6,4 milyar euro atau setara dengan 108 triliun rupiah. Dari segi bisnis, pada tahun 2020, laba bersih yang diperoleh perusahaan ini mencapai 226 juta euro atau setara dengan 3,8 triliun rupiah.

7. Coupang

Coupang adalah perusahaan ecommerce terbesar yang berasal dari korea selatan. Perusahaan ini berkantor di jamsil-dong, songpa-gu, seoul, korea selatan. Berdiri sejak 1 juli 2008, perusahaan ini telah berkembang pesat menjadi perusahaan ecommerce terkemuka di korea selatan dan dunia dengan karyawan berkisar 37 ribu orang. Pada tahun 2020, aset yang dimiliki perusahaan mencapai 5 milyar US dollar atau setara dengan 70 Triliun rupiah. Pada tahun 2020, perusahaan ini mengalami kinerja negative dengan mendapatkan rugi bersih sebesar (-474 juta US dollar) atau setara dengan (-6,6 triliun rupiah).

8. Rakuten

Rakuten group kabushiki geisha atau dikenal rakuten adalah perusahaan ecommerce terkemuka dari jepang yang berkantor pusat di setagaya, Tokyo, japan. Pendiri perusahaan ecommerce ini adalah hiroshi mikitani dan seiring dengan berjalanya waktu perusahaan ini telah memperkerjakan sekitar 18 ribu

orang. Pada tahun 2020, perusahaan yang didirikan pada 7 februari 1997 ini telah memiliki asset sebesar 12,5 triliun yen atau setara dengan 1625 triliun rupiah. Namun pada tahun 2020, berdasarkan laporan tahunan perusahaan annual report tahun 2020 menunjukkan bahwa perusahaan ini mengalami kerugian sebesar (-115 milyar yen) atau setara (-14,9 triliun rupiah).

9. Sunning

Sunning adalah perusahaan e-commerce asal china yang berkantor pusat di Nanjing, china. Berdasarkan sejarahnya, perusahaan ini didirikan oleh zhang jindong pada tahun 1990 dengan telah memiliki karyawan dengan total 300 ribu. Pada tahun 2020, perusahaan ecommerce asal china ini memiliki asset sebesar 212 milyar yuan atau setara dengan 466 triliun rupish. Sementara pada tahun 2020, kinerja perusahaan ini mengalami penurunan dengan mencatatkan rugi bersih sebesar (-6,9 milyar yuan) atau setara dengan (15,1 triliun rupiah).

10. Pinduoduo

Pinduoduo adalah perusahaan ecommerce dari china yang didirikan pada tahun 2015. Hingga saat ini, perusahaan ini berkantor pusat di shanghai china dengan total karyawan sekitar 5 ribu orang. Pada tahun 2020, berdasarkan annual report perusahaan pada tahun 2020, perusahaan ini memiliki asset sebesar 24,3 milyar US dollar atau setara dengan 340 triliun rupiah. Pada tahun 2020, kinerja perusahaan ini menunjukkan hasil negative dengan mencatatkan rugi bersih sebesar (1,1 milyar).

G. Dampak dan Manfaat E-Commerce

1. Dampak *e-commerce*

Dampak *e-commerce* terhadap dunia bisnis, dalam kategori ini *e-commerce* berdampak pada akselerasi pertumbuhan *direct marketing* yang secara tradisional berbasis mail order (katalog) dan telemarketing. Kemunculan *e-commerce* memberikan beberapa dampak positif bagi aktivitas pemasaran, diantaranya:

- a. Memudahkan promosi produk dan jasa secara interaktif dan real time melalui saluran komunikasi langsung via internet.
- b. Menciptakan saluran distribusi baru yang bisa menjangkau lebih banyak pelanggan di hampir semua belahan dunia.
- c. Memberikan penghematan signifikan dalam hal biaya pengiriman informasi dan produk terdigitalisasi (contoh perangkat lunak dan music)
- d. Menekan waktu siklus dan tugas tugas administrative (terutama untuk pemasaran internasional) mulai dari pemesanan hingga pengiriman produk.
- e. Layanan pelanggan yang lebih responsive dan memuaskan, karena pelanggan bisa mendapatkan informasi lebih rinci dan merespon cepat secara *online*.
- f. Memfasilitasi *mass customization* yang telah diterapkan pada sejumlah produk seperti kosmetik, mobil, rumah, komputer, kartu ucapan, dan berbagai macam produk lainnya.

- g. Memudahkan aplikasi *one-to-one* atau *direct marketing* yang lebih efektif dibanding *mass advertising*
- h. Menghemat biaya dan waktu dalam menangani pemesanan, karena sistem pemesanan elektronik memungkinkan pemrosesan yang lebih cepat dan akurat.
- i. Menghadirkan pasar maya/virtual (*markspace*) sebagai komplemen pasar tradisional (*marketplace*).

E-commerce juga memiliki dampak positif bagi dunia bisnis. Dampak positif bagi dunia bisnis adalah:

- a. *Revenue stream* (aliran pendapatan) baru yang mungkin lebih menjanjikan yang tidak bisa ditemui di sistem transaksi tradisional
- b. Dapat meningkatkan *market exposure* (pangsa pasar)
- c. Menurunkan biaya operasional (*operating cost*)
- d. Melebarkan jangkauan (*global reach*)
- e. Meningkatkan *customer loyalty*
- f. Meningkatkan *supplier management*
- g. Memperpendek waktu produksi
- h. Meningkatkan *value chain* (mata rantai pendapatan)

Selain itu *e-commerce* juga memiliki dampak negatif bagi dunia bisnis, di antaranya:

- a. Kehilangan segi finansial secara langsung karena kecurangan. Seorang penipu mentransfer uang dari rekening satu ke rekening lainnya atau dia telah mengganti semua data finansial yang ada.

- b. Pencurian informasi rahasia yang berharga. Gangguan yang timbul bisa menyingkap semua informasi rahasia tersebut kepada pihak pihak yang tidak berhak dan dapat mengakibatkan kerugian yang besar bagi si korban.
- c. Kehilangan kesempatan bisnis karena gangguan pelayanan. Kesalahan ini bersifat kesalahan non teknis seperti aliran listrik tiba tiba padam.
- d. Penggunaan akses ke sumber oleh pihak yang tidak berhak. Misalkan seorang peretas program (*hacker*) yang berhasil membobol sebuah sistem perbankan lalu memindahkan sejumlah rekening orang lain ke rekeningnya sendiri.
- e. Kehilangan kepercayaan dari para konsumen. Ini karena berbagai macam faktor seperti usaha yang dilakukan dengan sengaja oleh pihak lain yang berusaha menjatuhkan reputasi perusahaan tersebut.
- f. Kerugian yang tidak terduga . disebabkan oleh gangguan yang dilakukan dengan sengaja, ketidakjujuran, praktek bisnis yang tidak benar, kesalahan faktor manusia, kesalahan faktor manusia atau kesalahan sistem.
- g. Potensi terjadinya penipuan dimana seseorang kehilangan dari segi finansial karena kecurangan pihak lain
- h. Kemungkinan terjadinya pencurian data dan informasi rahasia dan berharga yang dapat mengakibatkan kerugian besar kepada korban

- i. Potensi terjadinya kehilangan kesempatan bisnis atau kerugian pelanggan yang diakibatkan oleh gangguan sistem, misalnya human eror dan gangguan listrik tiba tiba
- j. Kemungkinan terjadinya akses yang dilakukan orang lain tanpa otorisasi, misalnya hacker yang membobol sistem perbankan.
- k. Kampanye negative via internet yang dilakukan competitor yang dapat berakibatkan buruk bagi sebuah bisnis
- l. Potensi kerugian yang bisa terjadi akibat kesalahan manusia baik itu sengaja atau tidak sengaja, dan juga kerusakan sistem elektronik. (Irmawati, DewiIrmawati, 2011)

2. Proses *E-Commerce* dalam Dunia Bisnis

Dalam proses *e-commerce*, perusahaan membutuhkan beberapa komponen utama agar operasi dan manajemen aktivitas *e-commerce* berjalan dengan baik. Komponen-komponen pokok yang memiliki peran penting dalam proses *e-commerce* dunia usaha diantaranya sebagai berikut :



Gambar 3.1 Proses E-commerce

- a. Pengendalian akses dan keamanan, situs *e-commerce* harus memberikan rasa percaya dan akses yang aman untuk berbagai pihak dalam transaksi *e-commerce*, misalkan dengan adanya kata kunci (*password*), kunci enkripsi, sertifikasi, atau tanda tangan digital. Kemudian ada otoritas akses yang hanya ke bagian tertentu saja sehingga hanya para pelanggan yang terdaftar saja yang dapat mengakses informasi dan aplikasi yang ada. Pengendalian akses dan keamanan ini perlu dilakukan untuk melindungi sumber daya situs *e-commerce* dari berbagai ancaman seperti peretas (*hacker*), pencurian *password* atau nomor kartu kredit, atau menghindari kegagalan sistem.
- b. Membuat profil dan personalisasi, proses pembuatan profil dan personalisasi menggunakan alat pembuat profil seperti pendaftaran, *file cookie*, *software* penelusur perilaku dalam situs web dan respon pemakai. Profil ini digunakan untuk mengenali kita sebagai pemakai individual, memberikan tampilan personalisasi, saran atas produk dan iklan web. Tujuan proses pembuatan profile ini untuk tujuan manajemen rekening, pembayaran, mengumpulkan data mengenai manajemen hubungan pelanggan, perencanaan pemasaran, dan untuk manajemen situs web itu sendiri.
- c. Manajemen pencarian, *software e-commerce* harus meliputi komponen mesin pencarian situs web untuk dapat membantu para pelanggannya dalam

menemukan produk dan jasa tertentu yang mereka inginkan untuk dievaluasi atau dibeli.

- d. Manajemen isi dan katalog, isi *e-commerce* sebagian besar berbentuk katalog multimedia yang memuat informasi produk sehingga membuat dan mengelola katalog merupakan rangkaian utama dari manajemen isi. Software manajemen isi tersebut bekerja dengan alat pembuat profile yang sudah disebutkan sebelumnya. Software manajemen isi akan membantu perusahaan *e-commerce* untuk mengembangkan, menghasilkan, mengirimkan, memperbaharui, dan menyimpan data teks serta informasi multimedia di situs web *e-commerce*. Selanjutnya manajemen isi dan katalog dapat diperluas untuk memasukkan proses konfigurasi produk yang akan mendukung layanan mandiri berbasis web dan penyesuaian massal atas berbagai produk perusahaan.
- e. Manajemen arus kerja, sistem arus kerja *e-business* digunakan untuk membantu para karyawan secara elektronik bekerja sama untuk menyelesaikan tugas pekerjaan dengan menggunakan mesin software arus kerja (*workflow software engine*). Sistem ini memastikan bahwa transaksi, keputusan, dan aktivitas kerja yang tepat dilakukan, serta data dan dokumen yang benar telah dikirimkan ke para karyawan, pelanggan, pemasok, dan pihak stakeholder.
- f. Pemberitahuan Kegiatan, proses pemberitahuan kegiatan (*event notification*) memainkan peranan

penting dalam sistem *e-commerce* karena sistem ini digunakan untuk memonitor semua proses *e-commerce* dan mencatat semua kegiatan yang relevan, termasuk perubahan mendadak atau ketika dalam masalah. Sistem ini akan memberitahukan kepada para pelanggan, pemasok, dan pegawai serta *stakeholder* mengenai semua kegiatan transaksi yang berkaitan dengan status mereka dengan melalui pesan elektronik seperti e-mail, fax ,dll.

- g. Kerjasama dan perdagangan, tujuan utama *e-commerce* adalah untuk mendukung kesepakatan kerjasama dan layanan perdagangan yang dibutuhkan oleh para pelanggan, pemasok, dan *stakeholder* lainnya. seperti halnya dalam *e-business*, sistem *e-commerce* juga fokus menumbuhkan komunitas berkepentingan *online* untuk meningkatkan layanan pelanggan dan membangun loyalitasnya.
- h. Proses pembayaran elektronik, pembayaran sebagai proses nyata dan penting dalam transaksi *e-commerce*. Sekarang ini sebagian besar sistem *e-commerce* yang terlibat dalam web dan bisnis B2C menggunakan proses pembayarannya dengan kartu kredit.

3. Faktor Keberhasilan *E-Commerce* dalam Dunia Bisnis

Dalam menciptakan perusahaan *e-commerce* yang sukses dan berkelanjutan maka secara umum tentunya

perusahaan harus mencari cara untuk dapat membangun kepuasan, loyalitas, dan hubungan baik dengan para pelanggan secara online agar mereka tetap kembali ke toko web perusahaan kita. Kunci keberhasilan perusahaan ritel elektronik adalah ketika perusahaan mampu mengoptimalkan beberapa faktor sukses *e-commerce* seperti berikut:



Gambar 3.2 Faktor sukses *e-commerce*

- a. *Selection and value*, faktor pilihan dan nilai meliputi pilihan produk yang menarik, harga yang bersaing, jaminan kepuasan, dan dukungan pelanggan setelah penjualan.
- b. *Performance and service*, faktor kinerja dan pelayanan meliputi navigasi, proses belanja, dan pembelian serta konfirmasi pengiriman yang cepat dan mudah. Look and feel, faktor tampilan dan rasa yakni meliputi pajangan web, situs web, area belanja, produk multimedia, halaman katalog dan fitur belanja yang menarik.
- c. *Advertising and incentives*, faktor iklan dan insentif meliputi : web dan promosi e-mail bersasaran serta penawaran khusus, termasuk iklan di berbagai situs afiliasi.

- d. *Personal Attention*, faktor perhatian personal meliputi halaman *web personal*, saran produk yang dipersonalisasi, iklan web dan pemberitahuan e-mail, serta dukungan interaktif untuk semua pelanggan.
- e. *community relationship*, faktor hubungan dengan komunitas meliputi komunitas virtual para pelanggan, pemasok, perwakilan perusahaan dan lain lainnya melalui *newsgroup*, ruang bincang, serta berbagai hubungan ke situs situs terkait.
- f. *Security and reliability*, faktor keamanan dan keandalan meliputi keamanan informasi pelanggan dan transaksi di situs web, informasi produk yang dapat dipercaya, serta pemenuhan pesanan yang dapat diandalkan.

4. Manfaat E-Commerce

Bagi Organisasi:

- a. Memperluas pasar hingga mencakup pasar nasional dan pasar global, sehingga perusahaan bisa menjangkau lebih banyak pelanggan, memilih pemasok terbaik, dan menjalin relasi dengan mitra bisnis yang dinilai cocok
- b. Menekan biaya menyusun, memproses, mendistribusikan, menyimpan, dan mengakses informasi berbasis kertas
- c. Memungkinkan perusahaan mewujudkan bisnis yang sangat terspesialisasi

- d. Menekan biaya persediaan dan overhead dengan cara memfasilitasi manajemen rantai nilai bertipe “pull” yang prosesnya berawal dari pesanan pelanggan dan menggunakan pemanufakturan *just-in-time*.
- e. Menekan waktu antara pembayaran dan penerimaan produk/jasa.
- f. Meningkatkan produktivitas karyawan melalui rekayasa ulang proses bisnis
- g. Menekan biaya telekomunikasi
- h. Konsumen dapat berbelanja dengan lebih mudah selama 24 jam sehari sepanjang tahun
- i. Konsumen dapat melihat berbagai pilihan produk yang dianggap terbaik dengan harga yang paling sesuai
- j. Konsumen dapat membeli produk dan jasa dengan biaya yang lebih mudah setelah melakukan perbandingan dengan berbagai *e-commerce*.

Bagi Konsumen:

- a. Memungkinkan konsumen berbelanja atau melakukan transaksi lainnya setiap saat (7 hari 24 jam)
- b. Memberikan pilihan produk dan pemasok yang lebih banyak kepada pelanggan
- c. Memungkinkan konsumen dalam mendapatkan produk dan jasa yang lebih murah, karena konsumen bisa berbelanja di banyak tempat dan melakukan perbandingan secara tepat

- d. Produk yang terdigitalisasi, *e-business* memungkinkan pengiriman produk secara cepat dan real time
- e. Memungkinkan pelanggan berinteraksi dengan pelanggan lainnya dalam elektronik communities dan saling bertukar gagasan dan pengalaman
- f. Memungkinkan pelanggan berpartisipasi dalam lelang virtual.

Bagi Masyarakat Luas:

- a. Memungkinkan lebih banyak orang bekerja di rumah
- b. Memungkinkan beberapa jenis barang dijual dengan harga murah

Bagi Pemilik Usaha:

- a. Penjualan global

Dengan adanya *e-commerce* memungkinkan sebuah perusahaan atau pemilik usaha untuk dapat menjual produk yang mereka buat kepada consumer yang lebih banyak dikarenakan sifat dari web itu sendiri. Dengan kata lain, perusahaan dapat mencakup pasar yang lebih luas. Contoh, perusahaan sepatu yang ada di amerika ataupun Australia dapat menjual produknya di Indonesia tanpa harus membuka toko baru di Indonesia.

- b. Pengurangan infrastruktur perusahaan

Dengan adanya *e-commerce*, perusahaan atau pemilik usaha tidak perlu membuka banyak cabang penjualan ataupun distribusi(akan tetapi dalam beberapa kasus, banyak *e-commerce* yang tetap membuka gudang

penyimpanan ataupun produksi di berbagai Negara untuk mempermudah konsumen dalam shipping barang.

c. Pengurangan biaya perusahaan/meningkatkan keuntungan bersih

Dengan adanya *e-commerce*, pemilik usaha atau perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya yang berlebih dalam menyediakan banyak toko atau gedung serta pegawai yang banyak. Hal ini akan meningkatkan keuntungan dengan menurunkan biaya operasional perusahaan.

d. Pengurangan harga produk

Dengan adanya *e-commerce*, harga barang dapat ditekan semurah mungkin dikarenakan akumulasi dari beberapa manfaat diatas, sehingga konsumen lebih tertarik membeli dan jangkauan juga semakin luas dari berbagai lapisan masyarakat.

H. Tujuan Menggunakan *E-commerce*

Dikutip dari laman idtesis.com “tujuan suatu perusahaan menggunakan sistem *e-commerce* adalah dengan menggunakan *e-commerce* maka perusahaan dapat lebih efisien dan efektif dalam meningkatkan keuntungannya. Selain itu, tujuan dari aplikasi *e-commerce* adalah sebagai berikut:

1. Customer/pelanggan yang ingin membeli barang atau transaksi lewat internet hanya membutuhkan akses internet dan interface-nya menggunakan web browser.

2. Menjadikan portal *e-commerce/e-shop* tidak sekedar portal belanja, akan tetapi menjadi tempat berkumpulnya komunitas dengan membangun basis komunitas, membangun konsep pasar bukan sekedar tempat jual beli dan sebagai pusat informasi.
3. Pengelolaan yang berorientasi pada pelayanan, kombinasi konsepsi pelayanan konvensional dan virtual: responsive (respon yang cepat dan ramah), dinamis, informative dan komunikatif
4. Informasi yang up to date, komunikasi multiarah yang dinamis.
5. Model pembayaran; kartu kredit atau transfer

I. Aplikasi E-Commerce

Dikuti dari laman idtesis.com beberapa aplikasi umum yang berhubungan dengan *e-commerce* adalah:

1. *email dan massaging*
2. *content management system*
3. dokumen, spreadsheet systems
4. akunting dan sistem keuangan
5. informasi pengiriman dan pemesanan
6. pelaporan informasi dari klien dan enterprise
7. sistem pembayaran domestic dan internasional
8. newsgroup
9. on-line shopping
10. confercing
11. online banking

J. Keuntungan dan Kerugian dalam Perdagangan E-Commerce

Ada beberapa keuntungan dan kerugian yang dapat di peroleh dari menjalankan bisnis *e-commerce*.

Keuntungan:

1. Hemat waktu dalam transaksi, tidak perlu menunggu nunggu lama atau menonjol seperti halnya bisnis tradisional
2. memungkinkan anda untuk bertransaksi dengan perusahaan atau toko dari jarak jauh, bahkan di seluruh dunia.
3. Tidak perlu banyak persiapan dan investasi untuk membuka toko secara fisik.
4. Ada begitu banyak pilihan yang tersedia, karena berkaitan dengan berbagai produk yang ditawarkan.
5. Tidak ada batasan atau batasan waktu belanja pelanggan, sehingga orang dapat berbelanja kapanpun mereka mau
6. Dengan internet sebagai media komunikasi, setiap pebisnis dapat dengan mudah menjual satu sama lain melalui banyak platform yang nyaman yang tersedia.
7. Berkenan dengan produk digital, pembelian bisa instan dan tidak perlu menunggu lama untuk pengiriman
8. Tidak ada batasan ruang disini, anda dapat menampilkan item online sebanyak yang anda inginkan tergantung pada lokasi spesifik, ini juga berarti lebih beragam daripada toko fisik.

Kerugian

1. Ada permintaan mendesak dari pelanggan atau calon pelanggan bahwa semuanya harus berjalan dengan sangat cepat dan aman, sehingga layanan internet yang cepat dan aman sangat penting
2. Ada juga kebutuhan untuk perangkat(gadget) yang dapat memberikan akses ke toko online itu sendiri, yang dapat diakses pengguna melalui smartphome atau laptop
3. Pengalaman berbelanja dengan *e-commerce* bagi pelanggan terasa pribadi atau kurang emosional, bisa kurang menyenangkan daripada transaksi langsung tatap muka.
4. Dalam *e-commerce* tidak ada peluang untuk menyentuh atau menguji produk sebelum transaksi selesai dan barang sudah di tangan
5. Ada potensi risiko berbahaya seperti penipuan kartu kredit atau pencurian data keamanan dunia maya
6. Untuk dapat menggunakan produk, pelanggan atau pelanggan harus menunggu sampai barang tiba sehingga tidak ada penundaan dalam membeli toko fisik.
7. Mungkin juga pihak pihak yang bertransaksi dalam kebingungan karena perbedaan legalitas penjualan dan penjualan tergantung pada lokasi mereka. (Harmayani 2020, hal 11)

Keunggulan *e-commerce*:

E-commerce yang digunakan dalam bisnis saat ini banyak digunakan karena memiliki beberapa keunggulan, di antaranya *e-commerce* merupakan media yang dapat digunakan dengan tingkat efisiensi yang tinggi dan dapat dilakukan dimana saja dengan mudah. Manfaat menggunakan *e-commerce* yang dapat dirasakan oleh para pengusaha adalah bisnisnya dapat menjangkau pasar internasional. melakukan bisnis tanpa batasan negara karena teknologi, biaya operasi yang lebih rendah, waktu pemrosesan penjualan yang cepat, dan pengurangan tingkat kesalahan manusia serta penghematan biaya pencetakan. Adapun keunggulan dari *e-commerce* yaitu :

- a. Efisien, dengan menggunakan *e-commerce* perusahaan dapat melakukan efisiensi yang besar terhadap tenaga kerja *overhead cost*. Perusahaan yang sudah menggunakan *e-commerce* tidak lagi mencetak katalog produk untuk mempromosikan produk mereka. Perusahaan hanya tinggal mengupload katalog produk melalui *e-commerce* yang mereka miliki.
- b. Efektif, layanan *e-commerce* yang menggunakan internet dapat dijangkau selama 24 jam dalam sehari, sehingga dengan adanya *e-commerce* memudahkan perusahaan dalam melakukan pengawasan terhadap transaksi penjualannya.

Metode Pembayaran dalam *E-Commerce*

E-commerce dalam proses penggunaan dapat dilakukan dengan metode pembayaran yang berbeda selama transaksi. Metodenya adalah sebagai berikut:

1. Kartu kredit pemrosesan *online*, metode ini digunakan pada produk ritel dan menjangkau pasar di seluruh dunia di mana pembayaran dilakukan secara langsung ketika transaksi dilakukan.
2. Transfer uang, pembayaran ini dilakukan dengan pembayaran langsung dan tunai.
3. *Cash on delivery*, pembayaran saat produk sampai di tangan konsumen. (Ika Purnama et al., 2021)

K. Arsitektur dalam *E-Commerce*

Kerangka kerja perencanaan konseptual di mana aplikasi bisnis dan teknologi informasi dirancang sebagai arsitektur terintegrasi dari sistem perusahaan yang mendukung inisiatif bisnis strategis dan proses bisnis lintas fungsi. Ini berarti bahwa pemrosesan aplikasi ini melibatkan sisi server dan sisi klien. Dalam membangun infrastruktur *e-commerce*, kami menggunakan kerangka kerja arsitektur yang terdiri dari berbagai blok bangunan. Entitas blok ini seperti game anak-anak lego, yang dapat dengan mudah dicabut dan dipasang sesuai keinginan dan keinginan anda, untuk membuat arsitektur sesuai keinginan anda. Salah satu kerangka kerja arsitektur *e-commerce* standar menggunakan pendekatan ini dikembangkan bersama dengan perangkat lunak dengan menggunakan sistem cisco yang digambarkan dalam gambar dibawah ini. Arsitektur ini dibangun oleh

berbagai bangunan blok yang dapat dikonfigurasi sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Komponen komponen ini meliputi: server manajemen pesanan, server konfigurasi produk, server transaksi perdagangan, dan server akses aman. Masing masing komponen ini dapat dengan mudah dihapus sesuai dengan kebutuhan arsitektur spesifik perusahaan.

Berikut ini adalah penjelasan singkat tentang berbagai fungsi komponen yang ada dalam arsitektur sistem *e-commerce*:

1. *Order management server*

Sistem ini memiliki fungsi utama untuk menangani pemesanan produk atau layanan melalui proses pengirimannya kepada konsumen. Setelah perusahaan memvalidasi pesanan produk yang dibuat oleh calon pembeli, sistem secara otomatis mengajukan pesanan pengadaan untuk sebagian besar pemasok yang biasanya memiliki sistem informasi mereka sendiri. Untuk memberi tahu konsumen bahwa pesanan mereka telah diproses dan dalam keadaan tertentu, metode khusus yang disebut agen pemberitahuan peristiwa digunakan.

2. *Product Configuration Server*

Pada prinsipnya, sistem dirancang untuk memudahkan konsumen dalam menentukan konfigurasi produk yang diinginkan, tentu saja dengan catatan bahwa produk yang ditawarkan dapat disesuaikan sesuai dengan kebutuhan spesifik konsumen. Biasanya cara sistem ini bekerja menggunakan konsep berbasis mesin berdasarkan sejumlah aturan khusus, konsumen dapat

menyesuaikan dengan konfigurasi produk akhir dan spesifikasi yang mereka inginkan.

3. *Dynamic Content Server*

Komponen ini adalah jantung dari informasi perusahaan yang secara dinamis dan konsisten mengelola dan memperbarui informasi halaman HTML yang mudah diakses oleh konsumen, dikatakan dinamis karena perusahaan dapat dengan mudah menguiah berbagai property informasi dari produk yang mereka tawarkan dengan begitu mudah sehingga perubahan akan direkam oleh halaman HTML yang terkait sehingga konsumen dapat melihat informasi terbaru.

4. *Commerce Transaction Server*

Tranksaksi *e-commerce* biasanya melibatkan banyak pihak, mulai dari proses pemesanan, hingga pembayaran dan distribusi produk yang dibeli. Karena berbagai proses ini, beberapa server atau sistem lain harus bekerja sama berdasarkan aturan dan scenario yang disepakati. Sistem bertanggung jawab untuk mengelola kebutuhan ini, sehingga proses tranksaksi yang melibatkan banyak server dapat berjalan secara efektif.

5. *Secured Access Server*

Sesuai namanya, sistem ini bertujuan untuk menjaga keamanan transaksi seperti keamanan proses pembayaran, keamanan pemrosesan dokumen, keamanan proses verifikasi, keamanan proses otentikasi dan lainnya.(Harmayani 2020, hal 15).

L. Model *E-Commerce* di Indonesia

Daring atau sering disebut sebagai situs *e-commerce*, mereka akrab bagi pemirsa zaman modern. Intinya, *e-commerce* adalah suatu bentuk kegiatan atau kegiatan penjual barang atau jasa melalui internet. Pesatnya pertumbuhan internet telah menyebabkan peningkatan pengguna internet. Industri perdagangan digital juga sedang booming, sehingga situs web *e-commerce* terus muncul dan menciptakan bisnis online yang penuh dengan persaingan. Namun, di tengah tengah dunia digital, dunia *e-commerce*, kita tidak hanya berbicara tentang toko online yang menjual produk atau layanan.

Konsep *e-commerce* tidak sesederhana itu. Saat ini, situs web *e-commerce* bermunculan di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Umumnya ada beberapa jenis *e-commerce*. Berikut model *e-commerce* yang ada di Indonesia sebagai berikut:

1. Iklan baris, merupakan salah satu bentuk *e-commerce* yang tergolong sederhana, bisa dianggap sebagai evolusi dari iklan baris yang biasanya ditemui di Koran Koran ke dalam dunia online. Penjual yang menggunakan social media atau forum untuk beriklan, biasanya tidak bisa langsung menyelesaikan transaksi pada website yang bersangkutan. Namun penjual dan pembeli harus berkomunikasi secara langsung intik bertransaksi. Contoh iklan baris: OLX.co.id
2. Retail, merupakan jenis *e-commerce* yang dimana semua proses jual beli dilakukan melalui sistem yang sudah diterapkan oleh situs retail yang

bersangkutan. Oleh karena itu, kegiatan jual beli di retail aman, namun biasanya pilihan produk yang tersedia tidak terlalu banyak, atau hanya fokus ke satu dua kategori produk. Contoh retail: berrybenka, zalora dan lazada.

3. Marketplace, bisa dianggap sebagai penyedia jasa mall online, namun yang berjualan bukan penyedia website, melainkan anggota anggota yang mendaftar untuk berjualan di website marketplace yang bersangkutan. Marketplace umumnya menyediakan lapisan keamanan tambahan untuk setiap transaksi yang terjadi, seperti sistem pembayaran escrow atau lebih umum dikenal sebagai rekening bersama. Jadi setiap terjadi transaksi di dalam sistem marketplace tersebut, pihak marketplace akan menjadi pihak ketiga yang menerima pembayaran dan menjaganya hingga produk sudah dikirimkan oleh penjual dan diterima oleh pembeli. Setelah proses pengiriman selesai, barulah uang pembayaran diteruskan ke pihak jual. (Harmayani, 2020)

M. Indikator E-Commerce

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

Menurut (Sopanah, hal 301 2020) indikator yang dinyatakan dalam E-commerce adalah:

1. Kualitas sistem. Terkait dengan internet, pengukuran sistem *e-commerce* sesuai dengan manfaat, tersedia,

sahih, mampu beradaptasi, waktu untuk melakukan respon (contoh, waktu ketika melakukan download kemudian proses pengumpulan data)

2. Kualitas atau keakuratan informasi. Ketika melihat konten dari e-commerce, jaringan isi dari konten sudah dipersonalisasi, mudah dimengerti, relevan, aman pada saat calon pembeli memulai melakukan transaksi melalui dengan internet.
3. Kualitas atau mutu layanan. Dukungan total untuk melakukan layanan terlepas dari penyedia layanan internet.
4. Pemanfaatan. Diukur mulai kunjungan ke situs web untuk informasi dan pelaksanaan transaksi.
5. Kepuasan pengguna. Terkait pengukuran terhadap komentar konsumen pada model e-commerce dan dapat menjangkau pada semua pelanggan saat membeli, membayar, bahkan saat menerima produk.
6. Manfaat. Sangat diperlukan dan menjadi penting bagi penjual untuk menilai baik atau buruk dari pelayanan yang telah diberikan dan apakah mempunyai dampak positif atau negative dari e-commerce yang telah dimanfaatkan oleh konsumen, pemasok, karyawan, organisasi, pasar dan industri.

Menurut (Prasetio 2021 hal. 74) indikator yang dinyatakan dalam e-commerce adalah:

1. Efisiensi biaya pengeluaran. Merupakan strategi perusahaan dengan cara meminimalkan biaya.

2. Reputasi. Apabila tidak ada informasi yang terkait dengan *e-commerce* secara terperinci, konsumen mungkin akan menggunakan reputasi, untuk menilai sebuah *e-commerce*.
3. Kemudahan dalam berbisnis online. Niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce* adalah ukuran tingkat kekuatan niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu dalam hal ini adalah transaksi menggunakan *e-commerce*, dalam artian bertransaksi secara *online*.

N. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam menciptakan suatu produk banyak proses yang rumit di hadapi oleh perusahaan agar produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Contohnya produk yang dihasilkan akan membutuhkan biaya mulai dari bahan mentah sampai produk jadi dan siap digunakan oleh konsumen, oleh karena itu komunikasi dari perusahaan dibutuhkan agar produknya dikenal serta di konsumsi oleh konsumen. Kegiatan tersebut merupakan kegiatan inti dari sistem pemasaran. Untuk mencapai sistem pemasaran yang baik yang harus dipertimbangkan produsen adalah empat aktivitas pemasaran yang disebut dengan “bauran pemasaran”.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan dari variabel pemasaran yang dapat digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.

Oleh karena itu, bauran pemasaran intinya merupakan himpunan variabel yang dapat dikendalikan

dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Bauran pemasaran terdiri dari 4 komponen yaitu :

1. produk (*product*) adalah sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli, dan dikonsumsi.
2. harga (*price*) adalah sejumlah uang yang dibayar konsumen untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk.
3. tempat (*place*) adalah kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/ dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.
4. promosi (*promotion*) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkonsumsikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran.

Seiring dengan perkembangan zaman empat komponen bauran pemasaran mengalami pengembangan menjadi delapan komponen. Hal ini disebabkan karena perusahaan harus selalu memiliki manajemen pelayanan. Adapun delapan komponen bauran pemasaran yaitu :

1. Unsur unsur produk adalah semua komponen dari kinerja layanan yang menciptakan nilai bagi konsumen.
2. Tempat, pemikiran, dan waktu adalah keputusan manajemen mengenai kapan, dimana, dan bagaimana menyajikan layanan yang baik kepada konsumen.

3. Promosi dan pendidikan adalah semua aktivitas komunikasi dan perancangan insentif untuk membangun persepsi pelanggan yang dikehendaki perusahaan atas layanan spesifik yang perusahaan berikan.
4. Harga dan pengeluaran pengguna lain adalah pengeluaran uang, waktu dan usaha yang pelanggan korbankan dalam membeli dan menggunakan produk dan layanan yang perusahaan tawarkan atau sajikan.
5. Proses adalah suatu metode pengorganisasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan layanan yang baik kepada pelanggan.
6. Produktivitas dan kualitas adalah sejauh mana efisiensi masukan masukan layanan ditranformasikan ke dalam hasil hasil layanan yang dapat menambah nilai bagi pelanggan, sedangkan kualitas adalah derajat suatu layanan yang dapat memuaskan pelanggan karena dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan.
7. Orang adalah pelanggan atau konsumen yang terlibat dalam kegiatan memproduksi produk dan layanan.
8. Bukti fisik adalah perangkat- perangkat yang diperlukan dalam menyajikan secara nyata kualitas produk dan layanan.

BAB IV

BRAND AWARENESS

A. Pengertian Brand Awareness

Brand awareness membutuhkan jangkauan kontinum dari perasaan yang tak pasti bahwa merek tertentu dikenal, menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu satunya dalam kelas produk bersangkutan. Peran dan kesadaran merek atas ekuitas merek bergantung pada konteks dan pada konteks dan pada tingkat nama brand awareness ini dicapai.

David A. Aaker menyatakan bahwa merek memberikan “nilai” sehingga nilai total produk yang “bermerek” baik menjadi lebih tinggi dibandingkan produk yang dinilai semata – mata secara objektif. Salah satu pertimbangan yang dapat dikemukakan adalah reputasi tinggi merek yang baik tentunya tidak jatuh dari langit tetapi dibangun melalui proses bahkan tidak jarang memakan waktu ratusan tahun. Jika pembangunan merek itu memerlukan usaha sedemikian rupa, maka wajarlah muncul kompensasi tambahan nilai. Aaker menyebut nilai tersebut ekuitas merek, munculnya konsep ini dilatarbelakangi oleh pemikiran bahwa merek yang bereputasi merupakan aset yang juga dapat diperjualbelikan sebagaimana aset perusahaan lainnya. merek prestisius memiliki ekuitas merek yang tinggi. Dengan demikian merek memegang peran yang amat penting bagi perusahaan mengingat ekuitas merek

yang kuat memunculkan banyak keuntungan bagi perusahaan. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat daya tariknya untuk menggiring konsumen mengonsumsi produk tersebut, yang selanjutnya akan mengantarkan perusahaan memanen keuntungan dari waktu ke waktu. Karena itu, aset merek ini dapat menjadi masukan yang sangat berharga bagi penyusunan langkah strategis perusahaan. (Durianto, 2004)

Kesadaran merek (*brand awareness*) menggambarkan keberadaan merek didalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam brand equity. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. *Brand awareness* yaitu kemampuan sebuah produk akan merek untuk selalu ingat dalam ingatan konsumen saat konsumen memikirkan berbagai produk tertentu dan dengan mudah suatu merek akan muncul dalam ingatannya. Dua tingkatan dalam kesadaran merek, pertama merek akan dikenal oleh konsumen (*brand recognition*) yaitu menunjukkan kesadaran yang dangkal terhadap suatu merek. Kedua ingat terhadap suatu merek (*brand recall*) yaitu tercermin bahwa suatu merek lebih diingat lebih dalam oleh konsumen. (Oktaviani, 2018)

Brand awareness (kesadaran merek) sering diterima begitu saja, tetapi itu bisa menjadi aset strategis utama. di beberapa industri yang memiliki paritas produk, kesadaran, SCA ketiga yang paling banyak disebutkan,

memberikan perbedaan kompetitif yang berkelanjutan. itu berfungsi untuk membedakan merek sepanjang dimensi ingatan/keakraban.

Kesadaran merek dapat memberikan sejumlah keunggulan kompetitif. *Pertama*, kesadaran memberikan merek rasa keakraban, dan orang-orang seperti keluarga dapat mendorong keputusan pembelian. uji rasa produk seperti minuman ringan menunjukkan bahwa nama yang dikenal dapat mempengaruhi evaluasi bahkan jika merek tersebut tidak pernah dibeli atau digunakan.

Kedua, kesadaran nama bisa menjadi sinyal kehadiran, komitmen, dan substansi, atribut yang bisa menjadi sangat penting bahkan untuk pembeli industri barang tiket besar dan konsumen pembeli barang tahan lama. logikanya adalah, jika sebuah nama dikenali, pasti ada alasannya. program intel inside sangat berhasil dalam menciptakan persepsi tentang teknologi canggih dan memperoleh harga premium yang signifikan untuk intel selama lebih dari satu dekade, meskipun tidak mengkomunikasikan apa pun tentang perusahaan atau produk. kekuatan kesadaran murni sedang bekerja.

Ketiga, diamnya suatu merek akan menentukan apakah merek tersebut diingat kembali pada saat yang penting dalam proses pembelian. langkah awal dalam memilih biro iklan, mobil untuk test drive, atau sistem komputer adalah memutuskan merek mana yang akan dipertimbangkan. kasus ekstrim adalah dominasi nama, di mana merek adalah satu-satunya yang diingat ketika kelas produk dikalahkan. kesadaran merek adalah aset yang bisa sangat tahan lama dan dengan demikian

berkelanjutan. bisa sangat sulit untuk mengeluarkan merek yang telah mencapai tingkat kesadaran dominan.

Ada banyak perbedaan antara pengenalan (pernahkah Anda mendengar tentang merek x) dan ingatan tanpa bantuan (merek apa empat kali empat yang dapat Anda sebutkan). kadang-kadang, pengakuan untuk merek yang matang bahkan tidak diinginkan ketika ingatan tanpa bantuan rendah. pada kenyataannya, merek dengan pengakuan tinggi dan daya ingat rendah disebut merek kuburan. tanpa ingat, mereka tidak ada dalam permainan; pengakuan tinggi mereka berarti mereka dianggap berita kemarin, dan ini sulit bagi mereka untuk mendapatkan visibilitas dan energi.

Karena konsumen dibombardir setiap hari oleh semakin banyak pesan pemasaran, tantangan untuk membangun kesadaran dan kehadiran dan melakukannya secara ekonomis dan efisien sangat berat, terutama mengingat fragmentasi dan kekacauan yang ada di media massa. (David Aaker 2010, hal 177)

Kesadaran merek adalah kemampuan pengenalan dan ingatan merek dan diferensiasinya dari merek lain dalam lapangan. Untuk mendorong perilaku pembelian berulang konsumen, kesadaran merek berkontribusi secara signifikan seiring dengan kesadaran merek, konsumen mengasosiasikan merek dengan produk tertentu, tujuannya adalah untuk memiliki dan menjadi kekuatan tercipta di benak konsumen bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap citra merek. Semakin besar kesadaran pelanggan terhadap suatu merek,

semakin akan lebih mudah untuk menciptakan citra merek yang positif. (Mulyono, 2016)

Dikutip dari laman jagoanhosting.com “brand awareness adalah kemampuan market untuk mengenali suatu merek bahkan hanya dengan hal kecil seperti logo, warna, jargon, nada, image, dan lain sebagainya yang memang menjadi identitas mereka.

Pengertian *brand awareness* adalah istilah yang disebut juga dengan kesadaran merek. Ini merupakan step pertama untuk memposisikan brand sebuah produk atau jasa, *brand awareness* juga disebut dengan proses yang berkelanjutan. Fungsinya tidak hanya membantu mendapatkan lebih banyak pelanggan tetapi juga bisa menjaga loyalitas pelanggan yang sudah menggunakan atau membeli produk atau jasa. Selain itu, *brand awareness* adalah kemampuan konsumen maupun calon konsumen untuk mengenali suatu brand dari produk atau jasa. Pentingnya, memiliki *brand awareness* bagi suatu bisnis dikarenakan *brand awareness* adalah kunci bagi sebuah perusahaan untuk bisa lebih unggul dalam persaingan bisnis. Hal ini karena konsumen akan memilih produk atau jasa dari brand yang dikenal.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa seorang pelanggan telah memiliki *brand awareness* terhadap suatu brand ketika memenuhi karakteristik sebagai berikut:

- Membicarakan dengan teman atau orang disekitarnya tentang brand dari produk atau jasa tersebut.

- Pernah membaca atau mendengar iklan dari brand tersebut.
- Membeli dan menggunakan produk atau jasa dari brand tersebut.

Jika pelanggan maupun calon pelanggan sudah melakukan ketiga hal tersebut, maka dapat dikatakan upaya yang dilakukan oleh bisnis untuk meningkatkan *brand awareness* adalah berhasil.

Brand awareness yang dapat diartikan sebagai kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu (Suciningtyas, 2012). *Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Aspek paling penting dari *brand awareness* adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat yang pertama. Sebuah titik ingatan *brand awareness* adalah penting sebelum *brand association* dapat dibentuk (L. Setiawan, 2018). Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. (Daulay & munaf 2017)

Pengertian *brand awareness* menurut para ahli dikutip dari laman prospeku.com:

- Shimp (2003), menurutnya pengertian *brand awareness* adalah kemampuan dan kemudahan munculnya sebuah brand dalam pikiran konsumen saat sedang memikirkan kategori produk tertentu.

- Soehadi (2006), pengetahuan *brand awareness* adalah sesuatu yang membuat pelanggan tahu menahu tentang merek dalam persaingan kategori produk tertentu.
- Krisnawati (2016) *brand awareness* adalah kemampuan mengenali merek dalam satu kategori tertentu oleh seorang calon konsumen.

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk tertentu. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinuan dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu dikenal dan menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu – satunya dalam kelas produk yang berada pada kategorinya. (Ghulam, Parmansyah & Ernawati, 2020). Berdasarkan dari pendapat di atas disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan kesadaran konsumen dalam mengingat logo atau gambar dan merek dalam melihat suatu jenis produk atau jasa tertentu.

B. Faktor-Faktor *Brand Awareness*

Faktor-faktor *brand awareness* terdiri dari tiga faktor, untuk mengetahui seberapa jauh kesadaran konsumen terhadap suatu merek maka. Menurut Herdana, (2011) ada beberapa hal yang menjadi faktor dari *brand awareness*, yaitu:

1. Komunikasi yang tepat

Merek suatu produk haruslah dikomunikasikan dengan tepat agar bisa masuk ke dalam benak konsumen sehingga eksistensi merek dapat terbentuk. Komunikasi yang tepat dapat membantu menumbuhkan kesadaran merek secara optimal. Salah satu bentuk komunikasi tersebut diwujudkan dengan kegiatan periklanan (*advertising*).

2. Periklanan (*advertising*)

Merupakan sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen sebagai usaha pembentukan kesadaran merek (*brand awareness*).

3. Promosi

Promosi juga turut berperan dalam pembentukan kesadaran merek (*brand awareness*). Melakukan berbagai kegiatan promosi untuk menginformasikan produk kepada konsumen, hal tersebut dapat meningkatkan *brand awareness* terhadap suatu produk.

C. Dimensi *Brand Awareness*

Dimensi *brand awareness* terdiri dari tiga dimensi, untuk mengetahui seberapa jauh kesadaran konsumen terhadap suatu merek maka dikemukakanlah sebuah dimensi. Dimensi *brand awareness* menurut (ding & teng 2015) yaitu:

1. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek

tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dalam pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

2. *Brand Recognition* (pengenalan merek)

Tingkatan ini merupakan seorang pembeli dapat mengenali merek tersebut setelah dilakukan pengingatan kembali. Didalam tingkatan kesadaran merek, hal ini termasuk tingkat minimal didalam mengenali suatu merek.

3. *Top of Mind* (puncak pikiran)

Top of mind (puncak pikiran) adalah brand yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau brand tersebut merupakan brand utama dari berbagai brand yang ada dalam benak konsumen.

D. Tahapan Dalam *Brand Awareness*

Beberapa tahapan dalam *brand awareness* yaitu :

1. *unaware of a brand*, (merek yang tidak disadari) merupakan urutan paling bawah dalam pyramid *brand awareness* , pada tahap ini konsumen sama sekali tidak sadar akan suatu merek.
2. *Brand recognition* yaitu tahapan minimum *brand awareness*, pada tahap ini merek suatu produk dikenal kembali oleh konsumen dalam ingatannya (*aided recall*).

3. *Brand recall* yaitu suatu merek dapat diingat oleh konsumen secara mudah karena sudah disimpan dalam ingatan konsumen (*unaided recall*).
4. *Top of mind* , yaitu merek suatu produk yang langsung diucapkan oleh konsumen pada saat ingat terhadap suatu produk. Sehingga merek tersebut sudah tersimpan dalam ingatan konsumen.

Brand awareness sangat penting dalam bisnis apapun karena tidak hanya mengundang konsumen untuk membeli namun dapat membuat konsumen menjadi konsumen berulang (*repeat costumer*). Konsumen akan lebih mungkin membeli barang atau memakai jasa dari nama yang mereka percaya dan mudah dikenali, sehingga merek apa yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, kemungkinan besar mereka juga akan membeli merek tersebut dan memberi tahu orang lain mengenai merek tersebut. (Oktaviani, 2018)

E. Manfaat dan Jenis *Brand Awareness*

1. Manfaat *Brand Awareness*

Brand awareness adalah salah satu faktor pendorong pelanggan maupun calon pelanggan membeli produk atau jasa. Selain itu, ada beberapa manfaat lain dari *brand awareness*, yaitu:

- a. Meningkatkan kesadaran masyarakat akan eksistensi merek

Pertama, fungsi *brand awareness* adalah meningkatkan kesadaran dan eksistensi masyarakat terhadap suatu brand produk atau jasa. Lewat *brand*

awareness, maka suatu brand bisa meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat nama, logo, gambar hingga slogan pada brand tersebut. Dengan meningkatkan kesadaran tersebut, maka pelanggan atau calon pelanggan akan lebih cepat dalam pengambilan keputusan untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa tersebut.

b. Menciptakan persepsi

Selanjutnya dari fungsi brand awareness adalah untuk menciptakan persepsi. *Brand awareness* bisa ditingkatkan dengan melakukan berbagai upaya promosi melalui PR, Word of Mouth, berita, media sosial dan lain sebagainya. Jika berjalan sesuai dengan tujuan di awal, bisa menciptakan persepsi positif di benak pelanggan. Persepsi baik ini tentunya harus dijaga oleh setiap pebisnis.

c. Menarik konsumen baru

Brand awareness adalah salah satu faktor yang berfungsi untuk menarik pelanggan baru. Jika sebuah brand memiliki *brand awareness* yang cukup baik maka bisa jadi akan mendatangkan lebih banyak pelanggan baru. Terlebih lagi jika produk memiliki kualitas yang bagus dan bisa memenuhi kebutuhan konsumen.

d. Meningkatkan penjualan

Fungsi *brand awareness* adalah meningkatkan penjualan. Jika suatu brand memiliki branding yang bagus, bisa meningkatkan penjualan. Meskipun harganya dinaikkan, jika pelanggan sudah percaya, maka akan

tetap membeli produk tersebut. Pemilik brand juga bisa meningkatkan penjualan dengan meningkatkan brand identity sebuah brand misalnya, dari packaging, partnership, dan dukungan dari pelanggan yang sudah melakukan *repurchase* terhadap produk maupun jasamu.

e. Mendongkrak *trustworthy*

Meningkatkan *brand awareness* adalah hal yang penting dilakukan bagi bisnis untuk bisa meningkatkan kepercayaan pelanggan. Apabila kamu bisa melakukan branding dengan cara yang benar dan professional tentunya kamu bisa meningkatkan kepercayaan pelanggan dan juga bisa meningkatkan kepercayaan pelanggan baru.

f. Membangun jaringan

Brand awareness adalah suatu hal yang bisa membantu bisnis menciptakan jaringan. Jaringan ini bisa berupa komunitas yang digunakan untuk menyebarkan informasi lebih lanjut. Sehingga, dari jaringan inilah yang juga bisa meningkatkan kesadaran pelanggan maupun calon pelanggan.

g. Menciptakan asosiasi

Jika *brand awareness* ditingkatkan dengan benarm maka fungsi *brand awareness* adalah sebagai pembentuk asosiasi. Asosiasi ini dibedakan menjadi dua jenis diantaranya orang memikirkan brand saat mereka menemukan kategori produk atau jasa, mereka menggunakan brand atau merk untuk menyampaikan kategori produk.

h. Menciptakan ekuitas merek

Semakin kuat *brand awareness* suatu brand maka bisa meningkatkan ekuitas pada brand itu sendiri. Semakin banyak orang yang sadar akan brand produk atau jasa maka akan semakin berharga brand tersebut.

2. Jenis *brand awareness*

Brand awareness dapat dikategorikan menjadi tiga jenis. Berikut ini adalah tiga jenis *brand awareness*:

1. *Brand recall*

Jenis *brand awareness* pertama adalah *brand recall*. *Brand recall* adalah penarikan kembali brand dengan cara spontan dari ingatan atau benak pelanggan dengan kategori produk atau jasa tertentu.

Ingatan pelanggan atau calon pelanggan ini biasanya dipengaruhi oleh faktor faktor seperti, tingkat pendidikan, penggunaan dan strategi pemasaran yang biasanya diterapkan oleh perusahaan.

2. Pengakuan merek

Pengakuan merek adalah waktu di mana pelanggan dapat mengenali merek dan membedakannya dari merek lain sesuai dengan brand identity yang dimiliki oleh produk maupun jasa tertentu.

Jenis *brand awareness* 'pengakuan merk' tidak mengharuskan pelanggan untuk mengingat nama. Namun, hanya berfokus pada apakah pelanggan dapat mengenali ketika ditanyai atau ditampilkan merk produk atau jasa tertentu.

3. Top of mind awareness

Jenis *brand awareness* ketiga ini maksudnya adalah pelanggan atau calon pelanggan akan memprioritaskan merek merek tertentu ketika berbelanja atau menggunakan produk atau jasa.

F. Cara Meningkatkan *Brand Awareness*

Dikutip dari laman ekrut.com "*Brand Awareness* pada brand produk maupun jasa perlu ditingkatkan dan dibangun. Berikut ini adalah cara meningkatkan *brand awareness* yang perlu diketahui.

1. Fokus pada positioning dan personalities

Setiap brand tentunya memiliki positioning dan juga personalitinya masing masing. Dalam meningkatkan *brand awareness*, usahakan untuk menetapkan positioning dan personalities sesuai dengan merek bisnis yang dimiliki.

2. Utamakan produk

Cara meningkatkan *brand awareness* berikutnya adalah dengan fokus dan mengutamakan produk. Fokus pada membuat nilai merek yang unik, menarik, dan usahakan pelanggan memiliki persepsi yang baik terhadap merek bisnis, sehingga mereka akan berbagi secara sukarela tentang merek bisnis.

3. Bekerjasama dengan brand terkenal

Cara terbaik untuk meningkatkan *brand awareness* adalah melakukan kerja sama dengan merek yang sudah dikenal pelanggan dengan baik. Bekerjasama dengan

brand terkenal yang dimaksudkan ini seperti, selebriti, perusahaan, influencer dan lain sebagainya. Contoh facebook yang bekerjasama dengan para influencer untuk mempromosikan produk terbarunya yaitu, facebook watch.

4. Memanfaatkan media social

Kini media sosial menjadi aplikasi yang banyak diakses oleh para pelanggan dan calon pelanggan. Maka dari itu, sebagai pebisnis perlu memanfaatkan tren untuk membangun *brand awareness* kepada audiens di media sosial.

5. Tawarkan Freemium

Salah satu ide lain untuk meningkatkan *brand awareness* adalah dengan menawarkan *Freemium*. Beda dengan premium, *freemium* adalah model bisnis yang menawarkan memungkinkan pelanggan untuk mencoba atau merasakan produk dari brand kamu sebelum melakukan pembelian.

Beberapa brand menggunakan metode ini dengan memberi ketentuan tambahan agar pengguna dapat membagikan informasi tersebut lebih dulu ke media sosial mereka. Dengan cara ini konsumen bisa mendapatkan produk secara gratis namun brand di sisi lain juga mendapatkan iklan gratis ketika konsumen menggunakannya.

6. Mensponsori acara tertentu

Cara lain meningkatkan *brand awareness* adalah dengan mensponsori acara atau event offline. Ini adalah

cara jitu lain membuat brand kamu dilihat oleh ratusan, ribuan atau jutaan orang. Nama dan logo brand dapat terpampang di spanduk, poster hingga mungkin merchandise event tersebut.

Mensponsori acara juga memungkinkan kamu menyematkan brand pada acara acara yang sesuai dengan minat kepribadian yang sesuai. Dengan begitu konsumen dapat mengasosiasikan merek kamu dengan acara acara yang memiliki karakter yang serupa.

7. Menggunakan integrasi inbound dan outbound marketing

Inbound marketing adalah teknik pull marketing yang menggunakan strategi non intrusif seperti penggunaan konten, memasarkan pada media sosial, event marketing, dan juga menggunakan search engine optimization.

Sedangkan outbound marketing adalah metode marketing lama yang fokus menawarkan brand kepada pelanggan dengan cara email marketing, telepon maupun banner iklan konvensional.

8. Mengoptimalkan *search engine optimization* (SEO)

Produk pesaing tentu membuat konten berisikan informasi yang serupa dengan produk sejenis dari perusahaanmu. Sementara itu, konsumen biasanya hanya mengakses informasi pada lama pertama pencarian Google. SEO berguna untuk meningkatkan *traffic* konten sehingga memiliki posisi tinggi pada laman pencarian.

Jenis jenis SEO, di antaranya:

- SEO on page adalah upaya untuk mengoptimasi SEO pada bagian depan website. Aspek aspek yang dimaksimalkan yaitu : permalink, konten judul, struktur konten, gambar konten, sebaran keyword, kualitas konten, internal link, elemen SEO
- SEO off page adalah upaya untuk mengoptimasi SEO di luar website. Berikut aspek aspek SEO off page yang bisa anda tingkatkan:
 - a. Link building (aktifitas untuk mendapatkan link dari website lain alias backlink)
 - b. Peningkatan DA (Domain Authority: skor untuk memprediksi peluang ranking website di google)
 - c. Peningkatan PA (Page Authority: skor yang menunjukkan peluang sebuah halaman website berada di ranking teratas Google)
 - d. Promosi, konten lewat sosial media dan channer marketing lainnya
 - e. Guest blog (kegiatan untuk memasang artikel berkualitas anda di website lain yang di dalamnya terdapat backlink ke situs anda)

Technical SEO

Technical SEO merupakan usaha mengoptimasi SEO di bagian dalam website. Secara garis besar, ini aspek yang masuk wilayah SEO technical: kecepatan website, struktur website, XML sitemap, keamanan situs (SSL), tema responsive, layout website, navigasi.

Dikutip dari laman niagahoster.co.id Manfaat SEO, di antaranya:

a. Memudahkan audiens menemukan website

SEO adalah strategi jitu untuk memudahkan target audiens menemukan website. Alasannya, *search engine optimization* memungkinkan situs nangkring di halaman pertama google. Posisi ini jelas berpengaruh terhadap traffic. Mengingat, 75 % orang malas scrolling ke halaman kedua dan seterusnya.

b. Menjaring target audiens yang tepat

Tak hanya membantu audiens menemukan website, SEO google juga memungkinkan menjaring target audiens yang tepat. Alasannya, bisa membidik kata kunci sesuai dengan search internet atau tujuan audiens dalam menelusuri keyword tertentu. misalnya, *search intent* website anda adalah mengedukasi audiens terkait informasi tertentu. sebagai pebisnis skincare yang sudah riset, anda tahu target audiens lagi penasaran dengan niacinamide. Alhasil, anda membuat konten blog seputar manfaat niacinamide, sekaligus menginfokan bahwa brand anda mengandung zat tersebut. Dengan menerapkan teknik SEO, konten ini tentunya berpotensi ditemukan oleh target audiens lewat Google.

Ditambah lagi algoritma google mengutamakan pengalaman pencarian yang unik. Artinya algoritma google akan menentukan rekomendasi konten pada halaman pencarian ikut mempertimbangkan karakteristik audiens. Mulai dari lokasinya, histori penelusuran dan sebagainya. Artinya, dengan

menerapkan search engine optimization, konten konten website anda akan lebih berpotensi tampil ke audiens yang anda tergetkan. Alhasil, peluang traffic dan konversi pun meningkat.

c. Sebagai investasi jangka panjang

Search engine optimization adalah investasi jangka panjang. Sebab, SEO google mampu memperbesar kesempatan bisnis. Apalagi, hasil pencarian yang relevan bisa mempengaruhi 39% keputusan calon pembeli. Dengan membangun traffic secara alami, posisi situs di google lebih kuat dan bisa bertahan untuk waktu yang lama. Lain halnya dengan PPC yang jika anda berhenti membayar, traffic langsung terjun bebas ke 0. Pasalnya , situs anda akan segera tersingkir dari rangking atas.

d. Meningkatkan penjualan dan konversi

Nyatanya, 75% pengusaha juga berpendapat bahwa SEO menghasilkan lebih banyak pelanggan daripada trik marketing lainnya. Bahkan, tingkat konversinya mencapai 14,6%. Alasannya, SEO mampu menjangkau target audiens lebih luas dengan lebih efektif. Beda dengan trik marketing lain. Media seosial misalnya yang hanya mampu menyasar pengguna apps terkait (instagram, youtube, dll). Apalagi pengguna google jauh lebih banyak daripada platform lainnya, yaitu sekitar 4,39 miliar pengguna internet. Itu artinya, semakin mudah konten website ditemukan di google, semakin besar peluangnya untuk menarik traffic. Apalagi, kalau konten anda muncul berulang kali ketika audiens memasukkan

berbagai keyword. Dan bukan sembarang audiens, traffic yang datang bisa anda olah menjadi banyak hal. Yang tadinya baru calon pelanggan potensial, hingga menjadi pelanggan sungguhan.

e. Membangun top of mind brand

Top of mind brand adalah brand yang pelanggan ingat pertama kali saat memikirkan kategori produk. Misalnya, kalau ngomongin air mineral, sebagian besar orang akan menyebut aqua.

G. Contoh Brand Awareness

Berikut ini adalah contoh brand awareness yang dimiliki oleh brand terkenal dan sudah menjadi top of mind di masyarakat.

1. Aqua

Aqua merupakan salah satu contoh *brand awareness* yang cukup bagus. Saat ini aqua menjadi pilihan pertama masyarakat luas untuk memenuhi kebutuhan air minum yang sehat dan bersih bagi keluarga meskipun sekarang sudah banyak pesaing pesaing air minum kemasan seperti aqua.

“Kebaikan berawal dari sini”, kira kira seperti itulah slogan aqua yang sering didengar. Melansir dari Aqua, slogan tersebut bukanlah sekadar slogan. Namun, itu merupakan janji kebaikan aqua untuk Indonesia, yang mana sumber air aqua memang berasal dari pegunungan terpilih di Indonesia.

2. Burger king

Burger king menggunakan berbagai promosi kreatif untuk meningkatkan brand awareness. Salah satu

contohnya adalah campaign unhappy meal sebagai bentuk competitor langsung kepada Mcdonalds. Namun, ternyata campaign ini juga bertujuan untuk meningkatkan kesadaran akan kesehatan mental.

3. Pepsi #betterwithpepsi

Kampanye terbaru pepsi dengan tagar #betterwithpepsi diluncurkan bertepatan dengan hari burger nasional di bulan mei 2021 untuk mendorong konsumen menikmati pepsi bersama dengan burger pilihan mereka. Kampanye ini muncul berdasarkan penelitian yang mengungkapkan bahwa setelah dilakukan blind test, 60% peserta lebih memilih bigmac, whopper, atau dave's single dengan pepsi daripada minuman berkarbonasi lainnya. *"meskipun pepsi tidak disebutkan dalam menu, logo kami selalu ada di dalam gambar."* Begitulah iklan tersebut berbunyi.

4. Apple #shotoniphone

Kampanye yang digagas oleh apple ini adalah salah satu kampanye paling berkesan di tahun 2017. Apple menggunakan strategi user generated content atau konten buatan pengguna dalam kampanye #shotoniphone. Pengguna iphone mengirimkan gambar melalui tagar tersebut dan gambar yang terpilih akan digunakan oleh apple untuk ditampilkan dalam papan iklan yang dimuat di berbagai Negara. Kamu bisa membayangkan betapa bangganya perasaan pengguna ketika menemukan foto mereka terpampang di papan iklan dan seberapa banyak keterlibatan yang dihasilkan

kampanye ini saat mereka berusaha keras untuk mengambil foto yang layak dipilih.

5. Dove: Project #showus

Selama dua decade, merek perawatan tubuh, dove, telah menciptakan kampanye media sosial yang hebat yang dibangun berdasarkan nilai nilai inklusivitas, kecantikan alami, dan citra tubuh yang positif.

Pada tahun 2019, dove kembali meluncurkan kampanye media sosial dove dengan tajuk #showus yang bertujuan untuk menyampaikan visi kecantikan yang lebih inklusif. Setelah mengetahui bahwa 70 persen perempuan tidak merasa terwakili di media dan periklanan, dove bermitra dengan Girlgaze, getty images, dan perempuan di mana pun untuk mengumpulkan stok foto guna menghapuskan stereotip tertentu mengenai standar kecantikan.

6. Indomie

Contoh berikutnya datang dari salah satu merek makanan instan ternama Indonesia, yaitu indomie. Di tengah kerasnya persaingan pasat, indomie tetap dapat bersaing dengan merek mie instan lainnya. citra rasa indomie yang tetap mendapatkan tempat tersendiri di ingatan penikmatnya. Selain cita rasanya yang nikmat, indomie juga memiliki *brand awareness* yang tepat. Meskipun bukan pelopor mie instan di Indonesia, namun hingga saat ini banyak orang yang masih menjadi pelanggan setianya, bahkan di tengah banyaknya merek mie instan lainnya.

Di sisi lain, indomie juga memiliki slogan khas yang selalu mengingatkan penggemarnya dengan cita rasanya yang nikmat, yaitu “indomie, seleraku”.

7. Chiki

Chiki adalah salah satu brand produk makanan ringan yang diproduksi di Indonesia oleh PT Indofood Sukses Makmur Tbk(INDF). Chiki menjadi brand produk makanan ringan yang sukses dalam brand awareness sehingga menjadi menjadi top of mind di konsumen Indonesia. Makanan ringan satu ini sangat disukai oleh anak anak karena kelezatannya. Selain itu, harganya juga tergolong murah dengan beragam varian rasa.

8. Rinso

Rinso menjadi salah satu brand produk deterjen yang digunakan untuk mencuci baju. Brand produk deterjen satu ini telah berhasil dalam menyusun strategi brand awareness hingga produknya menjadi top of mind di konsumen Indonesia.

9. Softax

Softax menjadi salah satu brand produk pembalut yang sudah sangat melegenda di benak konsumen Indonesia. Softex sendiri memiliki fokus untuk membangun merek dan produk yang menciptakan nilai bagi pelanggan dan para pemegang saham. Tak heran, jika softex menjadi brand produk pembalut yang banyak disukai hingga bisa menjadi *top of mind*.

H. Kandungan yang Terdapat dalam *Brand Awareness*

Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi hal hal tersebut untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Lebih jauh, merek sebenarnya merupakan nilai *tangible* dan *intangible* yang terwakili dalam sebuah merek dagang (*trademark*) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila dikelola dengan tepat.

Merek mengandung janji perusahaan secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli, merek lebih dari sekedar jaminan kualitas karena di dalamnya tercakup enam pengertian berikut ini.

1. atribut produk, seperti halnya kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain, dan lain lain. Mercedes menyatakan sesuatu yang mahal, produk yang dibuat dengan baik, terancang baik, tahan lama, bergengsi tinggi, dan sebagainya.
2. manfaat, meskipun suatu merek membawa sejumlah atribut, konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk tersebut. Dalam hal ini atribut merek diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional atau manfaat emosional. Sebagai gambaran, atribut “mahal” cenderung diterjemahkan sebagai manfaat emosional, sehingga orang yang mengendarai Mercedes akan merasa dirinya dianggap penting dan dihargai.

3. nilai, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Mercedes menyatakan produk yang berkinerja tinggi, aman, bergengsi, dan sebagainya. Dengan demikian produsen Mercedes juga mendapat nilai tinggi di mata masyarakat.
4. budaya. Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Mercedes mencerminkan budaya jerman yang terorganisir, konsisten, tingkat keseriusan yang tinggi, efisien dan berkualitas tinggi.
5. kepribadian, merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. sering kali produk tertentu menggunakan kepribadian orang yang terkenal untuk mengdongkrak atau menopang merek produknya.
6. Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Pemakai mercedes pada umumnya diasosiasikan dengan orang kaya, kalangan manajer puncak, dan sebagainya. (Darmadi 2004, hal 3).

I. Dampak-Dampak Brand Awareness

Dampak positif dan Dampak Negatif dari *Brand awareness* dikuti dari laman ekrut.com

Dampak positif *brand awareness* :

- a. 1.*Brand Awareness* memiliki peran penting untuk membantu membedakan suatu produk dengan produk lainnya.
- b. Konsumen dapat terhubung secara emosional dengan brand dan nilai yang terkandung di dalam suatu produk.

- c. *Brand awareness* yang unggul di pasaran dapat berpengaruh pada peningkatan penjualan.

Dampak Negatif *Brand awareness*:

- a. Kekurangan utama dari brand awareness adalah hal tersebut dapat membatasi pengenalan produk tertentu dalam zona tertentu.
- b. Tidak semua orang dapat merasakan hubungan emosional yang sama terhadap suatu produk.
- c. Jika konsumen pernah memiliki pengalaman buruk dengan suatu produk, mereka cenderung menyebarkan kepada orang lain. Dalam hal ini. Perusahaan akan mendapatkan citra buruk dan memudahkan brand awareness di pasaran. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mempertahankan brand awareness dan mengentaskan kesan buruk yang berasal dari beberapa konsumen.

J. Nilai-Nilai *Brand Awareness*

Peran kesadaran merek dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai.

Penjelasan dari keempat nilai tersebut adalah sebagai berikut:

1. Jangkar yang menjadi cantolan bagi asosiasi lain

Suatu merek yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi melekat pada merek tersebut karena daya jelajah merek tersebut menjadi sangat tinggi di benak konsumen. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa jika kesadaran suatu merek rendah, suatu asosiasi yang diciptakan oleh pemasar akan sulit melekat pada merek tersebut.

2. Familier/rasa suka

Jika kesadaran merek kita sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan merek kita, dan lama kelamaan akan timbul rasa suka yang tinggi terhadap merek yang kita pasarkan. “tak kenal maka tak sayang” merupakan ungkapan yang tepat untuk situasi ini.

3. Substansi/komitmen

Kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran atas merek tinggi, kehadiran merek itu akan selalu dapat kita rasakan. Sebuah merek dengan kesadaran konsumen tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain:

- Diiklankan secara luas
- Eksistensi yang sudah teruji oleh waktu
- Jangkauan distribusi yang luas
- Merek tersebut dikelola dengan baik.

karena itu, jika kualitas dua merek adalah sama, kesadaran merek akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian.

4. Mempertimbangkan merek

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merek merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan merek mana akan dibeli. Merek dengan top of mind yang

tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam benak konsumen. Biasanya merek merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah yang disukai atau dibenci. (Darmayadi 2004, hal 9)

K. Cara Membangun *Brand Awareness*

Brand awareness lebih dikenal dengan kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk langsung mengenali dan mengingat suatu merek hanya dengan melihat sesuatu, baik warna, logo, image, dan sebagainya, yang menggambarkan identitas suatu brand.

Kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek ini perlu sekali diciptakan dan dipelajari karena akan jadi faktor utama yang menentukan perilaku konsumen pada saat pengambilan keputusan untuk melakukan suatu pembelian. Disaat yang sama, pemilik brand juga penting mempelajari perilaku konsumen demi meningkatkan awareness konsumen terhadap produk dan jasa mereka, sekaligus untuk pengembangan strategi promosi, penjualan, bahkan strategi pengembangan usaha secara keseluruhan. Berikut ada beberapa cara membangun *brand awareness* yang perlu di ketahui:

1. Buat Nama, Logo, dan Tagline yang Unik

Pilihlah nama merek yang mudah diingat, gampang disebutkan, serta didukung oleh logo maupun warna yang unik. Ketiganya merupakan satu kesatuan yang

seharusnya bisa dengan jelas memberikan gambaran mengenai identitas perusahaan serta citra yang ingin disampaikan kepada konsumen. Selain logo, anda juga sebaiknya menyertakan tagline yang menunjang branding. Buatlah tagline yang unik, lucu, namun smart, dan pastinya harus menarik. Tagline di sini akan mempersentasikan usaha anda dengan lebih jelas, baik secara merek, maupun produk ataupun jasa. Ketika orang membaca tagline, mereka akan langsung ingat dengan produk produk dari usaha anda.

Beberapa contoh tagline yang jejaknya begitu terkesan dalam ingatan banyak orang:

Just do it > nike

Think different > apple

Connecting people > nokia

Lifes goog > LG

Pasti ada jalan > Gojek

Life is never flat chitato

Mengatasi masalah tanpa masalah > pegadaian

Berapa lapis? Ratusan ! > tango

2. Gunakan Jaringan Sosial Media dan Influencer

Pada akhir januari 2020, we are social merilis data terbaru yang menyebutkan ada kurang lebih 175,4 juta orang di Indonesia telah menjadi pengguna internet secara aktif. Dari sekian banyak orang yang menggunakan internet, mereka jelas juga menggunakan berbagai media sosial untuk bisa terhubung dengan pengguna internet lainnya. untuk itu, para pemilik usaha, pelaku umkm dan ukm, perlu memanfaatkan media

sosial agar bisa terhubung dan berinteraksi dengan calon konsumen. Ini cara paling mudah sekaligus murah dalam meningkatkan *brand awareness* sekaligus membuat konsumen percaya untuk menggunakan produk dan jasa yang anda tawarkan.

3. Menerapkan Influencer Marketing

Selain memanfaatkan media sosial, cara berikutnya yang juga ampuh untuk meningkatkan kesadaran merek yang kita usung adalah dengan menggunakan influencer marketing. Influencer marketing merupakan strategi pemasaran media sosial yang terbukti ampuh untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui para influencer yang aktif di berbagai media sosial, baik di instagram, twitter, facebook, youtube, tiktok, dan sebagainya.

Cara menerapkan influencer marketing, yaitu mengajak para influencer yang memiliki pengaruh kuat terhadap para followers mereka untuk bekerja sama mempromosikan brand anda. Jika anda masih baru pertama kali menggunakan tips ini, ada baiknya anda bekerja sama dulu dengan influencer management atau kol managemen. Anda juga bisa menggandeng salah satu bes marketing agencies agar kampanye yang anda terapkan bisa tepat sasaran.

4. Ikut Pagelaran atau Event

Mengikuti sebuah event atau pagelaran menjadi salah satu tips membangun brand awareness sehingga ada lebih banyak orang yang mengenal merek usaha anda, termasuk produk dan jasa yang anda pasarkan. Untuk informasi mengenai penyelenggara pagelaran,

event, bazar, dan sejenisnya, bisa dengan mengikuti komunitas khusus ukm atau dari media sosial.

Cobalah buka stand pada setiap event atau pagelaran. Memang, cara ini membutuhkan dana dan kadang dana yang dikeluarkan tidak sebanding dengan transaksi yang terjadi. Mesti begitu, cara ini masih memiliki peluang besar untuk memperkenalkan brand anda kepada masyarakat luas. Anda jadi bisa membangun exposure dan meraih ketertarikan dari orang yang mungkin baru pertama kali mengenal brand anda.

5. Punya website

Di samping menggunakan media sosial, branding juga bisa dilakukan dengan memanfaatkan website sebagai salah satu pusat informasi, tips membangun brand awareness melalui pembuatan website yang berisi informasi lengkap mengenai produk anda akan sangat membantu konsumen untuk mengenal brand anda dengan lebih baik. Rancanglah website yang user friendly dan menarik. Beri informasi yang jelas mengenai produk dan jasa yang anda tawarkan. Selain itu, anda bisa menambahkan berbagai informasi pendukung lainnya untuk memperkaya konten marketing yang ada di website tersebut. Dikutip dari laman redcomm.co.id.

L. Indikator *Brand Awareness*

Indikator *brand awareness* terdiri dari empat indikator, untuk mengetahui seberapa jauh kesadaran konsumen terhadap suatu merek (pitanatri, virdani, & sujatha, 2020)

1. Recall yaitu seberapa jauh pelanggan dapat mengingat merk apa saja yang ada di pikiran mereka. Didalam recall indikatornya seperti mereka mengingat merk produk, menyukai merek produk, memilih merk produk tersebut dan yakin terhadap merk produk tersebut.
2. Recognition yaitu seberapa jauh pelanggan dapat mengenali suatu merk didalam kategori tertentu. Didalam indikatornya seperti mereka menyadari merk produk, dapat mengetahui merk produk dan dapat mengenali merk.
3. Purchase yaitu seberapa jauh pelanggan memasukkan suatu merek alternative ke dalam pilihannya didalam membeli suatu produk. Didalam indikatornya mereka membeli merk produk tersebut dan memakai merk produk tersebut.
4. Consumption yaitu seberapa jauh pelanggan mengingat merek tersebut jika sedang menggunakan merek pesaing. Didalam indikatornya mereka membeli ulang merk produk tersebut.

Indikator *brand awareness* menurut Shahrokh (2012) yaitu:

- a. Merek yang familier,
- b. Merek yang terkenal,
- c. Merek yang diakui diantara pesaing.

Dari pendapat di atas maka disimpulkan bahwa indikator brand awareness adalah dimana merek yang familier, terkenal dan diakui pesaing lebih mudah untuk diingat dan dikenali.

BAB V

DROPSHIPPING

A. Pengertian *Dropshipping*

Dropshipping menjadi salah satu alternative bagi siapapun yang ingin memulai usaha dengan tanda modal ataupun minim modal. Dikutip dari laman smesco.go.id “dropship adalah bisnis yang relative minim modal dan bisa dilakukan siapapun. Dropship artinya sistem penjualan dimana penjual atau dropshipper hanya perlu memasarkann dan menjual barang milik pihak lain tanpa perlu membelinya terlebih dahulu (menyetok barang)”

Istilah dropship berarti agen dropship secara fisik tidak melihat, mengemas, atau mengirimkannya produk kepada pembeli dan kegiatan ini dilakukan oleh pemilik produk. Menurut syariah Indonesia(2012), untuk menjadi agen dropship, agen hanya perlu memiliki akses internet dan mempromosikan produk pemilik melalui online.

Dalam tranksaksi dropsip, agen menjual produk atas nama pemilik tanpa fisik memegang produk. Tidak perlu modal dan agen hanya perlu memiliki handphone atau computer dan akses internet untuk mempromosikan produk pemilik melalui internet di sosial media. Dalam tranksaski dropship, ada tiga pihak yang terlibat, yaitu pemilik produk, agen dropship dan pelanggan.(Jahari & Al-Aidaros, 2016) menurut (wahana computer 2013 hal 13), dropshipping adalah salah satu sitem jual beli yang memungkinkan satu individu atau perusahaan memiliki

barang tanpa harus memiliki menyimpan stok, dan bahkan tanpa harus melakukan pengiriman sendiri. Menurut (iswidharmanjaya dan beranda agency 2012, hal 5), dropshipping adalah suatu usaha penjualan produk tanpa harus memiliki produk apapun.

Dropshipping adalah metode penjualan eceran elektronik melalui toko online, yang tidak menyimpan produk yang mereka jual. Jika toko menjual produk, ia memperoleh elemen dari pihak ketiga dan mengirimkannya langsung ke pelanggan. Akibatnya pedagang tidak bersentuhan langsung dengan produk. (Satria Dias, 2016).

Dropshipping adalah metode pemenuhan ritel di mana toko tidak menyimpan produk yang dijualnya dalam stok. Sebaliknya, ketika sebuah toko menjual produk, toko tersebut membeli barang tersebut dari pihak ketiga dan mengirimkannya langsung ke pelanggan. Akibatnya, pedagang tidak pernah melihat atau menangani produk. Perbedaan terbesar antara *dropshipping* dan model ritel standar adalah bahwa pedagang penjual tidak memiliki persediaan atau persediaan. Sebaliknya, pedagang membeli persediaan sesuai kebutuhan dari pihak ketiga biasanya grosir atau produsen untuk memenuhi pesanan. (Mark 2013, hal 1)

Dropshipping seringkali merupakan cara termudah untuk menjual produk secara online. perbedaan utama antara menggunakan dropshipping dan menggunakan metode tradisional adalah bahwa melalui dropshipping kita tidak perlu membeli persediaan karena pemasok memiliki persediaan yang kita dapat menggunakan

persediaan mereka. untuk memulai penjual dan memenuhi pesanan tanpa perlu melakukan investasi untuk memulai.

Pro dan kontra dari dropshipping.

Menggunakan sertifikat grosir dropshipping adalah solusi berbiaya rendah bagi mereka yang ingin memulai dan bekerja dari rumah, tidak memiliki uang untuk dibelanjakan pada inventaris dan yang menjual secara online. dropshipping bekerja sangat baik untuk mereka tetapi Anda harus memiliki beberapa pertimbangan. Anda mungkin tidak selalu bisa mendapatkan harga terbaik, karena grosir menawarkan diskon kepada pengecer untuk pembelian dalam jumlah besar, dan mungkin diberi harga lebih tinggi daripada beberapa pesaing lain yang membeli berdasarkan volume. jadi bagaimana saya membuatnya menguntungkan bagi saya? cara kerja dropship gimana?

Anda harus memilih produk yang benar untuk dijual dan bukan hanya karena menurut Anda produk tersebut bagus untuk dijual, Anda harus mencari produk yang kompetitif dan dapat dikirim dari distributor.

Dropship adalah metode pengiriman produk dimana penjual menerima pembayaran untuk pesanan, tetapi pelanggan menerima produk langsung dari produsen. Dalam pengaturan *dropshipping* pengecer bertindak sebagai perantara antara produsen dan konsumen. Keuntungan yang diperoleh dalam transaksi ini adalah perbedaan antara harga grosir dan harga dari item yang dijual. Dari definisi diatas maka penulis menyimpulkan,

dropshipping ialah metode penjualan dengan minim modal.(Budiman, 2013)

B. Kelebihan dan Kekurangan *Dropshipping*

Dalam *dropshipping* terdapat kelebihan dan kekurangan, Menurut (wahana computer hal, 14) Sistem dropshipping kini semakin banyak diminati memiliki beberapa kelebihan berikut.

1. Hanya memerlukan modal kecil

Dengan sistem dropshipping, anda tidak memerlukan modal awal untuk melakukan pembelian barang kepada supplier, dengan demikian anda dapat meminimalkan jumlah modal.

2. Tidak memerlukan tempat penyimpanan barang

Barang yang dibeli konsumen dikirim langsung oleh supplier sehingga anda tak perlu menyiapkan gudang penyimpanan barang.

3. Meminimalisir resiko kerugian

Dalam sistem dropshipping, barang hanya akan dijual jika ada pesanan dari konsumen, sehingga anda dapat meminimalisir resiko kerugian baik akibat stok barang yang belum laku dijual maupun akibat adanya konsumen yang melakukan pembatalan transaksi (hit and run).

4. Mudah untuk dijadikan pekerjaan sampingan

Karena anda tidak perlu melakukan pemantauan stok maupun produksi barang secara terus menerus, sehingga tidak banyak menyita waktu anda. Dengan

demikian anda yang sudah memiliki pekerjaan lainnya dengan menjadikan sistem dropshipping sebagai penghasilan kedua.

- 5) Bebas di lakukan dimana saja dan kapan saja selama masih ada internet.

Meskipun memiliki beberapa kelebihan, bukan berarti sistem dropshipping tidak mengalami kekurangan.

Adapun kekurangan sistem dropshipping antara lain sebagai berikut:

- 1) Margin laba yang diperoleh tidak terlalu besar

Meskipun anda mendapatkan harga khusus dari supplier, namun sebagai dropshiper anda diberi potongan yang biasanya tidak terlalu besar karena barang yang anda pesankan kepada supplier jumlahnya tidak terlalu banyak dengan demikian anda tidak bisa mengoptimalkan laba yang diperoleh.

- 2) Adanya resiko kalah bersaing dengan reseller

Seperti disebutkan sebelumnya, potongan harga dari supplier kepada dropshipper umumnya lebih kecil daripada potongan harga untuk reseller. Dengan demikian anda kemungkinan sulit untuk menjual barang dengan harga lebih murah dan kalah bersaing dengan reseller. Untuk itu anda perlu menggunakan cara yang lebih efektif untuk berpromosi.

3) Kesulitan memantau stok barang

Karena barang yang anda jual tidak bersifat ready stock, tentu anda harus bolak balik menghubungi supplier untuk memastikan stock barang dan mungkin hal ini akan memberikan kesulitan tersendiri.

4) Kesulitan menjawab complain dari konsumen

Mengingat barang yang dijual tidak secara langsung anda kirim sendiri, maka bisa saja saat konsumen atau pembeli melakukan complain (misal karena ada cacat atau kerusakan barang yang diterima pembeli) anda akan mengalami kesulitan tersendiri.

5) *Dropshiper* bergantung kepada para *reseller* karena tanpa berusaha memasarkan sudah ada penjual.

C. Mekanisme *Dropshipping*

Mekanisme *dropshipping* secara sederhana adalah *dropshipper* dengan atau tanpa izin si penjual yang asli atau *supplier*, mengunduh foto dan detail produk tersebut dan mengunggahnya kembali ke dalam platform *dropshipper* untuk dijual dengan harga yang berbeda sesuai dengan keuntungan yang dikehendaki *dropshipper*. Apabila suatu saat ada pembeli yang membeli produk yang dipesan dari *dropshipper*, maka *dropshipper* akan memesannya kepada *supplier* untuk dikirimkan ke alamat pembeli dengan sistem pembayaran yang telah disepakati kedua belah pihak. Pengertian *dropship* adalah penjualan produk yang memungkinkan *dropshipper* menjual barang kepada

pelanggan dengan bermodalkan foto dari *supplier* atau toko (tanpa harus menyetok barang) dan menjual ke pelanggan dengan harga yang ditentukan oleh *dropshipper*. Setelah pelanggan menstransfer uang ke rekening *dropshipper*, *dropshipper* membayar kepada *supplier* sesuai dengan harga beli *dropshipper* (ditambah dengan ongkos kirim ke pelanggan) serta memberikan data-data pelanggan (nama, alamat, nomor ponsel) kepada *supplier*, karena dengan adanya data ini, maka *supplier* akan mengirimkan barang kepada konsumen, dengan menggunakan nama *dropshipper*.

Dalam jual beli ini *dropshipper* membeli barang dengan harga murah dari *supplier* tersebut melakukan tugasnya seperti menyediakan barang, mengepak, dan mengirimkan barang tersebut langsung ke alamat konsumen *dropship* atas nama *dropshipper*. Meskipun sejatinya barang yang dikirim kepada konsumen bukan berasal dari *dropshipper* tetapi berasal dari *supplier*. (Siahaan & Sugianto, 2020)

D. Macam-Macam Model *Dropshipping*

Bisnis merupakan buah hasil pemikiran seorang penjual sehingga produk barang yang dijual laris manis. Adapun model-model *dropshipping* sebagai berikut:

1. Model bagi hasil

Model bagi hasil ini biasanya banyak sekali kita jumpai di internet, model kali ini yang umum digunakan pada sistem *dropshipping*. Akan tetapi terdapat sedikit perbedaan antara model bagi hasil *dropshipping*. Pada

dropshipping biasanya presentase komisi tidak lebih dari 50% dari harga penjualan dan juga terdapat batasan batasan pada produk tertentu saja sedangkan untuk *reseller* presentase komisi bisa mencapai 50% dan semua produk bisa dijual. Disamping itu pada model bagi hasil ini yang membedakan terletak pada awal mula registrasi, registrasi pada sistem *dropshipping* kebanyakan menggunakan sistem *free* (gratis) sedangkan sistem *reseller* kebanyakan menggunakan berbayar terlebih dahulu.

2. Model jaminan

Model jaminan ini sangat jarang dilakukan karena para penjual banyak merasa keberatan dengan model ini, model jaminan ini menggunakan jaminan uang untuk menjadi *dropshipping*. Model ini dimungkinkan pengelola dan pelaku bisnis tidak mau dirugikan oleh *dropshipping* dan yang marak sekali melakukan penipuan – penipuan dalam jual beli online, biasanya seorang *dropshipper* dan *reseller* memberikan uang DP yang telah ditentukan kepada pengelola/pelaku bisnis sehingga terjadi kecurangan oleh *dropshipper* dan *reseller* maka pengelola tidak dirugikan sepenuhnya. Selanjutnya pengelola akan memberikan produk-produk pengelola kepada *dropshipper* dan *reseller* sesuai kesepakatan kedua belah pihak.

3. Model web replica

Model berikutnya ini mempunyai kekhususan yang unik, web replica merupakan website yang pengelola

berikan pada *dropshipping* dan *reseller* sebagai media promosi secara online, *dropshipper* dan *reseller* akan menerima komisi jika web replica mereka terjadi transaksi. Biasanya model web replica ini diberikan kepada *dropshipper* sebagai fasilitas member pada website pengelola, akan tetapi pada domain website replica terdapat kekurangan pada format penulisan domain, biasanya berupa ID member *dropshipping* dan *reseller*, sehingga domain terkesan tidak profesional.

4. Model web alone

Web alone mempunyai nilai tambah tersendiri dibanding dengan model model *dropshipping* dan *reseller* lainnya, karena model ini *dropshipper* dan *reseller* sepenuhnya sangat dimanjakan dengan diskon harga, *dropshipper* dan *reseller* dapat melakukan penjualan sendiri dengan web alone yang dimiliki, sistem *dropshipping* dan *reseller* yang melakukan model web alone ini adalah www.binsinusahamandiri.com

5. Model beli jual

Model beli jual ini tidak boleh menarik model web alone, karena fasilitas pada model ini juga mengedepankan pelayanan *dropshipper* dan *reseller*. *Dropshipper* dan *reseller* cukup melakukan pembelian yang telah ditentukan oleh pengelola selanjutnya *dropshipper* dan *reseller* akan menjadi member dengan berbagai fasilitasnya, disamping bisa bermain harga, *dropshipper* dan *reseller* juga mendapatkan diskon harga yang menarik. (Syafii, 2013).

E. Keuntungan dan Kerugian Dalam *Dropshipping*

1) Keuntungan

- Dibutuhkan Lebih Sedikit Modal, Mungkin keuntungan terbesar dari dropshipping adalah memungkinkan untuk meluncurkan toko e-niaga tanpa harus menginvestasikan ribuan dolar dalam inventaris di muka. Tradisional, pengecer harus mengikat sejumlah besar persediaan pembelian modal. Dengan model dropshipping, anda tidak perlu membeli produk kecuali anda sudah melakukan penjualan dan sudah dibayar oleh pelanggan. Tanpa investasi persediaan besar di muka, mungkin untuk memulai bisnis dropshipping yang sukses dengan sedikit uang.
- Mudah untuk memulai, menjalankan bisnis e-niaga jauh lebih mudah ketika Anda tidak harus berurusan dengan produk fisik. Dengan dropshipping Anda tidak perlu khawatir tentang:
 - Mengelola atau membayar gudang,
 - Mengemas dan mengirimkan pesanan Anda,
 - Melacak inventaris untuk alasan akuntansi,
 - Menangani pengembalian dan pengiriman masuk,
 - Terus memesan produk dan mengelola tingkat stok.
- Overhead rendah, karena Anda tidak perlu berurusan dengan pembelian inventaris atau mengelola gudang, biaya overhead Anda cukup rendah. Pada kenyataannya, banyak bisnis dropshipping yang sukses dijalankan dari kantor rumahan dengan laptop dengan harga kurang dari \$100 per bulan. Seiring pertumbuhan Anda, biaya

ini kemungkinan akan meningkat tetapi masih akan rendah dibandingkan dengan bisnis batu bata dan mortir tradisional.

- Lokasi yang fleksibel, bisnis dropshipping dapat dijalankan dari mana saja dengan koneksi yang menarik, selama Anda dapat berkomunikasi dengan pemasok dan pelanggan dengan mudah, Anda dapat menjalankan dan mengelola bisnis Anda.
- Berbagai pilihan produk, karena Anda tidak perlu membeli barang yang Anda jual sebelumnya, Anda dapat menawarkan berbagai produk kepada pelanggan potensial Anda. Jika pemasok menyediakan barang, Anda dapat mencantumkannya jika dijual di situs web Anda tanpa biaya tambahan.
- Mudah untuk dijual. Dengan bisnis tradisional, jika Anda menerima bisnis berkali-kali lipat, Anda biasanya perlu melakukan pekerjaan tiga kali lipat. Dengan memanfaatkan pemasok dropshipping, sebagian besar pekerjaan untuk memproses pesanan tambahan akan ditanggung oleh pemasok, memungkinkan Anda untuk berkembang dengan lebih sedikit rasa sakit yang tumbuh dan lebih sedikit pekerjaan tambahan. Pertumbuhan penjualan akan selalu membawa pekerjaan tambahan terutama terkait dengan layanan pelanggan tetapi bisnis yang memanfaatkan skala dropshipping sangat baik dibandingkan dengan bisnis perdagangan tradisional.

Semua manfaat membuat dropshipping menjadi model yang sangat menarik bagi pedagang pemula dan mapan. sayangnya, dropshipping tidak semua mawar dan pelangi. semua kenyamanan dan fleksibilitas ini ada harganya.

2) Kerugian

- Margin rendah, margin rendah adalah kerugian terbesar untuk beroperasi di ceruk dropshipping yang sangat kompetitif. karena sangat mudah untuk memulai dan biaya overhead yang sangat minim banyak pedagang akan mendirikan toko dan menjual barang dengan harga terendah dalam upaya untuk meningkatkan pendapatan. mereka telah berinvestasi sangat sedikit untuk memulai bisnis sehingga mereka mampu beroperasi dengan margin yang sangat kecil. Benar, pedagang ini sering memiliki situs web berkualitas rendah dan layanan pelanggan yang buruk (jika ada). tapi itu tidak akan menghentikan pelanggan untuk membandingkan harga mereka dengan harga Anda. peningkatan persaingan kejam ini akan dengan cepat menghancurkan margin keuntungan di suatu ceruk. untungnya, Anda dapat melakukan banyak hal untuk mengurangi masalah ini dengan memilih niche yang cocok untuk dropshipping.
- Masalah inventaris, jika Anda menyimpan semua item Anda sendiri, relatif mudah untuk melacak item mana yang masuk dan keluar dari stok. tetapi

ketika Anda mencari dari beberapa gudang, yang juga memenuhi pesanan untuk pedagang lain, persediaan berubah setiap hari. sementara ada cara untuk menyinkronkan inventaris toko Anda dengan pemasok dengan lebih baik, solusi ini tidak selalu bekerja dengan mulus, dan pemasok tidak selalu mendukung teknologi yang diperlukan.

- Kompleksitas pengiriman, jika Anda bekerja dengan banyak pemasok seperti yang dilakukan sebagian besar dropshipper, produk di situs web Anda akan bersumber melalui sejumlah dropshippers yang berbeda. ini mempersulit biaya pengiriman Anda. Katakanlah pelanggan memesan tiga item, yang semuanya tersedia hanya dari pemasok terpisah. Anda akan dikenakan tiga biaya pengiriman terpisah untuk mengirim setiap item ke pelanggan, tetapi mungkin tidak bijaksana untuk meneruskan biaya ini kepada pelanggan, karena mereka pikir Anda terlalu mahal untuk pengiriman. dan bahkan jika Anda ingin meneruskan biaya ini, mengotomatiskan perhitungan ini bisa jadi sulit.
- Pemasok error, apakah Anda pernah disalahkan untuk sesuatu yang bukan salah Anda, tetapi Anda harus menerima tanggung jawab atas kesalahan itu. bahkan pemasok dropshipping terbaik pun melakukan kesalahan dalam memenuhi pesanan kesalahan yang harus Anda tanggung jawab dan minta maaf. dan pemasok yang biasa-biasa saja dan berkualitas rendah akan menyebabkan frustrasi tanpa akhir dengan barang yang hilang, pengiriman

yang gagal, dan pengemasan yang berkualitas rendah, yang dapat merusak reputasi bisnis Anda. (Hayes, 2013)

F. Kunci Faktor *Dropshipping*

Apakah Anda ingin memulai bisnis dropship grosir Anda sendiri tetapi lelah dengan suntikan dana awal untuk membeli inventaris? baik tidak. dengan produsen dropship Anda dapat dengan mudah mencari produk desainer dengan harga yang sangat murah dan yang terbaik, Anda tidak perlu menyerahkan uang sampai pelanggan Anda membayar Anda.

Menemukan Produsen dropship telah menjadi tugas yang mudah di zaman sekarang ini. namun. findign produsen dropship yang andal adalah cerita yang berbeda. Tak pelak lagi, menelusuri barang-barang bermerek dengan biaya rendah adalah seni berhubungan erat dengan produsen dropship. bisnis dropship grosir di hari ini dan usia membutuhkan sedikit waktu investasi setelah Anda menemukan pemasok dan produk yang ingin Anda jual.

Memiliki produsen dropship yang andal mengurangi stres bahwa produk Anda tidak akan sampai ke pelanggan. setelah Anda mendirikan bisnis dropship grosir Anda, mulailah bernegosiasi dengan perusahaan dropshipping tentang harga. Anda akan terkejut betapa mudahnya Anda bisa mendapatkan harga yang lebih baik hanya dengan memenuhi target tertentu setiap bulannya.

Tidak ada waktu yang lebih baik untuk memulai bisnis dropship dan mencari produsen dropship. dengan resesi berangsur-angsur memudar dan lebih banyak pekerjaan tersedia di masa depan, Anda akan ditempatkan dengan baik untuk mendominasi ceruk yang Anda pilih untuk terlibat.

Produsen *dropship* adalah kunci sukses dan menghasilkan uang secara online. orang sehari-hari datang ke internet untuk menemukan cara baru menghasilkan uang atau keluar dari kematian dan pekerjaan dan dropshipping sejauh ini adalah yang paling populer. Bukan kebetulan bahwa ini adalah yang paling populer, pengiriman drop membuat orang mendapatkan penghasilan penuh waktu dari rumah mereka dan itu bisa membantu Anda sukses juga.

Jika Anda terbiasa dengan model bisnis ini, Anda menyadari bahwa menemukan produsen dropship sangat penting untuk membawa bisnis dropship grosir Anda ke tingkat yang sama sekali baru. Hal terbaik tentang jenis bisnis ini adalah Anda dapat mulai menjual di ebay, pasar lelang online terbesar, tanpa memiliki situs web. Anda juga bahkan tidak perlu menyimpan persediaan. produsen *dropship* melakukan ini atas nama Anda. ada 100-an produk online yang bisa Anda lihat untuk dijual di bisnis *dropship* Anda.

Sebuah situs web tidak diperlukan untuk memulai menjadi dropshipper online. Namun, jika Anda menjual secara konsisten, Anda harus mulai berpikir untuk membangun situs web dan membawa bisnis dropship

ebay Anda ke tingkat yang baru. jangan biarkan semua pelanggan itu belum dimanfaatkan.

Saran saya adalah memulai bisnis dropship satu ceruk dan jika itu berhasil menyimpang ke ceruk lainnya. kemudian cari produsen dropship lainnya. tingkatkan portofolio niche Anda dan percayalah Anda akan sukses menjual secara online.

Membangun bisnis dropshipping pada elemen utama, dropshipping adalah proses penjualan produk tanpa harus stok barang toko apapun. dropshipping adalah cara yang sangat mudah untuk memulai online, terutama untuk pemula yang ingin mengambil lompatan itu dan memulai bisnis mereka sendiri. dropshipping adalah metode yang sangat populer untuk menjual produk secara online. percaya atau tidak dropshipping adalah bisnis yang baik jika Anda melakukannya dengan benar.

Di beberapa bagian dunia, dropshipping adalah bisnis besar-besaran. dropshipping adalah fenomena yang sangat populer di tempat-tempat itu dan sangat cepat menyebar di wilayah lain di dunia. tempat awal untuk sebagian besar dropshippers di situs lelang ebay. ini adalah bagaimana mereka mengiklankan produk untuk perusahaan dan perusahaan melakukan pengiriman. dropshipping adalah cara yang bagus untuk memulai bisnis grosir berbasis rumah atau kecil. sebenarnya, dropshipping js didasarkan pada gagasan bahwa Anda tidak memiliki cukup uang untuk memulai perusahaan tradisional berukuran penuh. itu bagus untuk perusahaan yang ingin mempertahankan merek

mereka dan sangat menguntungkan bagi mitra mereka yang mempromosikan produk mereka.

Cara mereka melakukan dropshipping adalah mereka menagih Anda dengan harga grosir (diskon 50% untuk sebagian besar barang) dan kemudian mereka mengirimkan langsung ke pelanggan Anda. dropshipping adalah bisnis booming terbesar dan penjualan sekarang mencapai multi miliaran setahun.

Kenyamanan menggunakan dropshipping adalah tidak ada perantara, pesanan Anda datang langsung dari perusahaan. salah satu manfaat terbesar dari dropshipping adalah Anda tidak perlu menangani merchandise.

Dropshipping adalah metode pemasaran unik yang memungkinkan Anda untuk menjual melalui surat atau online tanpa membawa satu buku pun di inventaris Anda. sama seperti dalam bisnis apa pun, ada risiko yang terlibat dalam hal dropshipping. Namun untuk benar-benar menghasilkan uang, Anda sebaiknya berusaha mencari produk Anda dengan harga jual.

Apakah Anda mempromosikan di ebay, toko amazon atau situs web Anda sendiri, cara termudah untuk menghasilkan uang dengan produk ini adalah belajar menjual di ebay. dropshipping adalah cara yang bagus untuk memulai ebay atau bisnis online jika Anda mengerjakan pekerjaan rumah Anda, luangkan waktu Anda dan selidiki semua opsi yang tersedia untuk Anda. jika Anda ingin mengembangkan bisnis penjualan ebay Anda sendiri tanpa investasi dalam stok, dropshipping adalah cara untuk Anda.

Elements, pastikan perusahaan dropshipping tidak memiliki keluhan terhadap mereka, tanyakan kepada perusahaan dropshipping apakah mereka menyediakan nomor pelacakan untuk produk dan waktu yang diperlukan untuk mengirimkan barang, beri tahu pelanggan Anda bahwa mereka akan menerima barang dari pemasok dan bahwa mereka dropship untuk Anda, berkomunikasi dengan pelanggan Anda kapan saja masalah terjadi, berbisnis dengan lebih dari 1 dropshipper, pertimbangkan untuk memesan beberapa produk uji dari dropshipper sebelum Anda memulai bisnis, untuk memastikan keandalan dan akurasi mereka dalam mengisi pesanan, Anda harus bisa mendapatkan produk dengan harga murah dan menjual produk untuk mendapatkan keuntungan, mulai dengan pesanan rendah untuk merasa nyaman dengan perusahaan dropshipping dan kemudian membangun hingga pesanan besar.

Anda bisa berbisnis dan menerima pesanan pertama Anda saat ini besok. siapa pun dapat memulai bisnis rumahan mereka sendiri dengan membeli dan menjual barang. memulai dropshipping bisnis berbasis rumah di ebay atau situs web e-niaga Anda sendiri. jika Anda kekurangan uang dan ingin memulai bisnis yang menguntungkan, saya akan mempertimbangkan dropshipping sebagai tempat yang ideal untuk memulai. (Vinci, hal 31)

G. Cara Menemukan *Dropshipping*

Sulit untuk melakukan pencarian *dropshippers* di internet tanpa dapat membandingkan dengan ratusan *scammers* dan perantara tanpa benar-benar menghubungi perusahaan bersertifikat. oleh karena itu penting untuk memiliki kesabaran ketika Anda mencari perusahaan *dropshipping*.

Dropshippers bersertifikat tidak membebankan biaya bulanan atau biaya instalasi, jadi jika Anda mencari untuk menemukan situs yang ingin membebankan biaya setup atau biaya bulanan atau tahunan lainnya bendera merah ini. Grosir yang sah sulit ditemukan, karena mereka tidak memiliki kehadiran online yang sangat kuat, jadi perantara atau grosir palsu kebanyakan muncul dalam permintaan, jadi berhati-hatilah.

Anda harus membedakan antara pemasok dan direktori pemasok. catatan pemasok adalah daftar pedagang besar yang diatur berdasarkan produk atau pasar dan dipilih untuk catatan yang sah.

Apa yang harus saya jual ke publik?

Jual ke publik: untuk mendapatkan harga grosir asli, Anda harus meminta akun grosir dan menunjukkan bahwa Anda memiliki bisnis yang sah, dan Anda juga harus disetujui sebelum Anda dapat melakukan pemesanan pertama. Untuk mengenali grosir yang sah ini adalah beberapa biaya yang saya dapat membebankan Anda.

Pertimbangan Dropship

Banyak perusahaan dropshipping asli negara-negara berbahasa Inggris sehingga toko dalam bahasa Inggris. kita harus memperhitungkan jumlah penduduk., semakin banyak orang di negara tempat kita akan menjual, semakin tinggi penjualan kita. perlu untuk memverifikasi bahwa pemasok mengirim ke negara tempat kita ingin berbisnis, ini penting karena pedagang mengoreksi masalah pengemasan dan logistik.

Kita harus menginformasikan diri kita sendiri tentang waktu pengiriman dan biaya pengiriman. penting untuk tidak menunda pengiriman sebulan atau lebih dan menghitung biaya pengiriman yang ekonomis. kami mempertimbangkan untuk memastikan bahwa pengiriman produk diperbolehkan di negara yang kami rencanakan untuk dijual.

H. Indikator *Dropshipping*

Indikator dropshipping terdiri dari empat indikator, untuk mengetahui apa saja indikator tersebut diantaranya adalah:

1) *Timeliness*

Defenisi dari *timeliness* mengacu pada apakah produk atau jasa dikirimkan secara tepat waktu. *Timeliness* menempati urutan pertama dari 17 faktor dan ditemukan sebesar 32,2% insiden tidak puasnya konsumen dikarenakan faktor *timeliness*.

2) *Availability*

Persediaan adalah barang milik perusahaan untuk dijual kembali dalam usahanya, barang – barang yang masih dalam proses produksi. Persediaan merupakan barang yang dimiliki oleh perusahaan yang akan dijual, digunakan produksi atau konsumsi. Persediaan diklasifikasi bergantung pada apakah perusahaan merupakan perusahaan dagang atau manufaktur.

3) *Condition*

Condition mengacu pada apakah produk atau jasa yang dipesan diterima dalam kondisi yang baik sesuai yang diharapkan konsumen; jika tidak, maka konsumen akan merasa kecewa dan marah. *Condition* mengacu pada produk yang terbebas dari kerusakan dan cacat. Selain itu condition juga mengacu pada seberapa baik spesifikasi produk dalam menyesuaikan kebutuhan konsumen.

4. *Billing Accuracy*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh holloway dan beatty mengemukakan bahwa konsumen menerima apa yang mereka pikirkan dan mereka pesan berdasarkan tampilan dan deskripsi yang diberikan, pengiriman produk yang tepat pada harga yang tepat (contoh: keakuratan tagihan) dengan kondisi yang baik dalam jangka waktu yang dijanjikan. (Lie & Bernardus, 2018)

BAB VI

KAJIAN PERAN E-COMMERCE DAN BRAND AWARENESS DIMEDIASI DROPSHIPPING

A. Permasalahan, Fokus dan Batasan Kajian

Dalam menguatkan berbagai teori dan temuan di lapangan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka perlu diadakan kajian lapangan untuk memberikan gambaran dan pemahaman kepada para pembaca tentang kondisi faktual tentang seberapa besar peran dan pengaruh *e-commerce* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk online yang dimediasi dropshipping. Kajian ini difokuskan kepada bagaimana peran *e-commerce* dan *brand awareness* dimediasi dropshipping dengan mengambil objek kajian di Kota Medan, Sumatera Utara. Berdasarkan kajian permasalahan yang telah dilakukan dapat disimpulkan ada beberapa permasalahan pada pembelian barang melalui E-commerce, di antaranya:

1. Cukup banyak ditemukan komentar dan *review* negative dari sebagian produk pada saat berbelanja melalui *E-commerce* yang berdampak pada kualitas produk dan pembelian

2. Konsumen kurang memahami keberadaan merek yang sebenarnya dikarenakan adanya duplikasi merek yang sama
3. Konsumen ragu akan keputusan yang diambil dalam membeli barang melalui *online*
4. Tidak bisa melihat kualitas dan kuantitas secara langsung jika menjadi *dropshipper*

Sesuai dengan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka kajian ini terfokus kepada pembahasan tentang:

1. Pengaruh *e-commerce* terhadap keputusan pembelian produk *online*.
2. Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk *online*.
3. Pengaruh *dropshipping* dengan menggunakan keputusan pembelian produk *online*.
4. Pengaruh *e-commerce* dengan menggunakan *dropshipping* produk *online* pada masyarakat.
5. Pengaruh *Brand Awareness* dengan menggunakan *dropshipping* produk *online*.
6. Pengaruh *E-commerce* terhadap *dropshipping* melalui keputusan pembelian produk *online*.
7. Pengaruh *Brand awareness* terhadap *dropshipping* melalui keputusan pembelian produk *online*.

Berdasarkan identifikasi masalah di atas dan mengingat luasnya permasalahan yang ada maka penulis membatasi permasalahan hanya pada variabel *E-commerce*, variabel *Brand Awareness*, variabel *Dropshipping*

dan variabel *keputusan pembelian*. Batasan *e-commerce* yang diteliti berupa aplikasi shopee, lazada, bukalapak, blibli, tokopedia. Batasan populasi penelitian adalah masyarakat umum atau konsumen yang sering melakukan pembelian barang online shop melalui *E-commerce*.

B. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konsep ini gunanya untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topic yang akan dibahas. Saprinah (2014, hal 109). Mengemukakan kerangka konseptual merupakan penjelasan ilmiah mengenai proposisi antarkonsep/antarkonstruksi atau pertautan/ hubungan antar variabel penelitian.

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan maka disusun kerangka berfikir untuk mengetahui pengaruh *e-commerce* dan brand awareness terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan dropshipping sebagai variabel intervening (studi kasus pembelian barang online shop).

1. Pengaruh *e-commerce* terhadap keputusan pembelian

E-commerce tidak hanya dapat memperkenalkan peluang yang berbeda untuk usaha kecil dan menengah tetapi juga membantu mereka dalam menangani berbagai

kekurangan teknologi dan organisasi. Teknologi e-commerce digunakan oleh untuk berinteraksi dengan pelanggan dan pemasok, mengumpulkan fakta investigasi pasar, mengiklankan produk, memberikan informasi yang luas dan berorientasi pengguna barang dan jasa, dan menyediakan transaksi online selain bantuan dan dukungan purna jual.

Penggunaan teknologi e-commerce memungkinkan UKM untuk meningkatkan kompetensi mereka di pasar. Santarelli dan D'Altri (2003), McCole (2005), dan Johnston et al., (2007) menemukan bahwa e-commerce memberikan manfaat bagi UKM, seperti meningkatkan jumlah pelanggan, memungkinkan penetrasi pasar baru, menyediakan lebih mudah komunikasi dengan pelanggan, meningkatkan keunggulan kompetitif, meningkatkan penghematan biaya, meningkatkan keuntungan, meningkatkan penjualan, menyediakan iklan yang efektif, dan meningkatkan pembangunan merek.(Triandini et al., 2017). Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Putra & Wulandari, 2015) dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh e-commerce terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian

Menjadi merek yang terlintas dalam pikiran, pada awalnya mengacu pada menjadi yang paling sadar akan merek dalam kategori produk. Tingkat dominasi merek mengacu pada tingkat di mana merek menggantikan kategori produk. Kesadaran merek (*brand awareness*)

mengacu pada tingkat pengakuan, penerimaan, dan ingatan konsumen terhadap suatu merek dalam hal apapun. Keputusan pengambilan mengambil alih seorang konsumen untuk memutuskan membeli barang yang bermerek atau tidak bermerek. (Bilgin, 2018).

Kesadaran merek memegang peranan penting dalam niat beli karena konsumen cenderung membeli produk yang lebih akrab dan dikenal. kesadaran merek dapat membantu konsumen untuk mengenali suatu merek dari suatu kategori produk dan membuat keputusan pembelian. (Arches, hal 37)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Ramadayanti, 2019) *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian suatu produk baik barang maupun jasa.

3. Pengaruh *Dropshipping* terhadap Keputusan Pembelian

Setiap keputusan pembelian mempunyai struktur yang terdiri dari beberapa komponen, antara lain keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, tempat penjualan, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran. (Wiasuti & Kimberlee, 2018)

Keputusan pembelian memiliki peran penting apabila membeli suatu produk dengan sistem *dropshipping*. Keputusan pembelian juga mempengaruhi seseorang untuk melakukan perbelanjaan dan transaksi melalui sistem *dropshipping*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Khulwah, 2019) keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap *dropshipping*.

4. Pengaruh *e-commerce* Terhadap *Dropshipping*

E-commerce (Jual beli online) dimulai dalam bentuk paling mudah, komputer – komputer telah ada sebagai alat yang sangat kuat dan mahal dalam dunia industri yang sangat canggih. Pengembangan aplikasi *e-commerce* berhubungan erat dengan informasi dalam waktu itu juga ke tempat pelanggan tanpa ada batasan apapun dari aspek geografi. *Dropshipping* kini menjadi salah satu model bisnis online baru yang ada pada *e-commerce*, transaksi dengan modal kecil bahkan tanpa ada modal akan memperoleh keuntungan. *E-commerce* dengan sistem penerapan dengan *Dropshipping*, mengenai reputasi yang baik dari konsumen, kualitas website dan promosi akun di media sosial dan mengenai kejujuran dalam mengelola bisnis online. (Imanudi, 2019)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, (Nursakdah et al., 2021) dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh dan signifikan *e-commerce* terhadap *dropshipping*.

5. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Dropshipping*

Kesadaran merek (*brand awareness*) membutuhkan jangkauan kontinum dari perasaan yang tak pasti bahwa merek tertentu dikenal, menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu satunya dalam kelas produk bersangkutan. Peran dan kesadaran merek atas ekuitas merek bergantung pada konteks dan pada tingkat mana *brand awareness* itu dicapai. (Heridiansyah, 2012)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Heridiansyah, 2012) *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *dropshipping*.

6. Pengaruh *e-commerce* Terhadap *Dropshipping* Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening

E-commerce digunakan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya antara lain dapat menjangkau konsumen di seluruh dunia tanpa mengenai waktu dan tempat dan dapat melakukan komunikasi interaktif dengan biaya yang relative murah dan dapat lebih mudah menginformasikan perubahan informasi seperti perubahan harga bayar dan lainnya. keputusan pembelian memiliki peran penting dalam berbelanja melalui *e-commerce* terlebih lagi berbelanja melalui sistem *dropshipping*. (Siahaan & Sugianto, 2020)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Siahaan & Sugianto, 2020) dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh *e-commerce* terhadap keputusan pembelian melalui *dropshipping*. Dengan adanya jual beli online memudahkan konsumen untuk membeli dan bertransaksi barang dan jasa yang dibutuhkan dengan cepat dan akurat.

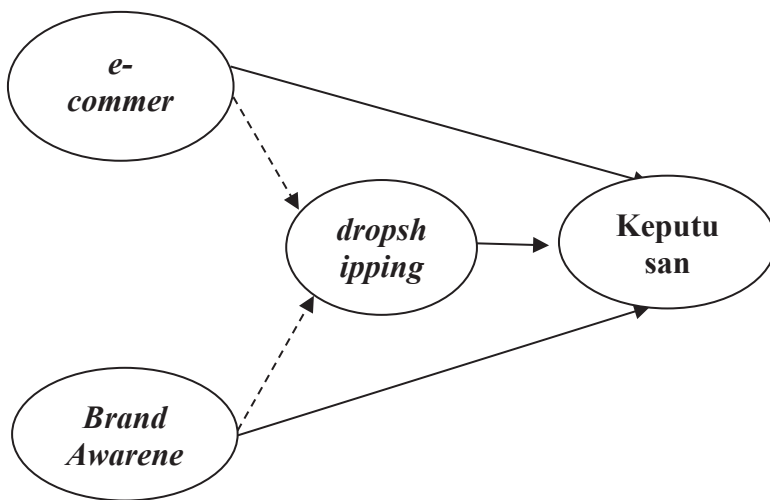
7. Pengaruh *brand awareness* terhadap *dropshipping* melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening

Brand awareness atau kesadaran merek , langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Brand

awareness memiliki kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan, lebih jauh lagi, kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. (Herdana, 2011)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Herdana, 2011) bahwa ada pengaruh *brand awareness* terhadap kualitas produk.

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



Gambar 6.1 Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Berdasarkan hasil dari penulisan yang telah dijabarkan diatas, maka dengan sementara hipotesis penulisannya adalah:

1. Ada pengaruh *e-commerce* terhadap keputusan pembelian produk *online* pada masyarakat di Kota Medan
2. Ada pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk *online* pada masyarakat di Kota Medan
3. Ada pengaruh *dropshipping* terhadap keputusan pembelian produk *online* pada masyarakat di Kota Medan
4. Ada perngaruh *e-commerce* terhadap *dropshipping* produk *online* pada masyarakat di Kota Medan
5. Ada pengaruh *brand awareness* terhadap *dropshipping* produk *online* pada masyarakat di Kota Medan
6. Ada pengaruh *e-commerce* terhadap *dropshipping* melalui keputusan pembelian produk *online* sebagai variabel intervening pada masyarakat di Kota Medan
7. Ada pengaruh *brand awareness* terhadap *dropshipping* melalui keputusan pembelian produk *online* sebagai variabel intervening pada masyarakat di Kota Medan.

D. Metode Kajian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, kerana mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang

bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel dan hipotesis pengujian. dikutip dari laman Wikipedia “penelitian eksplanatori adalah penelitian bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada sebelumnya.”

Defenisi Operasional

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Defenisi operasional variabel penelitian yaitu sebuah defenisi berdasarkan pada karakteristik yang dapat diobservasi dari apapun yang didefenisikan atau mengubah konsep dengan kata kata yang menguraikan perilaku yang dapat diamati dan dapat diuji serta ditentukan kebenarannya oleh seseorang. (Ena et al., 2020)

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan - pertimbangan tertentu.

Tabel 6.1 Indikator Keputusan Pembelian 2

No	Indikator
1	Sesuai kebutuhan
2	Mempunyai manfaat
3	Ketetapan dalam membeli produk
4	Pembelian ulang
5	Membandingkan produk

Sumber : (Saragih, 2019)

2. E-commerce

Menurut (Mahmud, 2018 hal 108) e-commerce adalah salah satu transaksi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan computer sebagai perantara transaksi si bisnis yang dilakukan.

Tabel 6.2 indikator E-commerce

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

Sumber: (Sopanah dkk, 2020 hal 301)

3. Brand Awareness

Brand awareness merupakan kemampuan pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat merek itu kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (b.setiawan & rabuani,2019)

Tabel 6.3 indikator brand awareness

No	Indikator
1	recall
2	Recognition
3	Purchase
4	cosumption

Sumber : (pitanatri, virdani, & sujatha, 2020)

4. *Dropshipping*

Dropshipping merupakan salah satu metode jual beli secara online, di mana badan usaha atau perorangan baik itu toko online atau pengecer (dropship) tidak melakukan penyetokkan barang, dan barang didapat dari jalinan kerjasama dengan perusahaan lain yang memiliki barang sesungguhnya atau yang disebut dropshipper.

Tabel 6.4 Indikator Dropshipping 2

No	Indikator
1	Timeliness
2	Availability
3	Condition
4	Billing accuracy

Sumber : (Lie & Bernardus, 2018)

Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian proposal ini dilaksanakan dengan membuat kuisisioner yang akan dibagikan pada konsumen yang membeli barang melalui online shop (e-commerce) seperti shopee, bukalapak, blibli, lazada, dan tokopedia. Kuisisioner dibagikan secara online melalui jejaring sosial seperti instagram, wa, dan aplikasi sejenisnya.

2. Waktu Penelitian

Penelitian proposal ini dimulai dari Januari 2022 sampai dengan Agustus 2022.

Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2011:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut KBBI, Populasi adalah seluruh jumlah orang atau penduduk di suatu daerah; jumlah orang atau pribadi yang mempunyai ciri ciri yang sama; jumlah penghuni baik manusia maupun makhluk hidup lainnya pada suatu satuan ruang tertentu; sekelompok orang, benda, atau hal yang menjadi sumber pengambilan sampel; atau suatu kumpulan yang memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian.

Husnini usman mengemukakan populasi ialah semua nilai, baik hasil perhitungan maupun pengukuran, baik kuantitatif maupun kualitatif, dari karakteristik tertentu mengenai sekelompok objek yang lengkap dan jelas.

Sudjana berpendapat bahwa populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, hasil menghitung ataupun pengukuran kuantitatif maupun kualitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat sifatnya.

Ismayanto menyatakan populasi adalah keseluruhan subjek atau totalitas subjek penelitian yang dapat berupa orang, benda, suatu hal yang di dalamnya

dapat diperoleh dan atau dapat memberikan informasi (data) penelitian.

Arikunto berpendapat populasi adalah keseluruhan objek penelitian, apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi.

H. Hadari Nawawi populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang dapat berdiri dari manusia, benda, hewan, tumbuh tumbuhan, gejala gejala, nilai tes, atau peristiwa peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian.

Maka populasi penelitian ini adalah masyarakat kota medan yang khususnya tinggal di wilayah medan barat, medan timur, medan glugur darat yang memiliki populasi sebanyak 2,44 juta jiwa. (Eddy 2021, hal 4)

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi, kalimat ini memiliki dua makna, yaitu (1) semua unit populasi harus memiliki peluang untuk terambil sebagai unit sampel, dan (2) sampel dipandang sebagai penduga populasinya atau sebagai populasi dalam bentuk kecil (miniature populasi). Artinya besar sampel harus mencukupi untuk menggambarkan populasinya. Beberapa parameter yang menentukan keterwakilan sampel terhadap populasinya antara lain adalah sebagai berikut:

1. Homogenitas Populasi. Apabila populasinya homogeny secara sempurna, maka besar sampel tidak mempengaruhi keterwakilan sampel terhadap

- populasi. Makin heterogen variabilitas populasi, maka diperlukam sampel makin besar.
2. Besar sampel. Makin besar sampel, maka semakin tinggi tingkat keterwakilan samper terhadap populasinya.
 3. *Margin of Error*. Makin kecil *margin of error*, maka makin tinggi tingkat keterwakilan sampel terhadap populasi.
 4. Kecermatan memasukkan ciri ciri populasi dalam sampel. Makin lengkap ciri ciri populasinya yang dimasukkan ke dalam sampel, maka tinggi tingkat keterwakilan sampel terhadap populasinya.
 5. Statistika yang digunakan dalam analisis data. Makin banyak variabel atau makin banyak kategori, maka makin banyak diperlukan unit sampel.

Sampel yang baik harus dapat menggambarkan seluruh karakteristk yang ada populasinya. Karena itu, sebelum dilakukan pengambilan sampel, peneliti harus mempelajari ciri, sifat, dan sebaran populasi penelitiannya sebagai dasar untuk menentukan sampel penelitiannya. Langkah menentukan sampel penelitian adalah sebagai berikut.

1. Mempelajari ciri, sifat, dan sebaran populasinya
2. Membuat kerangka sampling.
3. Menentukan jumlah unit sampel (besar sampel) minimal yang diperlukan sesuai dengan tujuan penelitian
4. Menentukan teknik sampling
5. Menentukan cara pengumpulan data

Banyak faktor yang menyebabkan diharuskannya pengambilan sampel, antara lain adalah sebagai berikut:

1. Penelitian dengan jumlah unit populasi besar (*infinite population*), maka tidak mungkin dilakukan penelitian terhadap seluruh unit populasi.
2. Penelitian dengan populasi yang bersifat homogen, maka tidak perlu seluruh unit populasi diteliti.
3. Peneliti yang dilakukan terhadap barang yang bersifat merusak, sehingga tidak mungkin seluruh produk diteliti.
4. Peneliti terhadap populasi memerlukan biaya yang besar, maka penelitian sampel akan dapat menghemat biaya.
5. Penelitian tidak memerlukan ketelitian yang mutlak, maka penelitian berdasarkan sampel akan menghemat biaya, waktu, dan tenaga.

Orang yang terpilih sebagai sampel disebut unit sampel (unit analisis) atau subjek penelitian atau responden. Dalam keadaan tertentu, unit sampel bisa berbeda dengan unit analisis. Misalnya unit sampel adalah rumah tangga sedangkan unit analisis adalah orang yang ada dalam rumah tangga tersebut. (Eddy 2021, hal 13).

Sampel adalah sub kelompok atau sebagian dari populasi, dengan mempelajari sampel, peneliti akan mampu menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikna terhadap atau dapat mewakili populasi penelitian, maka dalam mennetukan ukuran sampel penelitian dari populasi. (Ena et al., 2020)

Banyaknya jumlah pemakai e-commerce, maka penulis menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik quota sampling, yaitu penulis menentukan sampel dari populasi tertentu sampai jumlah kuota yang diinginkan, berdasarkan dari seluruh populasi maka penulis menetapkan sampel sebanyak 100 masyarakat daerah kota medan yang menggunakan e-commerce dan membeli barang melalui online.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh dan harus diolah kembali, yaitu kuisisioner. Dalam melakukan pengumpulan data yang berhubungan dengan yang akan dibahas dilakukan langsung dengan metode kuisisioner. Metode kuisisioner adalah teknik pengumpulan data melalui formulir berisi pertanyaan pertanyaan yang diajukan secara tertulis dan pilihan pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban ataupun tanggapan serta informasi yang diperlukan.

Skala yang dipakai dalam penyusunan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang pengalaman mereka dalam berbelanja melalui e-commerce. Dalam pengukurannya, setiap responden diminta pendapatnya mengenai suatu pertanyaan dengan skala penilaian sebagai berikut:

Tabel 6.5 Skala Likert 2

No	Notasi	Pertanyaan	Bobot
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sebelum melakukan pengumpulan data, seluruh kuisioner harus dilakukan uji validitas dan uji realibilitas dengan menggunakan uji analisa outer model pada SEM PLS.

Multivariate analysis adalah metode yang biasa digunakan untuk mengolah variabel yang bervariasi. Tujuannya adalah untuk mencari pengaruh dari bermacam variabel tersebut terhadap suatu objek secara bersamaan.

Teknik Analisis Data

Data ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analistik yakni *partial least square-structural equation model* (SEMPLS) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (Path) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis multivariate, analisis persamaan structural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model structural. Model pengukuran digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi).

SEM merupakan salah satu jenis analisis multivariate (*multivariate analysis*) dalam ilmu sosial. Analisis multivariate merupakan aplikasi metode statistika untuk menganalisis beberapa variabel penelitian secara simultan atau serempak. Variabel menunjukkan pengukuran terhadap objek penelitian seperti individu, organisasi, peristiwa, aktivitas dan sebagainya. Pengukuran tersebut diperoleh melalui survey atau observasi yang digunakan untuk mengumpulkan data primer serta bersumber dari database data sekunder.

Analisis multivariate dibagi menjadi dua kelompok menurut waktu perkembangannya, yaitu (1) teknik generasi pertama (*first generation technique*) dan (2) teknik generasi kedua (*second generation technique*). Tujuan penggunaan analisis multivariate ke dalam dua kelompok: (1) bertujuan konfirmatoris (*primarily confirmatory*) dan (2) bertujuan eksploratoris (*primarily exploratory*). Analisis multivariate konfirmatoris digunakan untuk menguji hipotesis yang di kembangkan berdasar teori dan konsep yang sudah ada. Analisis multivariate eksploratoris digunakan untuk mencari pola data dalam kasus di mana belum ada atau masih terbatas teori yang menyatakan bagaimana hubungan antarvariabel.

Klasifikasi Metode Multivariat

	Tujuan Utama Eksplorasi	Tujuan utama konfirmasi
Teknik generasi pertama	Analisis kluster <i>eksploratory factor analysis</i> <i>multimentional scaling</i>	<i>Analysis of variance</i> regresi berganda regresi logistik
Teknik generasi kedua	<i>Partial leasr squares</i> SEM (SEM PLS)	<i>Covariance based</i> SEM (CB – SEM)

Perbedaan antara analisis konfirmatoris dan eksploratoris pada kenyataannya tidak setegas seperti dalam tabel. Misalnya, seorang peneliti ketika menggunakan analisis regresi telah memilih variabel dependen dan independen berdasarkan teori dan konsep secara a priori. Dengan demikian, tujuan analisis regresi yang digunakan adalah untuk menguji teori atau konfirmatoris. Namun, analisis regresi tersebut kemudian dapat digunakan untuk mengeksplorasi apakah penambahan variabel independen tertentu dapat memberikan hasil pengujian yang lebih baik. *Exploratory factor analysis* ketika diaplikasikan dalam sebuah set data, tujuannya adalah mencari pola hubungan antarvariabel sehingga dapat diringkas menjadi faktor komposit yang lebih kecil (sebagaimana kombinasi dari berbagai variabel). Meskipun teknik tersebut termasuk eksploratoris, namun peneliti mempunyai pengetahuan a priori yang menjadi panduan dalam mencari pola hubungan beberapa variabel dan meringkas menjadi faktor komposit.

Teknik generasi pertama baik yang bertujuan eksploratoris maupun konfirmatoris telah banyak digunakan dalam penelitian ilmu sosial. Namun, selama 20 tahun terakhir, peneliti telah banyak beralih ke teknik generasi kedua untuk mengatasi kelemahan teknik generasi pertama. Teknik generasi kedua tersebut adalah SEM yang terdiri atas SEM-PLS dan CB-SEM. Peralihan ke SEM disebabkan beberapa kelebihanannya dibandingkan teknik generasi pertama. SEM dapat membantu peneliti untuk menganalisis variabel yang tidak dapat diobservasi yang diukur secara tidak langsung dengan indikator indikator. Selain itu, SEM juga telah dapat memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam pengujian.

Peningkatan dalam penggunaan SEM untuk analisa data disebabkan dua kelebihan utamanya:

1. SEM mampu menguji model penelitian yang kompleks secara simultan. Sebagai contoh model pengujian yang disebut sebagai employee retention model (ERM) yang menyajikan hubungan antar variabel employee perception (EP), attitude toward coworkers (AC), job satisfaction (JS), organizational commitment (OC), dan staying intention (SI). Kita dapat menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan teknik regresi berganda untuk menguji model ERM. Namun, analisis jalur tersebut harus dilakukan secara bertahap dan tidak bisa secara sekaligus atau serempak. Kita harus menggunakan beberapa persamaan regresi dan mengestimasiya secara bertahap. Hal ini karena analisis regresi terbatas hanya pada satu variabel dependen saja.

Analisis jalur secara bertahap tersebut tidak dapat menguji model secara keseluruhan. Padahal, dalam model penelitian, misalnya variabel JS, dapat berperan sebagai variabel dependen maupun independen. Kelebihan SEM dalam hal ini mampu mengestimasi model secara serempak (simultan) sehingga lebih tepat dalam pengujian teori. SEM dapat menganalisis model secara keseluruhan sehingga membantu peneliti dalam menyimpulkan apakah model menurut teori tersebut didukung oleh data.

2. SEM mampu menganalisis variabel yang tidak dapat diukur langsung (*unobserved variabel*) dan memperhitungkan kesalahan pengukurannya. Dalam beberapa kasus, peneliti harus menggunakan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Misalnya, dalam employee retention model terdapat variabel kepuasan kerja dan komitmen organisasional. Kedua variabel tersebut tidak dapat diukur langsung sehingga peneliti harus menggunakan beberapa indikator atau butir pertanyaan kuisioner. Berbeda dengan variabel yang terukur langsung seperti laba bersih, gaji bulanan dan tinggi badan. Jika kita menggunakan analisis regresi, setiap variabel tersebut diasumsikan bisa diukur langsung sehingga kita menggunakan skor rata rata atau total dari item item tersebut. Namun, metode ini mengabaikan adanya kesalahan pengukuran (*measurement error*) karena konsep seperti JS dan OC jarang bisa diukur secara sempurna. Hal ini disebabkan (a) ketidaksempurnaan dalam operasionalisasi variabel, dan atau (b) jawaban yang tidak akurat dari responden.

SEM telah memperhitungkan kesalahan pengukuran ini sehingga dapat meningkatkan estimasi statistis dan validitas kesimpulan statistis. Jika kita tidak memperhitungkan kesalahan pengukuran tersebut, koefisien jalur dapat menjadi bias. SEM memperhitungkan kesalahan pengukuran konstruk.

Variabel yang tidak bisa diukur secara langsung dalam terminology SEM disebut sebagai variabel laten atau konstruk yang harus diukur dengan indikator atau manifest. Variabel laten dibagi menjadi dua, di antaranya (1) eksogen, yaitu variabel laten yang nilainya ditentukan oleh variabel lain di luar model (tidak dikenal anak panah) dan (2) endogen, yaitu variabel laten yang nilainya ditentukan oleh variabel lain di dalam model (dikenal anak panah). Selain itu, juga dikenal variabel laten predictor, yaitu variabel laten yang dihipotesiskan sebagai determinan variabel laten predictor, yaitu variabel laten yang dihipotesiskan sebagai determinan variabel laten lainnya. Sementara itu, variabel laten criterion merupakan variabel laten yang dihipotesiskan sebagai outcome dari variabel lain.

Sebagai contoh, dalam model di atas terdapat dua variabel laten eksogen, yaitu EP dan AC. Variabel laten endogen dalam model di atas adalah JS, OC, dan SI. Dalam hipotesis jalur JS ke OC, JS merupakan variabel laten predictor, sedangkan OC adalah variabel laten criterion. Sekali lagi, keduanya juga merupakan variabel laten endogen.

Nizl (2016) menyatakan kelebihan SEM adalah memberikan fleksibilitas untuk pengujian model yang

kompleks. Penggunaan SEM memungkinkan peneliti dapat menggunakan (1) beberapa variabel independen dan dependen sekaligus di dalam satu model dan (2) variabel laten yang tidak dapat diobservasi secara langsung. Selain itu, penggunaan SEM dapat memperhitungkan kesalahan pengukuran dan menguji hubungan mediasi dan atau moderasi dalam satu model secara simultan

Covariance Based SEM (CB-SEM) dan variance based SEM (SEM-PLS)

Pada perkembangannya, SEM dibagi dalam dua jenis, yaitu *covariance based SEM* (CB-SEM) dan *variance based SEM* atau *partial least square* (SEM-PLS). CB-SEM berkembang pada tahun 1970-an dipelopori oleh Karl Jöreskog sebagai pengembang *software lisrel*. Sementara itu, SEM PLS berkembang setelah CB-SEM dan dipelopori oleh Herman Wold; yang merupakan pembimbing akademik Karl Jöreskog, CB-SEM lebih populer dikenal dengan softwaranya seperti *lisrel*, *AMOS*, *EQS*, *Mplus* dan sebagainya. SEM-PLS, meskipun relatif baru, namun perkembangannya cukup signifikan dalam decade terakhir. Saat ini terdapat cukup banyak software SEM-PLS yang tersedia *PLS-Graph*, *Smart-PLS*, *Visual-PLS*, *WarpPLS*, dan sebagainya.

Dalam perkembangannya, terdapat kontroversi dan debat terkait dengan pemilihan CB-SEM atau SEM-PLS. Beberapa peneliti mengunggulkan salah satu tipe tersebut dan cenderung mempersepsikan secara rendah kualitas tipe yang lain. Padahal, penciptanya, yaitu Jöreskog dan Wold (1982) memandang CB-SEM dan SEM-

PLS sebagai metode statistic yang saling melengkapi (komplementer) dan bukan bersifat kompetitif. Hal ini karena CB-SEM dan SEM-PLS mempunyai tujuan yang berbeda serta terdapat kelebihan dan kekurangannya masing masing.

Hair dkk (2017) menyatakan bahwa pendekatan CB-SEM atau SEM PLS tepat untuk konteks penelitian yang berbeda sehingga peneliti perlu memahami perbandingan keduanya untuk dapat mengaplikasikan metode yang tepat. Untuk menjawab kapan menggunakan SEM-PLS atau CB-SEM, peneliti seharusnya memfokuskan pada karakteristik dan tujuan yang membedakan kedua metode tersebut. Dalam situasi di mana teori belum berkembang (*less developed*), peneliti seharusnya mempertimbangkan menggunakan SEM-PLS sebagai alternatif untuk CB-SEM. Hal ini terutama jika tujuan utama penelitian adalah mengaplikasikan SEM untuk memprediksi atau menjelaskan konstruk atau variabel laten yang menjadi target.

SEM-PLS dapat bekerja secara efisien dengan ukuran sampel yang kecil dan model yang kompleks. Selain itu, asumsi distribusi data dalam SEM-PLS relative lebih longgar dibandingkan CB-SEM. SEM-PLS juga dapat dengan satu indikator tanpa menimbulkan masalah identifikasi.

SEM-PLS merupakan sebuah pendekatan pemodelan kausal yang bertujuan memaksimumkan variansi dari variabel laten criterion yang dapat dijelaskan (*explained variance*) oleh variabel laten predictor. Sebaliknya, tujuan CB-SEM adalah

menghasilkan matriks kovarians teoritis tanpa memfokuskan pada *explained variance*. CB-SEM menghasilkan matriks kovarians hasil estimasi dapat seminimal mungkin (berarti model menurut teori tidak berbeda jauh dengan model menurut data atau tercapai model fit). Estimasi dengan CB-SEM membutuhkan serangkaian asumsi yang harus terpenuhi seperti normalitas data secara multivariate, ukuran sampel minimum, homoskedastisitas, dan sebagainya. Jika asumsi – asumsi tersebut terpenuhi atau tujuan penelitian adalah prediksi dan bukan konfirmasi hubungan strukturalm SEM-PLS dapat menjadi pilihan. Namun, terdapat beberapa keterbatasan SEM-PLS. Pertama, teknik SEM-PLS tidak dapat diaplikasikan ketika model struktural berisi hubungan timbal balik antarvariabel laten. Kedua, karena SEM-PLS tidak mempunyai ukuran goodness of fit global maka penggunaannya untuk pengujian teori dan konfirmasi menjadi terbatas. Beberapa penelitian terkini telah mengembangkan ukuran goodness of fit untuk SEM-PLS. Sebagai contoh, Henseler dkk(2014) telah mengenalkan ukuran standardized root mean square residual (SRMR) sebagai sarana untuk memvalidasi model. ukuran SMRM ini telah diimplementasikan dalam software SEM-PLS terkini seperti WarpPLS 7.0 dan SmartPLS 3.

Wold (1982) mengakui peran penting CB-SEM dalam ilmu sosial, namun ia juga berpendapat persyaratan asumsi distribusi data kurang realistis untuk penelitian empiris. Oleh karena itu, Wold kemudian mengembangkan SEM-PLS yang dapat bekerja efisien

dengan asumsi asumsi yang relative lebih longgar. Selain itu, ia juga mengembangkan PLS regression yang mengombinasikan regresi berganda dan principal component analysis. Bidang ilmu alam seperti chemometrics pada umumnya menggunakan PLS regression, sedangkan SEM-PLS berkembang dalam penelitian bisnis dan psikologis. Hal ini karena PLS regression tidak mampu menguji hubungan sebab akibat yang kompleks antarvariabel laten.

Secara konseptual, SEM-PLS mirip dengan analisis regresi ordinary least square (OLS) karena bertujuan memaksimalkan variansi variabel dependen yang dapat dijelaskan dalam model. Dengan kata lain, tujuannya adalah memaksimalkan nilai *r-square* dan meminimalkan residual atau kesalahan eror prediksi. Selain tujuan yang hampir sama dengan regresi OLS tersebut, tujuan lain SEM-PLS adalah mengevaluasi kualitas data berdasarkan model pengukuran. Oleh karena itu, SEM-PLS dapat dipandang sebagai gabungan regresi dan analisis faktor. SEM-PLS tetap dapat menghasilkan estimasi meskipun untuk ukuran sampel kecil dan penyimpangan dari asumsi normalitas multivariate. SEM-PLS karenanya dapat dipandang sebagai pendekatan nonparametric untuk CB-SEM.

Hasil estimasi keduanya tidak berbeda jauh sehingga SEM-PLS dapat menjadi produksi yang baik untuk CB-SEM. Dalam kasus tertentu, seperti masih terbatasnya teori tentang hubungan structural antarvariabel dan tujuan penelitian lebih pada eksplorasi daripada konfirmasi, SEM - PLS lebih superior

dibandingkan CB-SEM. Selain itu, ketika asumsi – asumsi CB-SEM seperti distribusi normal, ukuran sampel minimum, dan maksimum kompleksitas model tidak terpenuhi, SEM – PLS dapat menjadi metode yang tepat untuk pengujian teori. Hair dkk(2017) menyatakan peneliti harus memahami tujuan dan model penelitiannya sehingga ia dapat memilih secara tepat jenis SEM yang akan digunakan. Hair dkk(2017) menyusun panduan rule of thumb untuk memilih CB-SEM atau SEM-PLS.

Hair dkk(2017) menekankan bahwa kedua jenis SEM tersebut berbeda dari sudut pandang statistis, didesain untuk tujuan yang berbed, dan mempunyai perbedaan filosofi pengukuran. Dengan demikian, tidak satu jenis SEM tersebut lebih superior dibandingkan yang lain dan tidak ada yang tepat untuk semua situasi. Kelebihan SEM-PLS adalah keterbatasan CB-SEM dan berlaku sebaliknya. Oleh karena itu, penting bagi peneliti untuk mengaplikasikan jenis teknik SEM yang paling sesuai dengan tujuan, karakteristik data dan model teoritisnya.

Karakteristik model SEM-PLS

1. Jumlah item/indikator dalam setiap variabel laten/konstruk. Konstruk dapat diukur dengan satu atau banyak indikator, dapat menggunakan indikator lebih dari 50, sedangkan CB-SEM tidak mampu, indikator tunggal tidak menjadi masalah.
2. Hubungan antara variabel laten/konstruk dan indikatornya. Model pengukuran reflektif dan

formatif tidak menjadi masalah, sedangkan CB-SEM hanya reflektif saja.

3. Kompleksitas model. Dapat mengestimasi model yang kompleks dengan banyak jalur.
4. Jenis model structural. Hanya mampu mengestimasi model satu arah (*recursive*), hubungan timbal balik tidak dapat diestimasi, sedangkan CB-SEM mampu mengestimasi model nonrecursive.

Peneliti juga harus mengetahui apakah data yang dipunyai memenuhi persyaratan data untuk model SEM-PLS, beberapa karakteristik yang perlu diperhatikan antara lain masalah ukuran sampel, distribusi data, missing values, dan skala pengukuran. Peneliti terutama harus memperhatikan masalah berapa banyak observasi yang tidak lengkap (*missing value*) dalam datanya. Selain itu, pengukuran variabel laten endogen juga sebaiknya tidak menggunakan skala nominal agar model dapat diidentifikasi.

Karakteristik data untuk model SEM-PLS

1. Ukuran sampel. Tidak ada masalah identifikasi atau model tetap dapat diestimasi dengan ukuran sampel kecil, dapat mencapai *statistical power* yang cukup tinggi dengan ukuran sampel kecil, ukuran sampel besar dapat meningkatkan ketepatan dan konsistensi hasil estimasi.
2. Distribusi data. Tidak mensyaratkan asumsi distribusi data SEM-PLS merupakan sebuah pendekatan nonparametric, dapat bekerja dengan

baik bahkan untuk data tidak normal secara ekstrim.

3. Data yang tidak lengkap. Tetap tidak masalah (*robust*) sepanjang missing value masih di bawah batasan yang wajar maksimum 15% dari total observasi atau 5% per indikator, menggunakan metode mean replacement dan nearest neighbor untuk mengatasi adanya missing values.
4. Skala pengukuran. Dapat bekerja dengan variabel skala metric dan metric semu (ordinal). Dapat juga untuk variabel kode *binary/dummy* dengan dua kategori, namun hanya untuk variabel laten eksogen. Terbatas ketika menggunakan data kategorikal untuk mengukur variabel laten endogen. Sebaiknya menggunakan variabel binary untuk analisis multigrup.

Perbandingan Tahapan CB-SEM dan SEM-PLS

Analisis CB-SEM terdiri atas dua tahap sehingga dikenal sebagai two-steps approach, yaitu :

1. Melakukan konfirmatis model pengukuran (*confirmatory factor analysis*) tujuan dari tahap ini adalah mengevaluasi validitas dan reliabilitas setiap konstruk atau variabel laten. Selain itu, dilakukan evaluasi kelayakan (*goodness of fit*) model pengukuran dengan menggunakan beberapa indikator. Sebelum melangkah ke tahap kedua, kriteria validitas, reliabilitas, dan *goodness of fit* harus terpenuhi.

2. Mengevaluasi model structural (*sturktural model*).
Dalam tahap ini akan diperoleh hasil estimasi koefisien jalur dan tingkat signifikansi yang berguna dalam pengambilan kesimpulan atas hasil pengujian hipotesis. Selain itu, diperoleh juga indikator-indikator *goodness of fit* untuk mengevaluasi model secara keseluruhan.

Tujuan dari penggunaan (*partial least square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemprediksian. Variabel laten adalah linier agregat dari indikator indikatornya.

Weight estimate untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model structural yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan kosntrukturnya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dari varibel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimumkan.

Prosedur Dalam Analisis SEM-PLS

Tahap1: Membuat Spesifikasi Model Jalur

Peneliti pada tahap awal harus membuat gambar diagram yang mengilustrasikan hipotesis dan variabel - variabel yang akan diuji dalam sebuah peneliti yang menggunakan SEM-PLS. Gambar tersebut sering disebut

sebagai model jalur (*path model*). Dengan demikian, model jalur adalah sebuah diagram yang menggambarkan hubungan variabel laten/konstruktif berdasarkan penalaran logis dan teori. Model jalur karenanya menampilkan hipotesis yang akan diuji. Model jalur karenanya menampilkan hipotesis yang akan diuji. Model jalur terdiri atas dua elemen: (1) model struktural (*structural model*), yang sering disebut juga *inner model*; menggambarkan hubungan antarvariabel laten/konstruktif dan (2) model pengukuran (*measurement model*), sering disebut juga *outer model*; menggambarkan hubungan variabel laten dan pengukurnya (indikator/item).

Dalam membuat spesifikasi model jalur terdapat dua isu utama: urutan (*sequence*) dan hubungan (*relationship*) antarvariabel yang ada dalam model tersebut. Kedua hal tersebut merupakan hal yang sangat penting karena menunjukkan hipotesis yang akan diuji. Urutan konstruk dalam sebuah model jalur didasarkan pada teori, penalaran logis, atau *practical experience*. Urutan digambarkan dari kiri ke kanan, dengan konstruk independen sebagai predictor pada sisi kiri diasumsikan mendahului dan memprediksi konstruk pada sisi kanan. Konstruk yang semata-mata hanya bertindak sebagai variabel independen (predictor) dan berada pada sisi paling kiri model disebut sebagai konstruk eksogen. Konstruk eksogen ditinggalkan anak panah dan tidak pernah dikenai anak panah. Konstruk yang dihipotesiskan nilainya tergantung (dependen) dalam model (yaitu dikenai anak panah dan berada pada sisi

kanan model) disebut sebagai konstruk endogen. Konstruk yang bertindak sekaligus sebagai variabel independen dan dependen dalam model juga disebut endogen dan berada pada bagian tengah model.

Tahap 2: Membuat Spesifikasi Model Pengukuran

Model pengukuran menunjukkan hubungan antara konstruk dan indikator-indikator pengukurannya (sering disebut juga sebagai outer model dalam SEM-PLS) berdasarkan teori pengukuran. Teori pengukuran yang memadai sangat diperlukan dalam rangka memperoleh hasil yang baik dalam pengujian SEM-PLS. Hasil pengujian hipotesis dalam model struktural hanya dapat dijamin baik sepanjang persyaratan dalam model pengukuran dapat terpenuhi. Para peneliti umumnya menggunakan beberapa pendekatan pengukuran yang sudah ada dan mapan (*established*) dalam membuat indikator-indikator pengukur konstruk. Hampir keseluruhan peneliti ilmu sosial menggunakan pengukuran dari penelitian-penelitian terdahulu dan atau buku teks tentang skala (*scale handbook*) sehingga hasil pengujian model pengukuran umumnya dapat memenuhi kriteria. Namun, dalam situasi tertentu, peneliti kadang tidak dapat memperoleh instrument pengukuran yang sudah *established*, sehingga harus mengembangkan sendiri instrument tersebut atau memodifikasi secara substansial instrument yang sudah ada. Dalam situasi ini, peneliti harus merujuk pada literatur pengembangan instrument pengukuran mengingat proses pengembangan instrument tersebut

harus melalui prosedur yang ketat dan detail. Apapun pendekatan yang dipilih (menggunakan instrument yang ada atau mengembangkan instrument baru), keputusan memilih indikator indikator untuk mengukur sebuah konstruk tertentu akan menjadi landasan dalam analisis selanjutnya.

Tahap 3: Melakukan Pengumpulan dan Screnning Data

Pengumpulan dan pemeriksaan atau screening data merupakan tahap yang sangat penting dalam analisis SEM. Pada metode statistika generasi pertama, asumsi umsumnya adalah data bebas dari kesalahan. Pada metode statistika generasi kedua, termasuk SEM-PLS, pada tahap ini model pengukuran berusaha mengidentifikasi komponen kesalahan dalam data dan membuangnya dalam analisis. Oleh karena itu, desain riset harus direncanakan dan di implementasikan secara hati hati sehingga data yang diperoleh dapat terjamin validitas dan reliabilitasnya.

Metode SEM mensyaratkan tersedianya data kuantitatif. Peneliti banya menggunakan data primre dalam penelitian SEM, namun sangat memungkinkan untuk menggunakan data sekunder terutama dalam analisis SEM-PLS diprediksi akan semakin meningkat jumlahnya di masa yang akan datang.

Peneliti yang menggunakan data primer pada umumnya memperoleh data tersebut dari kuisisioner terstruktur. Dalam hal ini terdapat beberapa isu yang perlu menjadi perhatian antara lain data yang tidak lengkap (*missing data*), pola jawaban responden yang

mencurigakan seperti jawaban yang lurus(straight lining) atau tidak konsisten, outlier serta distribusi data.

Missing data sering menjadi masalah dalam penelitian yang menggunakan metode survey. Missing data terjadi ketika seorang responden secara sengaja atau tidak sengaja gagal untuk menjawab satu atau lebih pertanyaan dalam kuisioner. Dampaknya adalah terdapat observasi yang kosong. Ketika jumlah missing data dalam sebuah kuisioner melebihi 15% observasi tersebut umumnya dibuang dari file data. Namun, demikian, sebuah observasi dapat dibuang dari file data meskipun secara keseluruhan tidak melebihi 15%. Hal ini misalnya terjadi ketika sebagian besar proporsi missing data terjadi pada sebuah konstruk.

Terdapat tiga metode dalam menangani missing data, yaitu mean replacement, casewise deletion/listwise deletion, dan pair wise deletion. Dengan pendekatan mean replacement, nilai yang hilang dari observasi diganti dengan nilai rata rata indikator tersebut. Pendekatan ini mudah dilakukan namun mempunyai kelemahan, yaitu mengurangi variabilitas data sehingga mengurangi kemungkinan memperoleh temuan yang bermakna. Oleh karena itu, pendekatan mean replacement sebaiknya digunakan hanya ketika terdapat jumlah missing value yang rendah. Pendekatan mean replacement digunakan ketika missing kurang dari 5% per indikator.

Pendekatan lain adalah casewise deletion atau listwise deletion, yaitu dengan membuang seluruh observasi atau kasus yang terdapat missing values dalam

setiap indikator sehingga tidak digunakan lebih lanjut dalam analisis. Terdapat dua isu yang harus diperhatikan dalam pendekatan ini. Pertama, peneliti perlu memastikan bahwa ia tidak menghapus sebuah kelompok tertentu dari responden secara sistematis. Kedua, penggunaan pendekatan casewise deletion dapat menurunkan jumlah observasi secara signifikan dalam file data.

Pendekatan lain adalah pair wise deletion, yaitu dengan menggunakan semua observasi dengan respons yang lengkap dalam perhitungan parameter model. Misalnya, kita mempunyai sebuah variabel laten dengan tiga indikator x_1, x_2, x_3 . Untuk mengestimasi parameter model, semua nilai yang valid dari ketiga indikator tersebut seharusnya digunakan. Dengan pendekatan pair wise deletion, jika responden tidak menjawab pertanyaan yang menjadi indikator x_3, x_2, x_1 masih digunakan untuk menghitung parameter model tersebut. Hasilnya tentu terdapat kemungkinan bisa sehingga pendekatan ini juga sebaiknya tidak digunakan, sebagai pengecualian adalah situasi jika sangat banyak observasi yang mempunyai missing values sehingga tidak mungkin menggunakan pendekatan mean replacement dan casewise deletion serta tujuan analisis adalah memperoleh gambaran pertama kali tentang struktur model.

Hair dkk (2017) menyatakan pendekatan terbaik untuk menangani missing data adalah dengan menentukan profil demografi responden dengan missing data. Selanjutnya, dilakukan perhitungan rata rata untuk sampel subgroup tersebut yang menunjukkan profil

demografi yang teridentifikasi. Peneliti dapat menghitung rata rata jawaban untuk indikator yang banyak memiliki missing data serta memasukkan nilai rata rata tersebut ke dalam missing values.

Peneliti juga harus memeriksa pola respons jawaban responden sebelum melakukan analisis data untuk menentukan apakah terdapat pola respons yang mencurigakan (*suspicious response patterns*). *Straight lining* terjadi ketika seorang responden memberikan jawaban yang sama dengan skala 7 poin untuk mendapatkan jawaban respondenm seorang responden memilih jawaban poin 3 untuk seluruh pertanyaan. Dalam kasus ini data yang diperoleh dari responden seharusnya tidak perlu digunakan dalam analisis lebih lanjut. Demikian juga untuk pola yang mencurigakan lain seperti diagonal lining dan extreme pole response. Kita dapat mengamati secara visual atau menggunakan statistic deskriptif untuk menganalisa pola mencurigakan tersebut.

Selain pola yang mencurigakan, peneliti juga harus memeriksa jawaban yang tidak konsisten dari responden. Jika kita memberikan jawaban yang sangat berbeda untuk pertanyaan – pertanyaan yang sebenarnya sama, namun disusun dengan format yang berbeda, hal ini menunjukkan ketidak konsisten jawaban. Demikian juga untuk kuisisioner yang terdapat pertanyaan saringan. Jawaban yang tidak konsisten terjadi ketika responden yang tidak memenuhi kriteria dalam screening question, namun tetap menjawab pertanyaan selanjutnya. Seperti halnya pola yang mencurigakan, jawaban yang tidak

konsisten juga seharusnya dibuang dan tidak digunakan dalam analisis data. Peneliti juga perlu melakukan pemeriksaan terhadap outlier sebelum melakukan analisis data. Outlier merupakan sebuah nilai ekstrim dari suatu observasi. Dalam konteks survey kuisionerm outlier merupakan sebuah jawaban ekstrim terhadap pertanyaan tertentu atau jawaban yang ekstrim terhadap semua pertanyaan. Outlier harus diinterpretasikan dalam konteks penelitian dan jenis informasi yang diberikan. Outlier dapat berasal dari kesalahan pengetikan dalam tabulasi data, misalnya dalam skala likert 5 poin, peneliti mengetik 44 padahal harusnya 4.

Tahap 4: melakukan estimasi model SEM-PLS

Setelah melakukan pengumpulan data serta screening data, peneliti selanjutnya, melakukan estimasi model SEM-PLS untuk memperoleh hasil model pengukuran dan structural. Estimasi model dilakukan sesuai dengan algoritma SEM-PLS yang berbasis varian. Algoritma tersebut mengestimasi koefisien jalur parameter lain dengan cara memaksimumkan varian yang dapat menjelaskan variabel endogen. Untuk memahami bagaimana algoritma SEM-PLS bekerja maka kita harus mengetahui matriks data yang digunakan.

SEM-PLS merupakan teknik berbasis regresi OLS yang memfokuskan pada prediksi serangkaian hipotesis dan memaksimumkan varian yang dapat dijelaskan dari variabel dependen. Oleh karena itu, fokus SEM-PLS lebih pada prediksi dibandingkan penjelasan yang membuat SEM-PLS berguna untuk penelitian penelitian seperti

sumber keunggulan kompetitif dan penentu kesuksesan. Namun berbeda dengan CB-SEM, SEM-PLS tidak mempunyai ukuran global untuk goodness of fit sehingga menjadi kelemahan mendasar SEM-PLS. Ketika menggunakan SEM-PLS, harus diakui bahwa istilah atau terminology fit berbeda makna antara konteks CB-SEM dan SEM-PLS. statistic fit untuk CB-SEM diperoleh dari perbedaan antara matriks kovarian empiris dan teoritis. Sementara itu, untuk SEM PLS memfokuskan pada perbedaan antara nilai terobservasi dengan nilai prediksi variabel dependen menurut model. Meskipun ukuran global goodness of fit telah dikembangkan, namun hasil penelitian ukuran tersebut masih belum sesuai untuk mengidentifikasi model yang salah spesifikasi. Hari dkk(2017) menyarankan peneliti untuk mendasarkan pada kemampuan prediksi untuk menilai kualitas model tersebut seperti melalui kriteria kriteria dalam model pengukuran dan struktural.

Karakteristik SEM-PLS bahwa konstruk/variabel laten merupakan agraret dari indikator indikator membawa sebuah masalah fundamental karena bagaimanapun indikator indikator tersebut selalu terdapat kesalahan pengukuran. Dampaknya adalah eror tersebut juga terdapat dalam skor konstruk tersebut. Measurement eror dalam skor konstruk, meskipun kecil namun tetap menghasilkan sebuah bias dalam estimasi model. Bias yang terjadi adalah estimasi koefisien jalur cenderung underestimate sementara parameter model pengukuran cenderung underestimated dan model pengukuran overestimated disebut sebagai bias SEM-

PLS. Namun, yang perlu menjadi catatan penting dalam konteks ini, ketidakkonsisten tersebut tidak berimplikasi bahwa algoritma SEM-PLS benar-benar bias. Hal ini bermakna bahwa model struktural dan model pengukuran dalam SEM-PLS tidak sama dengan CB-SEM yang disebabkan oleh pendekatan SEM-PLS dalam mengestimasi skor konstruk. Hasil estimasi SEM-PLS akan mendekati CB-SEM atau bahkan mirip (dengan kata lain ketidakkonsisten hilang) dapat terjadi jika jumlah observasi dan jumlah indikator setiap konstruk semakin besar atau bahkan mendekati tak terbatas (infinity). Karakteristik ini disebut sebagai consistency at large.

Hasil simulasi menunjukkan bahwa perbedaan estimasi parameter antara SEM-PLS dan CB-SEM pada umumnya sangat kecil dan kurang bermakna dalam setting penelitian empiris. Hal ini sejalan juga menunjukkan hasil CB-SEM menjadi tidak akurat dibandingkan SEM-PLS ketika model sangat kompleks (jumlah konstruk dan model struktural) besar dan ukuran sampel kecil sehingga menyebabkan bias dalam estimasi CB-SEM, khususnya ketika asumsi distribusi tidak terpenuhi. Sebaliknya, dalam situasi ukuran besar sampel dan kompleksitas model terbatas, hasil estimasi CB-SEM lebih akurat dibandingkan SEM-PLS. Penelitian terkini telah mengembangkan metode consistent PLS sebagai contoh variasi dari pendekatan PLS. Hasil simulasi menunjukkan PLSc dan CB-SEM mempunyai hasil yang mirip dalam berbagai situasi sehingga PLSc dianggap mampu meniru CB-SEM. Namun demikian PLSc tetap memiliki beberapa masalah seperti CB-SEM

seperti inferior robustness dan kurang akurat dalam beberapa situasi. Penelitian tentang PLSc sedang berupaya melakukan beberapa perbaikan terhadap kelemahan tersebut.

Estimasi model yang dihasilkan oleh SEM-PLS umumnya mempunyai *statistical power* yang lebih tinggi dibandingkan CB-SEM meskipun data berasal dari factor model. Dampaknya SEM-PLS lebih baik dalam mengidentifikasi parameter populasi dan lebih sesuai untuk tujuan penelitian eksploratotis.

Tahap 5: Mengevaluasi model pengukuran

Hasil SEM-PLS ditelaah dan di evaluasi menggunakan sebuah proses yang sistematis meliputi evaluasi model pengukuran dan model sturktural. Tujuan SEM-PLS adalah memakasimumkan varian yang terjalaskan *explained variance*, dalam konteks ini adalah nilai R2 dari konstruk endogen dalam model. Oleh karena itu, evaluasi kualitas model pengukuran dan model structural memfokuskan pada ukuran ukuran yang mengindikasiakn kemampuan prediksi model. Seperti halnya CB-SEM, ukuran ukuran kriteria model pengukuran untuk SEM-PLS meliputi reliabilitas, validitas konvergen, dan validitas diskriminan. Sementara itu, ukuran ukuran model structural meliputi R2 *explained variance*, F2 *effect sixe*, Q2 *predective relevance*, dan besaran koefisien jalur beserta signifiasinya, evaluasi secara sistematis.

Penilaian model SEM-PLS diawali dengan evaluasi model pengukuran yang bertujuan mengevaluasi

reliabilitas dan validitas konstruk. Pengukuran multivariatae pada umumnya menggunakan beberapa indikator atau multi item untuk mengukur sebuah konstruk. Alasan penggunaan multi item dibandingkan single item dalam pengukuran konstruk adalah ukuran tersebut adalah akan lebih akurat. Penggunaan beberapa indikator atau multi item untuk mengukur sebuah konstruk akan dapat mempresentasikan aspek yang berbeda dari konstruk tersebut. Namun, meskipun telah menggunakan multi item, pengukuran tersebut masih mungkin terdapat kesalahan pengukuran. Terdapat beberapa sumber kesalahan pengukuran antara lain pertanyaan kuisisioner yang belum disusun dengan baik (*poorly worded questions*), kesalahpahaman responden, dan penggunaan metode statistika yang tidak tepat yang dapat menyebabkan kesalahan acak dan atau sistematis. Tujuan penggunaan multi item adalah berupaya mengurangi kesalahan pengukuran seminimal mungkin, selain itu, tujuan lain adalah mengidentifikasi kesalahan pengukuran dan memperhitungkannya dalam temuan penelitian. Kesalahan pengukuran adalah perbedaan antara nilai sebenarnya (*true value*) sebuah variabel dengan nilai yang diperoleh dari pengukuran. (Sholihin, 2021).

Prosedur Bootstrapping

SEM-PLS tidak mengasumsikan data terdistribusi normal sehingga pengujian signifikan parametric yang digunakan dalam analisis regresi tidak dapat diaplikasikan untuk menguji apakah koefisien parameter (outer weight, outer loading dan koefisien jalur)

signifikan. Oleh karena itu, SEM-PLS menggunakan prosedur *bootstrapping nonparametik*.

Dalam prosedur *bootstrapping* tersebut, sejumlah besar sampel (yang disebut sebagai bootstrap sampel) diambil dari sampel orisinal (original sample) dengan penggantian (*replacement*). Penggantian berarti bahwa setiap saat sebuah observasi diambil secara acak acak dari original sample (yang merupakan sampling population) dikembalikan keada original sample sebelum observasi selanjutnya diambil. Oleh karena itu, sebuah observasi untuk setiap *bootstrap sample* dapat dipilih lebih dari sekali atau mungkin juga tidak terpilih sama sekali. Setiap bootstrap sample mempunyai jumlah observasi yang sama dengan original sample, yaitu Sembilan observasi. Sebagai contoh bootstrap subsample 1 terdiri atas Sembilan observasi seperti halnya original sample namun elemen observasinya berbeda dengan original sampel 1. Terdapat observasi yang terpilih lebih dari satu kali, yaitu observasi nomor 1, 5, dan 8, namun juga terdapat observasi yang tidak terpilih dalam bootstrap subsample 1 yaitu observasi nomor 2, 3, 4, dan 7.

Jumlah bootstrap sample harus lebih besar dari jumlah observasi dalam orginial data. Hair (2017) memberikan panduan 5.000 bootstrapp sample yang harus digunakan dalam SEM-PLS. Oleh karena itu, ketika menggunakan 5.000 bootstrap sample, terdapat 5.000 model jalur yang diestimasi. Hasil estimasi koefisien membentuk bootstrap distribution yang merupakan perkiraan dari sampling distribution. Berdasarkan distribusi tersebut maka dapat ditentukan standard eror

dari koefisien yang diestimasi, bootstarap standard eror biasanya simbolkan se^* dengan tanda bintang menunjukkan standart eror tersebut diperoleh dengan metode bootstrap yang dapat digunakan sebagai produksi standart eror dalam populasi.

Tahap 6: mengevaluasi hasil pengujian model structural

Pada tahap ini terdapat beberapa langkah yang dilakukan seperti pada berikut ini:

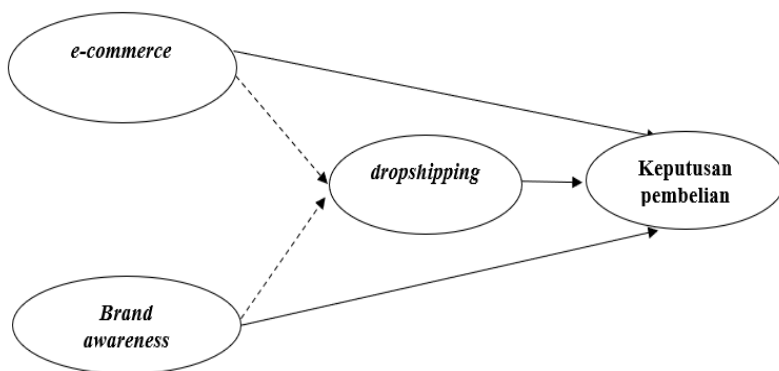
- Langkah 1: Menilai masalah kolineritas
- Langkah 2: menilai signifikansi dan relevansi hubungan model structural
- Langkah 3: menilai tingkat koefisien determinasi R^2
- Langkah 4: menilai f^2 effect size
- Langkah 5: menilai predictive relevance Q^2
- Tangkap 6: menilai Q^2 effect size

Berikut adalah penjelasan setiap langkah dalam prosedur evaluasi model pengukuran dalam analisis SEM-PLS untuk model kolinearitas, kita dapat menggunakan ukuran ukuran seperti dalam evaluasi model pengukuran formatif, yaitu tolerance dan variance inflation factor (VIF). Hari dkk(2017) memberikan panduan untuk batasan maksimum kolinearitas, yaitu tolerance di bawah 0,20 dan VIF lebih besar dari 5. Masalah kolinearitas, menggabungkan variabel laten predictor menjadi variabel laten tunggal atau membuat higher order construct seperti second order construct.

Setelah menjelaskan algoritma SEM-PLS, kita akan memperoleh koefisien jalur model yang menunjukkan

hubungan antarkonstruk yang dihipotesiskan. Nilai koefisien jalur mempunyai standardized values antara -1 sampai +1. Koefisien jalur dengan nilai 1 (positif maupun negative) menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan pada umumnya signifikan secara statistik (bermakna berbeda dengan nilai 0 pada tingkat populasi). Nilai koefisien jalur yang mendekati nilai 0 pada umumnya tidak signifikan, selain dari besarnya nilai koefisien jalur, signifikansi juga tergantung pada standart eror yang diperoleh dari metode bootstrapping dalam SEM-PLS. dengan bootstrapping tersebut maka kita dapat memperoleh nilai t dan p empiris untuk semua koefisien jalur.

PLS merupakan metoden analisis yang powerfull oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model structural dalam PLS dilakukan dengan bantuan software SMART PLS 3 for windows. Berikut adalah model structural yang dibentuk dari perumusan masalah, berikut adalah kerangka konseptual dalam penelitian ini:



Gambar 6.2 Kerangka Konseptual 2

Ada dua tahap kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisi model pengukuran (*outer model*), yakni (a) validitas konvergen (*convergen validity*); (b) realibilitas dan valiidas konsrtuk (*construct realibility and validity*); dan (c) validitas driskiminan (*discriminat validity*) serta analisis model sturktural (*inner model*), yakni (a) koefisien determinasi (*r-square*); (b) *f-square*; dan (c) pengujian hipotesis. Estimasi parameter yang didapat dengan (*partial least square*) PLS dapat dikategorikan sebagai berikutc: kategori pertama , adalah *weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor varibel laten. Kategori keda, mencerminkan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya (*loading*). Kategori ketiga adalah berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten. Untuk memperoleh ketiga estimasi tersebut, (*Partial 59 least square*) PLS menggunakan

proses literasi tiga tahap dan dalam setiap tahapnya menghasilkan estimasi yaitu sebagai berikut:

1. Menghasilkan weight estimate
2. Menghasilkan estimasi untuk inner model dan outer model
3. Menghasilkan estimasi mean dan lokasi (konstanta)

Dalam metode (partial least square) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Analisa outer model

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliable). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator indikatornya. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator :

1. Convergent validity

Convergent validity adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antar *item score/component score* dengan *constructur score*, yang dapat dilihat dari *standardized loading factor* yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukurannya (indikator) dengan konstraknya. Ukuran refleksi individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,7$ dengan konstruk yang ingin diukur, nilai outer loading antara $0,5 - 0,6$ sudah dianggap cukup.

Validitas konvergen menunjukkan tingkatan sebuah pengukuran/indikator berkorelasi positif dengan pengukur/indikator berkorelasi positif dengan pengukur/indikator alternatif untuk konstruk yang

sama. Indikator indikator sebuah konstruk reflektif diperlakukan sebagai pendekatan alternatif untuk mengukur konstruk yang sama. Oleh karena itu, item item yang merupakan indikator sebuah konstruk reflektif seharusnya mempunyai konvergensi atau membagi varian yang tinggi. Untuk mengevaluasi validitas konvergen, peneliti dapat menggunakan outer loading dari setiap indikator dan average extracted (AVE).

Outer loading yang tinggi menunjukkan indikator tersebut dapat dijelaskan oleh konstruk yang diukur. Outer loading semua indikator seharusnya signifikan secara statistik. Aturan umum (rule of thumb) adalah bahwa outer loading seharusnya 0,708 atau lebih tinggi. Penjelasan terkait ini adalah dengan kuadrat dari standardized outer loading yang disebut sebagai item/indikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang diukur. Rule of thumb yang digunakan adalah konstruk harus dapat menjelaskan paling sedikit 50% item tersebut. Hal ini juga berimplikasi pada varian yang dibagi antara konstruk dan itemnya lebih besar dibandingkan varian kesalahan pengukuran. Dengan outer loading 0,708 maka kita memperoleh nilai kuadratnya sama dengan 0,50. Pendekatan lain untuk menganalisis validitas konvergen adalah AVE, yang merupakan rata rata loading yang dikuadratkan dari indikator indikator konstruk. Dengan demikian AVE merupakan jumlah dari loading yang dikuadratkan dibagi dengan jumlah indikator. AVE ekuivalen dengan communality item/indikator. Nilai AVE sebesar 0.50 atau lebih mengidentifikasikan bahwa rata rata sebuah

konstruk menjelaskan lebih dari separuh varian indikator indikatornya. Hal ini merupakan kriteria validitas konvergen yang harus dipenuhi untuk model pengukuran reflektif.

2. Discriminant validity

Discriminant validity merupakan model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan crossloading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada 60 ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. sedangkan menurut model lain untuk menilai discriminant validity yaitu dengan membandingkan nilai *squareroot of average variance extracted (AVE)*.

Validitas diskriminan menunjukkan tingkatan seberapa besar sebuah variabel laten atau konstruk benar-benar berbeda dengan konstruk lain sebagaimana ditunjukkan oleh hasil penelitian empiris. Validitas diskriminan yang memadai berimplikasi bahwa sebuah konstruk benar benar unik dan dapat menangkap (*capture*) fenomena yang tidak direpresentasikan oleh konstruk lain dalam model. Selama ini peneliti menggunakan dua pendekatan untuk menilai validitas diskriminan, yaitu *cross-loadings* dan *fornell-larcker criterion*. *Cross loadings* merupakan pendekatan yang pertama kali digunakan dalam menilai validitas diskriminan indikator indikator. Secara spesifik, loading sebuah indikator pada konstruk yang diukur seharusnya

lebih besar daripada loading terhadap konstruk lain (disebut sebagai cross loading). Cara terbaik untuk menilai dan melaporkan cross loading adalah dengan sebuah tabel dengan baris untuk indikator indikator dan kolom untuk konstruk/ variabel.

3. Composite realibility

Composite realibility merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada view latent variabel coefisien. Untuk mengevaluasi composite realibility terdapat dua alat ukur yaitu internal consistency dan cronbach's alpha. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $>0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki ralibilitas yang tinggi.

4. Croncbach's alpha

Croncbach's alpha merupakan uji realibilitas yang dilakukan merupakan hasil dari composite realibility. Suatu variabel dapat dinyatakan reliable apabila memiliki nilai croanbach's alpha $> 0,7$.

2. Analisis Inner Model

Analisis inner model biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana menggambarkan hubngan antara variabel laten berdasarkan pada substantive theory. Analisa inner model dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen. Stoen - geiseer Q - square test untuk predictive dengan uji t serta signifikan

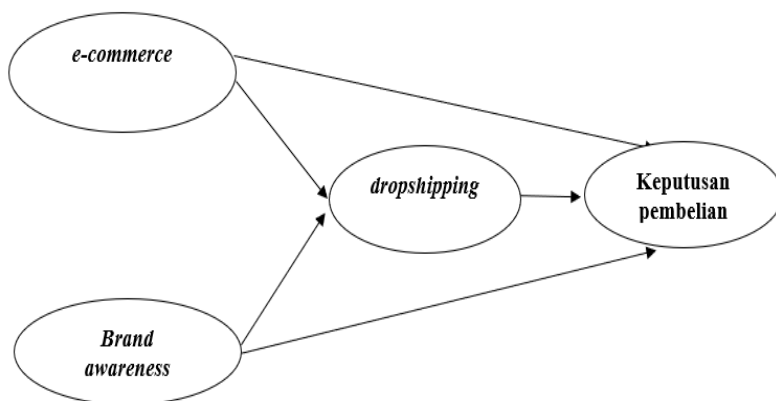
dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam pengevaluasi inner model dengan (*partial least square*) PLS dimulai dengan cara melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Kemudian dalam penginterpretasiannya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantive. Selain melihat nilai R-square, pada model (*partial least square*) PLS juga dievaluasi dengan melihat nilai Q-square prediktif relevansi untuk model konstuktif. Q-square mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameter. Nilai Q - square lebih predictive relevance, sedangkan nilai nilai Q - square kurang dari 0(nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance.

3. Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96%. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak ketika t-statistik > 1,96. Untuk menolak / menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika nilai probabilitas < 0,05.

4. Spresifkasi Model dan Persamaan Struktural

Hubungan antar variabel dalam suatu diagram alur dapat membantu dalam merangkai hubungan sebab akibat antar konstruk dari model teoritis sebelumnya. Secara lengkap model structural dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 6.3 Model Analisis Persamaan Struktural Terhadap Buying Decision 2

Adapun persamaan yang dibangun dari diagram alur diatas adalah persamaan inner model (model structural), menyatakan hubungan kualitas untuk menguji hipotesis. Model persamaan structural dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- $\eta_1 = \gamma_1\xi_1 + \gamma_2\xi_2 + \zeta$
- $\eta_2 = \beta_1\xi_3 + \beta_1\xi_4 + \zeta$

keterangan :

- η_1 = Eta, konstruk laten endogen (*Job Satisfaction*)
- η_2 = Eta, konstruk laten endogen (*OCB*)

- γ_1 = Gamma, koefisien pengaruh konstruk eksogen terhadap endogen (*Self Efficacy*)
- γ_2 = Gamma, koefisien pengaruh konstruk eksogen terhadap endogen (*Locus Of Control*)
- ξ_1 = Ksi, konstruk latent eksogen (*Self Efficacy*)
- ξ_2 = Ksi, konstruk latent eksogen (*Locus Of Control*)
- ξ_3 = Ksi, konstruk latent endogen (*Job Satisfaction*)
- ξ_4 = Ksi, konstruk latent endogen (OCB)
- β_1 = Beta, koefisien pengaruh konstruk endogen (*Job Satisfaction*) terhadap endogen (OCB)
- ζ = Zeta, pengaruh faktor lain terhadap variabel endogen (OCB)

5. Uji Kecocokan (Testing Fit)

Pengujian pada inner model atau model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antar konstruk laten. Inner model meliputi inner relation, structural model dan substantive theory menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantive. Inner model diuji dengan melihat nilai R-square, Q-square dan path coefficient (koefisien jalur) untuk mendapatkan informasi seberapa besar variabel laten dependen dipengaruhi oleh variabel laten independen, serta uji signifikansi untuk menguji nilai signifikansi hubungan atau pengaruh antar variabel (Ghozali & Latan, 2012).

1. R-Square Test

Nilai R-square atau koefisien determinasi menunjukkan keragaman konstrukkonstruk eksogen yang mampu menjelaskan konstruk endogen secara

serentak. Nilai R-square digunakan untuk mengukur tingkat variabilitas perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Parameter ini juga digunakan untuk mengukur kelayakan model prediksi dengan rentang 0 sampai 1. Semakin tinggi nilai R-square maka semakin besar pula pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Perubahan nilai R-square (r^2) digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen tertentu terhadap variabel laten dependen secara substantive (Ghozali & Latan, 2012).

2. Q-Square Test

Q-square test dalam PLS digunakan untuk predictive relevancy dalam model konstruktif. Pada penilaian goodness of fit bisa diketahui melalui nilai Q^2 . Nilai Q^2 memiliki arti yang sama dengan koefisien determinasi (R-Square) pada analisis regresi, di mana semakin tinggi R-Square, maka model dapat dikatakan semakin fit dengan data. *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Pendekatan ini menggunakan rumus sebagai berikut (Ghozali & Latan, 2012):

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

Keterangan :

- $R_1^2 R_2^2 \dots R_p^2$: R-square variabel endogen dalam model. Interpretasi Q^2 sama dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur. (mirip dengan R^2 pada regresi).
- Q^2 : koefisien determinasi total pada analisis jalur.

3. *Path Coefficient Test*

Koefisien jalur menunjukkan seberapa besar hubungan atau pengaruh konstruk laten yang dilakukan dengan prosedur *bootstrapping*. Antar konstruk memiliki hubungan yang kuat apabila nilai path coefficient lebih dari 0,01 (Urbach & Ahlemann, 2010). Serta hubungan antara variabel laten dikatakan signifikan jika path coefficient pada level 0,050

E. Kondisi Faktuan dan Deskripsi Temuan

Deskripsi Data

Dalam penelitian ini penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk kuisioner, dimana variabel (Y) adalah keputusan pembelian yang didalamnya terdapat 10 (lima) pertanyaan, variabel (X1) adalah *E-commerce* yang didalamnya terdapat 8 (empat) pertanyaan, variabel (X2) adalah *brand awareness* yang didalamnya terdapat 8 (empat) pertanyaan, dan variabel (Z) adalah *dropshipping* yang didalamnya terdapat 8 (empat pertanyaan). Angket disebar kepada 100 (seratus) konsumen yang berbelanja melalui *e-commerce* yang dijadikan sampel penelitian dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* berlaku untuk menghitung variabel keputusan pembelian (Y), *E-commerce* (X1), *Brand Awareness* (X2), dan *Dropshipping* (Z).

Karakteristik Responden Penelitian

Deskripsi karakteristik responden memberikan gambaran mengenai identitas responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Pengumpulan data kuantitatif pada penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran kuisioner online kepada pelanggan setia *e-commerce* di kota medan, dan terkumpul sebanyak 100 data responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, dan kategori *e-commerce*.

Tabel 6.6 Identitas Responden 2

Kategori	Jumlah Responden	Presentase
Jenis kelamin		
1.Laki – Laki	26	26,7 %
2.Perempuan	74	73,3 %
Usia		
1. 15 – 20	18	17,8%
2. 20 – 25	65	63,4 %
3. 25 – 30	9	11,9 %
4. 30 – 35	7	5 %
5. 35 – 40	1	2 %
Pendidikan		
1. SD	-	-
2. SMP	4	4 %
3. SMA/SMK	20	20,8 %
4. Kuliah	76	75,2 %
5. DLL	-	-
Kategori <i>e-commerce</i>		
1. Shopee		
2. Lazada	62	61,4 %
3. Tokopedia	11	10,9 %
4. Bli – Bli	19	18,8%

5. Bukalapak	5	5 %
	4	4 %

Sumber : Hasil Pengolahan Angket 2022

Dari tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden adalah berjenis kelamin perempuan dengan presentase sebesar 73,3 % hal ini dikarenakan mayoritas yang sering berbelanja di *e-commerce* adalah perempuan sedangkan laki laki dengan presentase sebesar 26,7 %.

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa kelompok usia responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah responden berusia 20 – 25 tahun sebanyak 65 orang (63,4%), kemudian usia 15 – 20 tahun sebanyak 18 orang (17,8%), rentang usia 25 – 30 tahun sebanyak 9 (11,9%), rentang usia 30 - 35 tahun sebanyak 7 (5%), dan rentang usia 35 – 40 tahun sebanyak 1 (2%).

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas pengguna dari *e-commerce* yang paling banyak adalah yang berpendidikan kuliah yaitu sebanyak 76 pengguna dengan presentase 75,2%, selain itu yang berpendidikan SMA/SMK sebanyak 20 pengguna dengan presentase 20,8 %, sedangkan yang berpendidikan SMP hanya 4 pengguna dengan presentase 4%.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa kategori *e-commerce* yang dipilih pertama terbanyak yaitu pengguna shopee sebanyak 62 pengguna dengan presentase 61,4%, yang kedua tokopedia sebanyak 19 pengguna dengan presentase 18,8%, yang ketiga lazada

sebanyak 10 pengguna dengan presentase 10,9%, yang keempat bli bli sebanyak 5 pengguna dengan presentase 5% dan yang terakhir bukalapak dengan hanya 4 pengguna dengan presentase 4%.

Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu keputusan pembelian (Y), *e-commerce* (X1), *brand awareness* (X2), *dropshipping* (Z). deskripsi data setiap pernyataan menampilkan jawaban setiap responden terhadap pernyataan yang diberikan kepada responden.

Tabel 6.7 Tabulasi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian 2

Alternatif Jawaban Keputusan Pembelian										
NO	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	36	35,6%	22	21,8%	3	3%	14	13,9%	2	2%
2	35	34,7%	26	25,7%	0	0%	5	14,9%	2	2%
3	35	34,7%	26	26%	0	0%	16	16%	2	2%
4	37	36,6%	25	24,8%	1	1%	11	10,9%	3	3%
5	38	37,6%	26	25,7%	1	1%	7	6,9%	4	4%
6	35	34,7%	26	25,7%	0	0%	15	14,9%	2	2%
7	35	34,7%	26	26%	0	0%	16	16%	2	2%
8	30	29,9%	28	27,9%	0	0%	0	0%	0	0%
9	30	29,9%	28	27,9%	0	0%	0	0%	0	0%
10	34	33.3%	26	25,7%	0	0%	0	0%	0	0%

Sumber: Hasil Pengolahan Angket 2022

Berdasarkan tabel di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Dari jawaban responden tentang Saya merasa puas saat produk yang saya beli di ecommerce pilihan saya sesuai kebutuhan saya, terdapat 36 orang setuju (35,6%) yang mengatakan sangat setuju, 22 orang (21,8%) yang mengatakan setuju, 3 orang (3%) yang mengatakan kurang setuju, 14 orang (13,9%) yang mengatakan tidak setuju, dan 2 orang (2%) yang mengatakan sangat tidak setuju.
2. Dari jawaban responden tentang Kebutuhan yang saya cari tersedia di ecommerce pilihan saya, terdapat 35 orang setuju (34,7%) yang mengatakan sangat setuju, 26 orang (25,7%) yang mengatakan setuju, 0 orang (0%) yang mengatakan kurang setuju, 15 orang (14,9%) yang mengatakan tidak setuju, dan 2 orang (2%) yang mengatakan sangat tidak setuju.
3. Dari jawaban responden tentang Produk yang saya beli mempunyai manfaat untuk saya, terdapat 35 orang setuju (34,7%) yang mengatakan sangat setuju, 26 orang (26%) yang mengatakan setuju, 0 orang (0%) yang mengatakan kurang setuju, 16 orang (16%) yang mengatakan tidak setuju, dan 2 orang (2%) yang mengatakan sangat tidak setuju.
4. Dari jawaban responden tentang Saya merasa e-commerce memiliki manfaat bagi saya dalam mencari kebutuhan dan keinginan saya, terdapat 37 orang setuju (36,6%) yang mengatakan sangat setuju, 25 orang (24,8%) yang mengatakan setuju, 1

- orang (1%) yang mengatakan kurang setuju, 11 orang (11%) yang mengatakan tidak setuju, dan 3 orang (3%) yang mengatakan sangat tidak setuju.
5. Dari jawaban responden tentang Saya merasa puas saat produk yang saya cari sudah sesuai dengan ketentuan produk yang saya butuhkan dan inginkan, terdapat 38 orang setuju (36,7%) yang mengatakan sangat setuju, 26 orang (25,7%) yang mengatakan setuju, 1 orang (1%) yang mengatakan kurang setuju, 7 orang (6,9%) yang mengatakan tidak setuju, dan 4 orang (4%) yang mengatakan sangat tidak setuju.
 6. Dari jawaban responden tentang Saya merasa puas saat produk yang saya cari sudah sesuai dengan ketentuan produk yang saya butuhkan, terdapat 35 orang setuju (34,7%) yang mengatakan sangat setuju, 26 orang (25,7%) yang mengatakan setuju, 0 orang (0%) yang mengatakan kurang setuju, 15 orang (14,9%) yang mengatakan tidak setuju, dan 2 orang (2%) yang mengatakan sangat tidak setuju.
 7. Dari jawaban responden tentang Saya merasa puas dengan pilihan produk saya sehingga ingin membeli ulang produk tersebut, terdapat 35 orang setuju (34,7%) yang mengatakan sangat setuju, 26 orang (25,7%) yang mengatakan setuju, 0 orang (0%) yang mengatakan kurang setuju, 16 orang (16%) yang mengatakan tidak setuju, dan 2 orang (2%) yang mengatakan sangat tidak setuju.
 8. Dari jawaban responden tentang Saya membeli produk yang sama pada satu waktu, terdapat 30

orang setuju (29,9%) yang mengatakan sangat setuju, 28 orang (27,9%) yang mengatakan setuju, 0 orang (0%) yang mengatakan kurang setuju, 0 orang (0%) yang mengatakan tidak setuju, dan 0 orang (0%) yang mengatakan sangat tidak setuju.

9. Dari jawaban responden tentang saya sering membandingkan produk yang saya beli, terdapat 30 orang setuju (29,9%) yang mengatakan sangat setuju, 28 orang (27,9%) yang mengatakan setuju, 0 orang (0%) yang mengatakan kurang setuju, 0 orang (0%) yang mengatakan tidak setuju, dan 0 orang (0%) yang mengatakan sangat tidak setuju.
10. Dari jawaban responden tentang Saya sering membandingkan e-commerce satu dengan yang lainnya, terdapat 34 orang setuju (33,3%) yang mengatakan sangat setuju, 26 orang (25,7%) yang mengatakan setuju, 0 orang (0%) yang mengatakan kurang setuju, 0 orang (0%) yang mengatakan tidak setuju, dan 0 orang (0%) yang mengatakan sangat tidak setuju.

Tabel 6.8 Tabulasi Jawaban Variabel E-commerce 2

Alternatif Jawaban E-commerce										
NO	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	18	17,8%	81	80,2%	2	2%	0	0%	0	0%
2	13	12,9%	79	78,2%	9	8,9%	0	0%	0	0%
3	12	11,9%	86	85,1%	3	3%	0	0%	0	0%
4	18	17,8%	82	81,2%	1	1%	0	0%	0	0%

5	13	12,9%	79	78,2%	9	8,9%	0	0%	0	0%
6	15	15%	76	75,9%	4	4%	0	0%	0	0%
7	17	16,6%	80	79,8%	1	1%	0	0%	0	0%
8	12	11,9%	80	80%	3	3%	0	0%	0	0%

Sumber: Hasil Pengolahan Angket 2022

Berdasarkan tabel di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Dari jawaban responden tentang Saya merasa puas terhadap kualitas sistem yang diberikan e-commerce pilihan saya, terdapat 18 orang setuju (17,8%) yang mengatakan sangat setuju, 81 orang (80,2%) yang mengatakan setuju, 2 orang (2%) yang mengatakan kurang setuju, 0 orang (0%) yang mengatakan tidak setuju, dan 0 orang (0%) yang mengatakan sangat tidak setuju.
2. Dari jawaban responden tentang Sistem e-commerce yang saya pakai sudah memiliki kualitas performa yang baik, terdapat 13 orang setuju (12,9%) yang mengatakan sangat setuju, 79 orang (78,2%) yang mengatakan setuju, 9 orang (8,9%) yang mengatakan kurang setuju, 0 orang (0%) yang mengatakan tidak setuju, dan 0 orang (0%) yang mengatakan sangat tidak setuju.
3. Dari jawaban responden tentang Saya merasa informasi yang di berikan ecommerce pilihan saya akurat dalam mendeskripsikan produk, terdapat 12 orang setuju (11,9%) yang mengatakan sangat setuju, 86 orang (85,1%) yang mengatakan setuju, 3 orang (3%) yang mengatakan kurang setuju, 0 orang

- (0%) yang mengatakan tidak setuju, dan 0 orang (0%) yang mengatakan sangat tidak setuju.
4. Dari jawaban responden tentang Saya merasa identitas saya tersimpan aman di ecommerce pilihan saya, terdapat 18 orang setuju (17,8%) yang mengatakan sangat setuju, 82 orang (81,2%) yang mengatakan setuju, 1 orang (1%) yang mengatakan kurang setuju, 0 orang (0%) yang mengatakan tidak setuju, dan 0 orang (0%) yang mengatakan sangat tidak setuju.
 5. Dari jawaban responden tentang e-commerce yang saya pilih dalam berbelanja memberikan kualitas dan mutu layanan yang terbaik, terdapat 13 orang setuju (12,9%) yang mengatakan sangat setuju, 79 orang (78,2%) yang mengatakan setuju, 9 orang (8,9%) yang mengatakan kurang setuju, 0 orang (0%) yang mengatakan tidak setuju, dan 0 orang (0%) yang mengatakan sangat tidak setuju.
 6. Dari jawaban responden tentang Saya merasa e-commerce yang saya pilih sudah menjamin kualitas terbaik untuk di gunakan, terdapat 15 orang setuju (15%) yang mengatakan sangat setuju, 76 orang (75,9 %) yang mengatakan setuju, 4 orang (4%) yang mengatakan kurang setuju, 0 orang (0%) yang mengatakan tidak setuju, dan 0 orang (0%) yang mengatakan sangat tidak setuju.
 7. Dari jawaban responden tentang e-commerce yang saya pilih sangat bermanfaat bagi saya dalam berbelanja, terdapat 17 orang setuju (16,6%) yang mengatakan sangat setuju, 80 orang (79,8%) yang

mengatakan setuju, 1 orang (1%) yang mengatakan kurang setuju, 0 orang (0%) yang mengatakan tidak setuju, dan 0 orang (0%) yang mengatakan sangat tidak setuju.

8. Dari jawaban responden tentang Saya merasa puas saat manfaat pada e-commerce sama seperti yang saya harapkan, terdapat 12 orang setuju (11,9%) yang mengatakan sangat setuju, 80 orang (80%) yang mengatakan setuju, 3 orang (3%) yang mengatakan kurang setuju, 0 orang (0%) yang mengatakan tidak setuju, dan 0 orang (0%) yang mengatakan sangat tidak setuju.

Tabel 6.9 Tabulasi Jawaban Variabel Brand Awareness 2

Alternatif Jawaban Brand Awareness										
NO	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	12	11,9%	76	75,2%	13	12,9%	0	0%	0	0%
2	10	10,1%	80	80,8%	7	7,1%	2	2%	0	0%
3	20	19,8%	77	76,2%	3	3%	1	1%	0	0%
4	13	12,9%	70	69,3%	15	14,9%	3	3%	0	0%
5	25	24,9%	78	76,8%	6	6%	0	0%	0	0%
6	11	11%	79	78,7%	3	3%	0	0%	0	0%
7	29	28,8%	70	69,3%	2	2%	0	0%	0	0%
8	27	27%	75	74,8%	1	1%	0	0%	0	0%

Sumber: Hasil Pengolahan Angket 2022

Berdasarkan tabel di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Dari jawaban responden tentang Saya mudah ingat terhadap merek apa yang saya pilih dalam membeli produk, terdapat 12 orang setuju (11,9%) yang mengatakan sangat setuju, 76 orang (75,2%) yang mengatakan setuju, 13 orang (12,9%) yang mengatakan kurang setuju, 0 orang (0%) yang mengatakan tidak setuju, dan 0 orang (0%) yang mengatakan sangat tidak setuju.
2. Dari jawaban responden tentang Saya merasa puas terhadap merek yang saya cari, terdapat 10 orang setuju (10,1%) yang mengatakan sangat setuju, 80 orang (80,8%) yang mengatakan setuju, 7 orang (7,1%) yang mengatakan kurang setuju, 2 orang (2%) yang mengatakan tidak setuju, dan 0 orang (0%) yang mengatakan sangat tidak setuju.
3. Dari jawaban responden tentang Sejauh ini saya mengetahui selalu merek apa yang saya beli, terdapat 20 orang setuju (19,8%) yang mengatakan sangat setuju, 77 orang (76,2%) yang mengatakan setuju, 3 orang (3%) yang mengatakan kurang setuju, 1 orang (1%) yang mengatakan tidak setuju, dan 0 orang (0%) yang mengatakan sangat tidak setuju.
4. Dari jawaban responden tentang Saya menyadari merek apa yang saya pakai dan arti merek tersebut, terdapat 13 orang setuju (12,9%) yang mengatakan sangat setuju, 70 orang (69,3%) yang mengatakan setuju, 15 orang (14,9%) yang mengatakan kurang

setuju, 3 orang (3%) yang mengatakan tidak setuju, dan 0 orang (0%) yang mengatakan sangat tidak setuju.

5. Dari jawaban responden tentang Saya merasa puas saat membeli merek yang sesuai anda inginkan, terdapat 25 orang setuju (24,9%) yang mengatakan sangat setuju, 78 orang (76,8%) yang mengatakan setuju, 6 orang (6%) yang mengatakan kurang setuju, 0 orang (0%) yang mengatakan tidak setuju, dan 0 orang (0%) yang mengatakan sangat tidak setuju.
6. Dari jawaban responden tentang Keterangan produk yang saya beli sesuai dengan yang saya inginkan, terdapat 11 orang setuju (11%) yang mengatakan sangat setuju, 79 orang (78,7 %) yang mengatakan setuju, 3 orang (3%) yang mengatakan kurang setuju, 0 orang (0%) yang mengatakan tidak setuju, dan 0 orang (0%) yang mengatakan sangat tidak setuju.
7. Dari jawaban responden tentang Saya merasa puas saat membeli produk yang sama dengan merek yang berbeda, terdapat 29 orang setuju (28,8%) yang mengatakan sangat setuju, 70 orang (69,3,8%) yang mengatakan setuju, 2 orang (2%) yang mengatakan kurang setuju, 0 orang (0%) yang mengatakan tidak setuju, dan 0 orang (0%) yang mengatakan sangat tidak setuju.
8. Dari jawaban responden tentang Saya sering membeli ulang produk yang sama dengan merek dan tempat yang berbeda, terdapat 27 orang setuju

(27%) yang mengatakan sangat setuju, 75 orang (74,8%) yang mengatakan setuju, 2 orang (2%) yang mengatakan kurang setuju, 1 orang (1%) yang mengatakan tidak setuju, dan 0 orang (0%) yang mengatakan sangat tidak setuju.

Tabel 6.10 Tabulasi Jawaban Variabel Dropshipping 2

Alternatif Jawaban Dropshipping										
NO	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	11	10,9%	73	72,3%	14	13,9%	3	3%	0	%
2	17	16,8%	70	69,3%	13	12,9%	1	1%	0	0%
3	26	25,7%	71	70,3%	4	4%	0	0%	0	0%
4	22	21,8%	77	76,2%	1	1%	1	1%	1	1%
5	11	10,9%	73	72,3%	14	13,9%	3	3%	0	%
6	13	12,9%	69	69%	1	1%	5	5%	1	1%
7	15	14,9%	74	74%	0	0%	0	0%	0	0%
8	18	18%	72	72%	0	0%	0	0%	0	0%

Sumber: Hasil Pengolahan Angket 2022

Berdasarkan tabel di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Dari jawaban responden tentang Produk yang saya beli sampai tepat waktu, terdapat 11 orang setuju (10,9%) yang mengatakan sangat setuju, 73 orang (72,3%) yang mengatakan setuju, 14 orang (13,9%) yang mengatakan kurang setuju, 3 orang (3%) yang mengatakan tidak setuju, dan 0 orang (0%) yang mengatakan sangat tidak setuju.

2. Dari jawaban responden tentang Produk yang saya beli bisa dipakai dalam jangka waktu yang panjang, terdapat 17 orang setuju (16,8%) yang mengatakan sangat setuju, 70 orang (69,3%) yang mengatakan setuju, 13 orang (12,9%) yang mengatakan kurang setuju, 1 orang (1%) yang mengatakan tidak setuju, dan 0 orang (0%) yang mengatakan sangat tidak setuju.
3. Dari jawaban responden tentang produk yang saya cari selalu tersedia di e-commerce pilihan saya, terdapat 26 orang setuju (25,7%) yang mengatakan sangat setuju, 71 orang (70,3%) yang mengatakan setuju, 4 orang (4%) yang mengatakan kurang setuju, 0 orang (0%) yang mengatakan tidak setuju, dan 0 orang (0%) yang mengatakan sangat tidak setuju.
4. Dari jawaban responden tentang Saya selalu mengecek ketersediaan barang sebelum membeli produk tersebut, terdapat 22 orang setuju (21,8%) yang mengatakan sangat setuju, 77 orang (76,2%) yang mengatakan setuju, 1 orang (1%) yang mengatakan kurang setuju, 1 orang (1%) yang mengatakan tidak setuju, dan 1 orang (1%) yang mengatakan sangat tidak setuju.
5. Dari jawaban responden tentang saya merasa puas saat kondisi produk yang saya beli aman sampai tujuan, terdapat 11 orang setuju (10,9%) yang mengatakan sangat setuju, 73 orang (72,3%) yang mengatakan setuju, 14 orang (13,9%) yang mengatakan kurang setuju, 3 orang (3%) yang

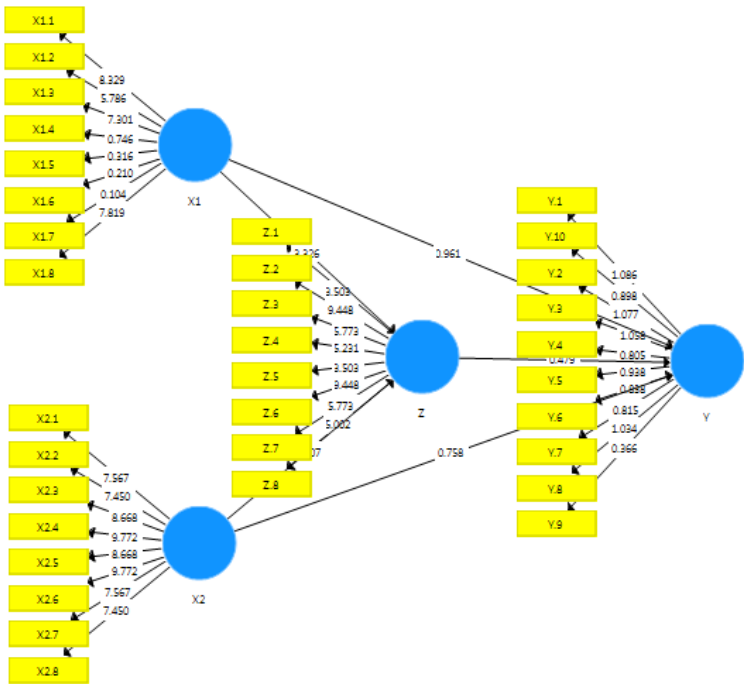
mengatakan tidak setuju, dan 0 orang (0%) yang mengatakan sangat tidak setuju.

6. Dari jawaban responden tentang Kondisi produk tidak sesuai dengan deskripsi produk pada saat membeli, terdapat 13 orang setuju (12,9%) yang mengatakan sangat setuju, 69 orang (69 %) yang mengatakan setuju, 1 orang (1%) yang mengatakan kurang setuju, 5 orang (5%) yang mengatakan tidak setuju, dan 1 orang (1%) yang mengatakan sangat tidak setuju.
7. Dari jawaban responden tentang saya merasa puas saat produk yang saya beli terdapat garansi, terdapat 15 orang setuju (14,9,8%) yang mengatakan sangat setuju, 74 orang (74%) yang mengatakan setuju, 0 orang (0%) yang mengatakan kurang setuju, 0 orang (0%) yang mengatakan tidak setuju, dan 0 orang (0%) yang mengatakan sangat tidak setuju.
8. Dari jawaban responden tentang Garansi produk yang ditawarkan hanya dalam waktu singkat, terdapat 18 orang setuju (18%) yang mengatakan sangat setuju, 72 orang (74%) yang mengatakan setuju, 0 orang (0%) yang mengatakan kurang setuju, 0 orang (0%) yang mengatakan tidak setuju, dan 0 orang (0%) yang mengatakan sangat tidak setuju.

Untuk menjawab masalah masalah penelitian maka berdasarkan data yang dikumpulkan atau diperoleh maka pengujian dilakukan dengan menggunakan suatu pengujian statistic dengan pengujian hipotesis untuk

mengetahui ada pengaruh langsung atau tidak langsung antara variabel bebas dengan variabel terikat yang menggunakan variabel intervening. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data *structursl equational modeling* (SEM) dengan menggunakan perangkat lunak Smart-PLS yang menggunakan analisis efek mediasi.

Dikuti dari laman AHSTManajemen “Smart PLS” adalah software pengolahan data untuk *structural equation modeling* (SEM) dengan metode *partial least squares* (PLS).



Sumber : hasil pengolahan data SEM-PL

Gambar 6.4 Permodelan Persamaan Struktural 2

Gambar 6.4 menunjukkan desain penelitian yang akan dilakukan, dimana terlihat pengaruh variabel yang akan diuji dan indikator setiap variabel.

F. Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

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

1. Construct Realibelly and Validity

a. Convergent Validity

Convergent Validity dari sebuah model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score* atau *component score* dengan *construct score* pada *loading Factor* yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkolerasi lebih dari 0,5 dengan konstruk yang ingin diukur. Berikut adalah gambar hasil kalkulasi model SEM PLS.

1) Convergent Validity Pada Variabel E-commerce

Indikator konstruk pada variabel kepemimpinan berjumlah 8 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui *loading Factor* pada tabel di bawah ini:

Tabel 6.11 Convergent Validity E-commerce

Indikator	Loadig Factor	Rule of Thumb	Keterangan
X1.1	0.651	0,50	Valid
X1.2	0.710	0,50	Valid
X1.3	0.641	0,50	Valid
X1.4	0.747	0,50	Valid
X1.5	0.773	0,50	Valid

X1.6	0.752	0,50	Valid
X1.7	0.755	0,50	Valid
X1.8	0.656	0,50	Valid

Sumber : hasil Pengolahan data SEM-PLS

2) *Convergent Validity* Pada Variabel *Brand Awareness*

Indikator konstruk pada variabel *brand awareness* berjumlah 8 indikator. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai convergent validity melalui *loading factor* pada tabel di bawah ini:

Tabel 6.12 *Convergent Validity Brand Awareness*

Indikator	<i>Loadig Factor</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Keterangan
X2.1	0.795	0,50	Valid
X2.2	0.707	0,50	Valid
X2.3	0.764	0,50	Valid
X2.4	0.719	0,50	Valid
X2.5	0.776	0,50	Valid
X2.6	0.743	0,50	Valid
X2.7	0.770	0,50	Valid
X2.8	0.788	0,50	Valid

Sumber : hasil Pengolahan data SEM-PLS

3) *Convergent Validity* Pada Variabel Keputusan Pembelian

Indikator konstruk pada variabel keputusan pembelian berjumlah 10 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai convergent validity melalui *loading factor* pada tabel di bawah ini:

Tabel 6.13 *Convergent Validity Keputusan Pembelian*

Indikator	<i>Loadig Factor</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Keterangan
Y1	0.650	0,50	Valid
Y2	0.786	0,50	Valid

Y3	0.756	0,50	Valid
Y4	0.814	0,50	Valid
Y5	0.810	0,50	Valid
Y6	0.725	0,50	Valid
Y7	0.621	0,50	Valid
Y8	0.646	0,50	Valid
Y9	0.580	0,50	Valid
Y10	0.565	0,50	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS

4) *Convergent Validity Pada Variabel Dropshipping*

Indikator kosntruk pada variabel Dropshipping berjumlah 8 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai convergent validity melalui loading factor pada tabel dibawah ini:

Tabel 6.14 Convergent Validity Dropshipping 2

Indikator	Loadig Factor	Rule of Thumb	Keterangan
Z1	0.712	0,50	Valid
Z2	0.740	0,50	Valid
Z3	0.766	0,50	Valid
Z4	0.811	0,50	Valid
Z5	0.819	0,50	Valid
Z6	0.767	0,50	Valid
Z7	0.621	0,50	Valid
Z8	0.645	0,50	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (manifest variabel) konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkolerasi tinggi, validitas diskriminan dinilai berdasarkan cross loading. Rule of thumb yang digunakan dalam uji validitas diskriminan adalah nilai cross loading lebih besar dari

0,5. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya (Ghozali & Latan, 2015). Hasil uji validitas diskriminan disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 6.15 Cross Loading 2

	<i>Dropshipping</i> (Z)	<i>Brand Awareness</i> (X2)	<i>E-commerce</i> (X1)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0,653	0,548	0.651	0,705
X1.2	0.605	0.705	0.710	0.700
X1.3	0.621	0.614	0.641	0.619
X1.4	0.562	0.716	0.747	0.608
X1.5	0.648	0.761	0.773	0.701
X1.6	0.585	0.736	0.752	0.745
X1.7	0.676	0.602	0.755	0.682
X1.8	0.611	0.619	0.656	0.655
X2.1	0,502	0.795	0.621	0.570
X2.2	0,609	0.707	0.562	0.688
X2.3	0,664	0.764	0.648	0.551
X2.4	0,658	0.719	0.585	0.502
X2.5	0,649	0.776	0.676	0.509
X2.6	0,653	0.743	0.611	0.537
X2.7	0,548	0.770	0,485	0.658
X2.8	0,624	0.788	0,565	0.570
Y1	0.617	0.502	0.560	0.650
Y2	0.773	0.589	0.694	0.786
Y3	0.706	0.553	0.717	0.756
Y4	0.740	0.700	0.750	0.814
Y5	0.760	0.570	0.785	0.810

Y6	0.730	0.688	0.711	0.725
Y7	0.513	0.551	0.545	0.621
Y8	0.627	0.502	0.565	0.646
Y9	0.501	0.509	0.512	0.580
Y10	0.522	0.537	0.529	0.565
Z1	0.712	0.658	0.562	0.736
Z2	0.740	0.515	0.530	0.522
Z3	0.766	0.555	0.272	0.749
Z4	0.811	0,437	0,416	0,416
Z5	0.819	0,233	0,481	0,488
Z6	0.767	0,647	0,416	0,606
Z7	0.621	0,736	0,503	0,295
Z8	0.645	0,127	0,467	0,235

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa masing masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai cross loading lebih tinggi pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai cross loading pada variabel lainnya.

b. *Composite Reliability*

Statistik yang digunakan dalam *composite reliability* atau reliabilitas konstruk adalah nilai *composite reliability* di atas 0,6 menunjukkan konstruk memiliki reliabilitas atau keterandalan yang tinggi sebagai alat ukur. Nilai batas 0,6 ke atas berarti dapat diterima dan diatas 0,8 dan 0,9 berarti sangat memuaskan.

Tabel 6.16 Composite Realibility 2

	Composite Realibility
<i>Dropshipping (Z)</i>	0.898
<i>Brand awareness (X2)</i>	0.911
<i>e-commerce (X1)</i>	0.877
Keputusan pembelian (Y)	0.886

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS

Kesimpulan pengujian *composite reliability* adalah sebagai berikut:

- 1) variabel *dropshipping* adalah reliabel, karena nilai *composite reliability dropshipping* adalah $0.898 > 0.6$.
- 2) variabel *brand awareness* adalah reliabel, karena nilai *composite reliability brand awareness* adalah $0.911 > 0.6$.
- 3) variabel *e-commerce* adalah reliabel, karena nilai *composite reliability e-commer* adalah $0.877 > 0.6$
- 4) variabel keputusan pembelian adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* keputusan pembelian adalah $0.886 > 0.6$

c. *Average Variance Extracted (AVE)*

Average Variance Extracted (AVE) menggambarkan besaran varian yang mampu dijelaskan oleh item item dibandingkan dengan varian yang disebabkan oleh *error* pengukuran. Standarnya adalah bila nilai AVE diatas 0.5 maka dapat dikatakan bahwa kontrak memiliki *convergent validity* yang baik. Artinya, variabel laten dapat menjelaskan rata – rata lebih dari setengah *variance* dari indikator – indikatornya.

Tabel 6.17 Hasil AVE 2

	AVE
<i>Dropshipping (Z)</i>	0.527
<i>Brand awareness (X2)</i>	0.616
<i>e-commerce (X1)</i>	0.547
Keputusan pembelian (Y)	0.566

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS

Kesimpulan pengujian *Average Variance Extracted* adalah sebagai berikut:

- 1) variabel *dropshipping* adalah reliable, karena nilai AVE *Dropshipping* adalah $0.527 > 0.5$
- 2) variabel *brand awareness* adalah reliable, karena nilai AVE *brand awareness* adalah $0.616 > 0.5$
- 3) variabel *e-commerce* adalah reliable, karena nilai AVE *e-commerce* adalah $0.547 > 0.5$
- 4) variabel keputusan pembelian adalah reliable, karena nilai AVE keputusan pembelian adalah $0.566 > 0.5$

2. Discriminant Validity

Discriminant Validity (validitas diskriminan) adalah sejauh mana suatu konstruk benar benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik). Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai heretroit-monotrait ratic (HTMT). Jika nilai HTMT < 0.90 maka suatu konstruksi memiliki validitas diskriminan yang baik (Juliandi, 2018).

Tabel 6.18 Discriminaty Validity 2

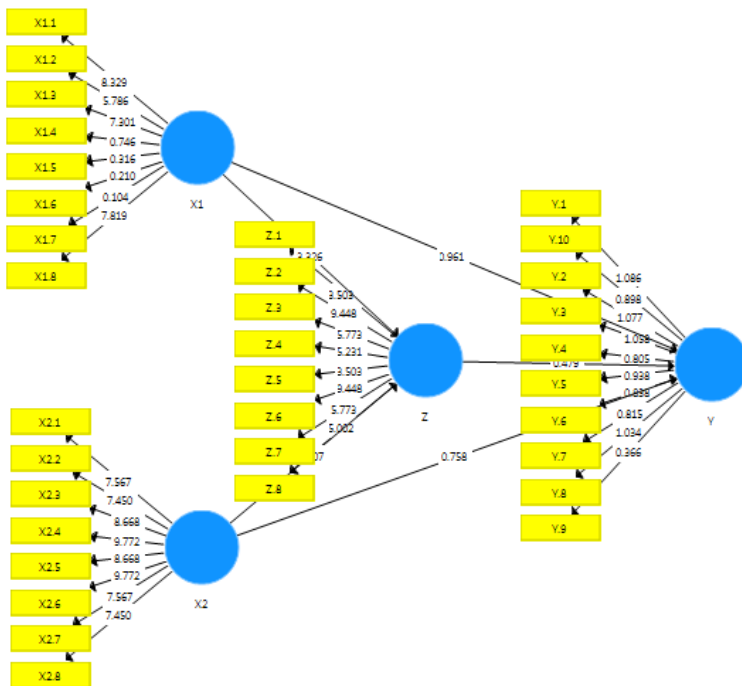
	Discriminant Validity			
	<i>Dropship ping</i>	<i>Brand awareness</i>	<i>e-commerce</i>	Keputusan pembelian
<i>Dropshipping (Z)</i>				
<i>Brand awareness (X2)</i>	0.637			
<i>e-commerce (X1)</i>	0.830	0.758		
Keputusan pembelian (Y)	0.976	0.617	0.753	

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS

Kesimpulan pengujian *heretroit – monotroit ratio* (HTMT) adalah sebagai berikut :

- variabel *dropshipping* terhadap *brand awareness* nilai HTMT $0.637 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik)
- variabel *e-commerce* terhadap *brand awareness* nilai HTMT $0.758 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
- variabel keputusan pembelian terhadap *brand awareness* nilai HTMT $0.617 < 0.90$, artinya diskriminan baik, atau benar benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik)
- variabel *dropshipping* terhadap keputusan pembelian nilai HTMT $0.976 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar benar berbeda dari konstruksi lain(konstruk adalah unik)
- variabel *e-commerce* terhadap keputusan pembelian nilai HTMT $0.753 < 0.90$, artinya validitas

diskriminan baik, atau benar benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik)



Gambar 6.5 *standardized loading factor inner dan outer model*

G. Analisis Model Struktural/Structural Model Analyst (Inner Model)

1. Path Analysis (Analisis Jalur)

Melihat signifikansi pengaruh antara konstruk dapat dilihat dari koefisien jalur (*path coefficient*). Tanda dalam *path coefficient* harus sesuai dengan teori yang dihipotesiskan, untuk melihat signifikansi *path coefficient* dapat dilihat dari t test (*critical ratio*) yang diperoleh dari proses *bootstamping* (*resampling method*).

a. *R-Square*

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) dan dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik atau buruk (Juliandi,2018). Kriteria dari *R-Square* menurut (Jualiandi, 2018) adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai R^2 (adjusted) = 0.75 berarti model adalah substansial (kuat)
- 2) Jika nilai R^2 (adjusted) = 0.50 berarti model adalah moderate (sedang)
- 3) Jika nilai R^2 (adjusted) = 0.25 berarti model adalah lemah (buruk)

Tabel 6.19 *R-Square 2*

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Keputusan pembelian	0.658	0.618

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS

R-square merupakan angka yang berkisar 0 sampai 1 yang mengindikasikan besarnya kombinasi variabel independen secara bersama sama mempengaruhi nilai variabel dependen. Nilai *R-squared* (R^2) digunakan untuk meniali seberapa besar pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen.

Kesimpulan dari pengujian nilai *R-Square* pada kinerja adalah *R-Square* untuk model jalur yang menggunakan variabel intervening adalah 0.658. artinya kemampuan variabel e-commerce dan brand awareness dalam menjelaskan kinerja adalah 65,8%. Dengan demikian model tergolong (kuat).

b. F-Square

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang di pengaruhi (endogen). Perubahan nilai R2 saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi,2018). Kriteria F-Square menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut:

- 1) jika nilai $F^2 = 0.02$ berarti efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- 2) jika nilai $F^2 = 0.15$ berarti efek yang sedang / berat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- 3) jika nilai $F^2 = 0.35$ berarti efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Tabel 6.20 F-Square 2

	<i>Dropshipping</i>	<i>Brand awareness</i>	<i>e-commerce</i>	Keputusan pembelian
<i>Dropshipping</i> (Z)		0.305		
<i>Brand awareness</i> (X2)				
<i>e-commerce</i> (X1)		0.317		
Keputusan pembelian (Y)		0.490		

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS

Kesimpulan dari pengujian F-Square pada tabel di atas adalah variabel *dropshipping* terhadap *brand Awareness* memiliki nilai $F^2 = 0.303$. Maka terdapat efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Variabel *e-commerce* terhadap *brand awareness* memiliki nilai $F^2 = 0.317$. Maka terdapat efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Variabel keputusan pembelian terhadap *brand awareness* memiliki nilai $F^2 = 0.490$. Maka terdapat efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

c. *Total Effect*

Tujuan analisis total effect (pengaruh keseluruhan) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi,2018). Nilai Probabilitas/signifikan (P-Value):

- jika nilai P-Value < 0.05 , maka signifikan.
- jika nilai P-Value > 0.05 , maka tidak signifikan.

Tabel 6.21 Total Effect 2

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics ($\frac{O-M}{STERR}$)	P- Value
<i>e-commerce</i> → Keputusan pembelian	0.735	0.771	0.261	3.425	0.005
<i>Brand awareness</i> → <i>dropshipping</i>	0.255	0.260	0.160	4.352	0.000
<i>Brand</i>	0.287	0.297	0.137	2.465	0.028

<i>awareness</i> → keputusan pembelian					
<i>e-commerce</i> → <i>dropshipping</i>	0.262	0.275	0.119	3.104	0.008
<i>Dropshipping</i> → keputusan pembelian	0.443	0.055	0.133	3.326	0.001

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS

Kesimpulan dari nilai Total effect pada tabel di atas adalah sebagai berikut:

- 1) variabel *e-commerce* terhadap Keputusan pembelian memiliki nilai P-Value 0.005 (<0.50), artinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.
- 2) variabel *Brand awareness* terhadap *dropshipping* memiliki nilai P-Value 0.000 (<0.50), artinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.
- 3) variabel *Brand awareness* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai P-Value 0.028 (<0.50), artinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan
- 4) variabel *e-commerce* terhadap *dropshipping* memiliki nilai P-Value 0.008 (<0.50), artinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.
- 5) variabel *Dropshipping* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai P-Value 0.001 (<0.50), artinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

H. Pengaruh Ecommerce dan Brand Awareness Dimediasi Dropshipping

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

1. Pengaruh *e-commerce* terhadap keputusan Pembelian produk online

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

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

Pengaruh *e-commerce terhadap keputusan pembelian* yang menghasilkan nilai berpengaruh positif dan signifikan. Dengan nilai koefisien jalur = 2,961 dan P -

values = 0.005 < 0,05. Temuan tersebut bermakna bahwa pengaruh *e-commerce* terhadap keputusan pembelian adalah searah jika nilai X_1 (*e-commerce*) meningkat maka nilai variabel Y (keputusan pembelian) juga ikut meningkat. Nilai signifikan mengidentifikasi bahwa *e-commerce* cukup berarti mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu juga mengkaji bagaimana kaitan antara *e-commerce* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nurjanah et al., 2019) dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh *e-commerce* terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk online

Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian adalah berpengaruh secara positif dan signifikan. Dengan nilai koefisien jalur adalah 0.758 dan P - values 0.028. temuan tersebut bermakna bahwa semakin tinggi nya konsumen yang membeli menurut merek maka semakin tinggi juga terhadap keputusan pembeliannya.

Penelitian terdahulu juga mengkaji bagaimana kaitan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Purwanti, Sarwani, 2005) menyatakan bahwa *brand awareness* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *dropshipping* terhadap keputusan pembelian produk online

Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh *dropshipping* terhadap keputusan pembelian adalah berpengaruh positif dan signifikan. Dengan nilai koefisien jalur 0.279 dan P - value 0.50. Maka dengan begitu pengaruh *dropshipping* terhadap keputusan pembelian adalah searah, jika nilai *dropshipping* meningkat maka keputusan pembelian meningkat.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Paransa, 2020) yang menyatakan bahwa pembelian produk e- commerce dengan sistem *dropshipping* terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan dan positif.

4. Pengaruh *e-commerce* terhadap *dropshipping*

Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh *e-commerce* terhadap *dropshipping* adalah berpengaruh positif dan signifikan. Dengan nilai koefisien jalur 2.306 dengan P - Value 0.008. temuan tersebut bermakna bahwa ada beberapa konsumen yang berbelanja di e-commerce yang melalui sistem *dropshipping*. Nilai yang signifikan mengidentifikasi bahwa e-commerce mempengaruhi *dropshipping*.

Penelitian terdahulu juga mengkaji bagaimana kaitan konsumen yang berbelanja di e-commerce melalui sistem *dropshipping*. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Irawan, 2019) menyatakan bahwa berbelanja di e-commerce melalui sistem *dropshipping* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

5. Pengaruh *brand awareness* terhadap *dropshipping*

Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh *brand awareness* terhadap *dropshipping* berpengaruh secara positif dan signifikan. Dengan nilai koefisien 0.253 dan P - Values 0.000. Nilai yang signifikan mengidentifikasi bahwa e-commerce mempengaruhi *dropshipping*.

6. Pengaruh *e-commerce* terhadap *dropshipping* melalui keputusan pembelian produk online sebagai variabel intervening pada masyarakat di Kota Medan

Pengaruh e-commerce terhadap *dropshipping* yang dimediasi keputusan pembelian yang telah penulis teliti memperlihatkan bahwa pengaruh tidak langsung e-commerce terhadap *dropshipping* melalui keputusan pembelian adalah signifikan. Dengan nilai pengaruh tidak langsung $X1 - Z - Y$ adalah sebesar 0.040, dengan P - values $0.0428 < 0.50$ (signifikan). Ini bermakna bahwa variabel keputusan pembelian berperan sebagai variabel intervening (memediasi) khususnya pada penelitian ini. Dengan demikian, temuan penelitian ini tidak bisa digeneralisasi untuk seluruh konsumen yang membeli produk online, namun hanya menggambarkan sampel yang diteliti.

7. Pengaruh *brand awareness* terhadap *dropshipping* melalui keputusan pembelian produk online sebagai variabel intervening pada masyarakat di Kota Medan

Pengaruh *brand awareness* terhadap *dropshipping* yang dimediasi keputusan pembelian yang telah penulis

teliti memperlihatkan bahwa pengaruh tidak langsung e-commerce terhadap dropshipping melalui keputusan pembelian adalah signifikan. Dengan nilai pengaruh tidak langsung $X_2 - Z - Y$ adalah sebesar 0.025, dengan P -values $0.0446 < 0.50$ (signifikan). Ini bermakna bahwa variabel keputusan pembelian berperan sebagai variabel intervening (memediasi) khususnya pada penelitian ini. Dengan demikian, temuan penelitian ini tidak bisa digeneralisasi untuk seluruh konsumen yang membeli produk online, namun hanya menggambarkan sampel yang diteliti.

BAB VII

PENUTUP

Dari pembahasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, *e-commerce* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk online
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, *brand awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk online
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, *dropshipping* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk online
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, *e-commerce* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *dropshipping* pada pembelian produk online
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, *brand awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *dropshipping* pada pembelian produk online
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, terjadinya pengaruh tidak langsung *e-commerce* terhadap *dropshipping* yang dimediasi keputusan pembelian produk online

7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, terjadinya pengaruh tidak langsung *brand awareness* terhadap *dropshipping* yang dimediasi keputusan pembelian produk online

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

1. Hendaknya pada masa yang akan datang, *e-commerce* memberikan layanan kualitas sistem yang baik agar konsumen yang berbelanja merasa mudah dan nyaman saat berbelanja.
2. Seharusnya konsumen dalam berbelanja lebih memerhatikan produk apa yang dibeli dan lebih yakin dalam memutuskan produk apa yang ingin dibeli. Dalam *dropshipping* seharusnya pengiriman produk bisa lebih aman sehingga konsumen yang berbelanja melalui sistem tersebut lebih merasa puas.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menggunakan sampel yang lebih banyak dengan karakteristik yang lebih beragam dari berbagai produk dan kategori *e-commerce* yang berbeda sehingga hasilnya lebih baik.

Melalui kajian dalam buku ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi berbagai pihak, terutama bagi pelaku usaha dan pemangku kepentingan. Setidaknya manfaat itu meliputi:

1. Manfaat teoritis, penelitian ini merupakan kesempatan yang baik bagi penulis untuk dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama menjalani perkuliahan dan memperluas wahana berfikir ilmiah
2. Manfaat praktis, untuk memberi saran dan masukan yang bermanfaat bagi instansi dalam memperbaiki program kompetensi dan pengembangan karir terhadap komitmen organisasi.
3. Secara akademis, sebagai referensi yang dapat memberikan ilmu pengetahuan dan perbandingan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama pada masa yang akan datang.

Peneliti ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu :

1. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman pada setiap responden, juga faktor lain seperti kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.
2. Jumlah variabel yang diteliti hanya terdiri dari 4 (empat) variabel yaitu, keputusan pembelian, *e-commrece*, *brand awareness*, *dropshipping*.
3. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100

responden konsumen yang membeli produk melalui *e-commerce*.

GLOSARIUM

Marketplace

Portal bisnis *e-commerce* yang menawarkan berbagai macam kebutuhan sehari-hari seperti elektronik, peralatan rumah tangga, produk kecantikan, pakaian, peralatan olahraga, buku dan banyak lagi.

E-commerce

Suatu kontak transaksi perdagangan antara penjual dan pembeli dengan menggunakan media elektronik.

Dropshipping

Penjualan produk yang memungkinkan dropshipper menjual barang ke pelanggan dengan bermodalkan foto dari supplier/toko (tanpa harus menyetok barang) dan menjual dengan harga yang ditentukan oleh *dropshipper* atau kesepakatan harga bersama antara supplier dengan *dropshipper*

Hipotesis

Dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian

<i>Purchase</i>	Seberapa jauh pelanggan memasukkan suatu merek alternative ke dalam pilihannya didalam membeli suatu produk
<i>Brand awareness</i>	Suatu hal yang bisa membantu bisnis menciptakan jaringan
Pelanggan	Seseorang yang membeli, mencoba ataupun menggunakan suatu produk
Komunikasi	Suatu pengiriman dan penerimaan pesan maupun berita antara dua orang bahkan lebih sehingga pesan yang dimaksud akan dapat dipahami

DAFTAR PUSTAKA

- Arfah Yenni. (2022). Keputusan Pembelian Produk. In *PT Inovasi Pratama Internasional* (p. 4).
- Arif, M. (2021). Product Quality, Influence of Price and E-Commerce on People'S Buying Interest on Umkm. *International Proceeding of Law and Economic*, 104–111. <https://journal.pancabudi.ac.id/index.php/iple/article/view/3912%0Ahttps://journal.pancabudi.ac.id/index.php/iple/article/download/3912/3625>
- Bilgin, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Budiman, J. (2013). Citra Merek Dan Word Of Mouth. In CV. *Jakad Media Publishing*.
- Daulay, R. (2018). Analysis of the effect of shopaholic behavior and promotion on impulse buying through e-commerce. 2(2), 239–244.
- Daulay, R., & Handayani, S. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Kepribadian terhadap Minat Belanja Online melalui Aplikasi Lazada. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 478–486. <https://ceredindonesia.or.id/index.php/sintesa/article/view/347>
- Durianto, D. (2004). Stareti Memimpin Pasar. In *PT Gramedia Pustaka Utama* (p. 2).

- Ena, M. Y., Nyoko, A. E. L., & Ndoen, W. M. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezz Cafenet. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 10(3), 299–310. <https://doi.org/10.35508/jom.v10i3.1998>
- Firmansyah, B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Tulis Jetis Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(1), 1–9.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2012). *Partial Least Square : Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, C., Prasetya, A., & Yulianto, E. (2014). (Survei pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario pada PT Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2), 1–6.
- Harmayani, H. (2020). E-commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital. In *Yayasan Kita Menulis* (p. 6).
- Hayes, M. (2013). The Ultimate Guide to Dropshipping. In *Lulu Publishing* (p. 5).
- Herdana, A. (2011). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek. *Jurnal Diponegoro* 1. 1–18.
- Heridiansyah, J. (2012). Pengaruh Advertising Terhadap Pembentukan Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Pedas ABC (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Kecap Pedas ABC di Kota Semarang). *Jurnal STIE Semarang*, 4(2), 53–73.
- Hidayat, R. (2014). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi

- Pengaplikasian E-Commerce. *Jurnal Teknologi*, 7(1), 47–55.
- Ika Purnama, N., Pratamu Putri, L., Bahagia, R., & Kapten Mukhtar Basri No, J. (2021). Analisis E-commerce Dalam Membantu Penjualan UMKM di Tengah Pandemi. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 21(2), 194–200. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/ekawan/article/view/8503>
- Imanudi, R. (2019). Jual Beli Online Menggunakan Sistem Dropshipping Menurut Perspektif Hukum Islam. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 2(1), 3–15. <https://doi.org/10.25134/ijsm.v2i1.1857>
- Irawan, Y. (2019). Aplikasi E-Commerce Untuk Pemasaran Kerajinan Tangan Usaha Kecil Menengah (UKM) di Riau Menggunakan Teknik Dropshipping. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research* 1(1), 13–20. <http://www.ijcoreit.org/index.php/coreit/article/view/95>
- Irmawati, DewiIrmawati, D. (2011). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis. *Orasi Bisnis*, VI(November), 95–112.
- Jahari, N. A., & Al-Aidaros, A.-H. (2016). Online dropship for business transaction in Malaysia: Views from Muslim Scholars. *Ijib*, 1(June), 12–28. <http://repo.uum.edu.my/21080/1/IJIB11%282016%2913-28.pdf>
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat

- Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249.
<https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i2.008>
- Khulwah, J. (2019). Jual Beli Dropship Dalam Prespektif Hukum Islam. *Al-Mashlahah Jurnal Hukum Islam Dan Pranata Sosial*, 7(01), 101.
<https://doi.org/10.30868/am.v7i01.548>
- Lie, G. G. W., & Bernardus, D. (2018). Pengaruh Layanan Dropshipper Terhadap Kepuasan Konsumen End-User Prima. *Performa*, 2(4), 465–474.
- Monintja, R. Y., Mandey, S., (2015). Analisis merek, promosi dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di Gelael Swalayan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi* 3(4), 278–289.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/10879>
- Mulyono, H. (2016). Brand awareness and brand image of decision making on university. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 18(2), 163–173.
<https://doi.org/10.9744/jmk.18.2.163>
- Nanda, N. N. (2019). The Influence of E-Commerce, Product Prices and Product Design on Purchasing Decisions in Souvenir Shop Tauko Medan. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) : Humanities and Social Sciences*, 2(3), 388–395.
<https://doi.org/10.33258/birci.v2i3.439>
- Nurjanah, S. F., Kurniati, R. R., & Zunaida, D. (2019). Pengaruh E-commerce terhadap Keputusan Pembelian pada Belanja Online Shopee (Studi pada Konsumen Belanja Online Mahasiswa Universitas

- Islam Malang). *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis*, 8(3), 154–162.
<http://riset.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/3572>
- Nursakdah, N., Saufi, A., & Rinuastuti, B. H. (2021). Analisis Pengaruh Sikap Terhadap Minat Beli Online Melalui Dropshipper Pada Media E-Commerce. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 10(3), 175–185.
<https://doi.org/10.29303/jmm.v10i3.664>
- Oktaviani, F. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Ekonomi*, 3(1), 1–20.
- Paransa, S. (2020). JBEE : Analisis penerapan e-commerce dengan sistem dropshipping terhadap kepercayaan, minat dan keputusan. *Journal Business Economics and Entrepreneurship*, 2(2).
- Purwanti, Sarwani, D. S. (2005). Awareness terhadap keputusan pembelian konsumen pada pt . Unilever indonesia. *Jurnal Imliah Ilmu Manajemen*, 1(1), 24–31.
- Purwanto, Agus. (2022). The Role of Digital Leadership, e-loyalty,e-service Quality and e-satisfication of Indonesian E-commerce Online Shop. *international Journal Of Social and Management Studies(IJOSMAS)*. 03(05). 51-57
- Putra, H. P., & Wulandari, A. (2015). Pengaruh Penerapan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Steam Valve). *Jurnal Ecodemica*, III(2), 446–454.
- Putri, G. E. (2021). *Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan*

- Pembelian Produk Fashion Secara Online Melalui E-Commerce*. 1(1), 1–8.
- Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awereness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111–116. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>
- Saragih, L. M. S. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online B2C Dikota Medan. *Seminar Nasional Sains & Teknologi Informasi (SENSASI)*, 15(2), 91–95.
- Satria Dias, W. T. S. A. N. T. (2016). The impact of macroeconomic fundamentals on the Indonesian Sharia stock index. *Journal of Applied Economic Sciences*, 11(5), 9–93.
- Sholihin, M. (2021). Analisis SEM-PLS dengn WarpPLS 7.0 - untuk hubungan nonlier dalam penelitan sosial dan bisnis. In *Penerbit Andi*.
- Siahaan, S. V. br, & Sugianto, H. A. T. (2020). JBEE : Journal Business Economics and Entrepreneurship. *Journal Business Economics and Entrepreneurship*, 2(1), 29–43.
- Syafii, A. (2013). Step by Step Bisnis Dropshipping & reseller. In *PT Elex Media Komputindo* (pp. 1–100).
- Tegowati, & Mutmainah, D. (2022). Analisis Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Smartphone Berdasarkan Kualitas Produk, Promosi dan Desain Produk. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 219–226.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan

- Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 2579-9312.
<http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>
- Triandini, E., Djunaidy, A., & Siahaan, D. (2017). A maturity model for e-commerce adoption by small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 15(1), 44-58.
<https://doi.org/10.4018/JECO.2017010103>
- Ummah, L. D. (2018). Rancang Bangun E-Commerce Pada Toko Kerudung Nuri Collection Berbasis Customer Relationship Management. *Nuansa Informatika*, 12(2), 10-17.
<https://doi.org/10.25134/nuansa.v12i2.1350>
- Urbach, N., & Ahlemann, F. (2010). Structural Equation Modeling in Information Systems Research Using Partial Least Squares. *Journal Of Information Technology Theory and Application*, 11(2), 5-40.
- Wiastruti, R. D., & Kimberlee, S. (2018). *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Simetri Coffee Roaster Puri*, Jakarta. 5(2), 133-146.

INDEKS

B

Barang, 4, 6, 7, 8, 9, 10,
14, 16, 18, 30, 32, 33,
35, 40, 41, 43, 45, 46,
54, 55, 58, 71, 72, 75,
77, 82, 83, 90, 97, 110,
119, 120, 122, 123, 124,
125, 128, 129, 130, 131,
133, 134, 135, 137, 139,
140, 143, 148, 149, 150,
154, 155, 207, 223, 233

Berbelanja, 3, 4, 7, 8, 9,
39, 41, 47, 48, 52, 54,
56, 57, 70, 71, 76, 77,
100, 142, 155, 193, 196,
202, 225, 230

Bisnis, 3, 48, 49, 50, 52,
125, 236, 237, 239, 240,
241, 247

Brand awareness, 3, 4,
11, 88, 89, 93, 96, 97,
98, 99, 111, 112, 114,
143, 149, 215, 216, 217,
220, 222, 234, 238

Branding, 4, 5, 98, 114,
117

Buku, ii

D

Dropshipping, iv, xi, 6,
8, 9, 118, 119, 120, 121,
123, 125, 127, 131, 134,
135, 137, 140, 141, 142,
149, 150, 193, 206, 212,
213, 215, 216, 217, 220,
222, 223, 233, 236, 237,
240

E

E-commerce, 2, 3, 7, 8, 9,
10, 11, 40, 43, 45, 46,
47, 53, 58, 64, 65, 69,
74, 75, 76, 78, 79, 82,
83, 139, 141, 142, 148,
149, 193, 200, 210, 213,
233, 236, 237, 238, 239

H

Harga, 6, 15, 18, 25, 26,
39, 42, 53, 54, 56, 68,
70, 71, 72, 86, 87, 90,
121, 122, 123, 124, 125,
126, 127, 128, 129, 131,
134, 135, 136, 138, 142,
233, 238

Hipotesis, 144, 189, 233

K

Komunikasi, 5, 24, 27,
31, 41, 45, 47, 48, 64,
75, 76, 85, 87, 94, 95,
139, 142
Komunikasi, 94, 234
Konsumen, 1, 3, 4, 5, 6, 7,
8, 10, 13, 14, 15, 16, 17,
18, 19, 20, 21, 22, 23,
24, 25, 26, 27, 28, 29,
30, 31, 32, 33, 34, 35,
36, 37, 38, 39, 40, 41,
42, 43, 46, 47, 48, 49,
50, 51, 52, 53, 54, 55,
56, 57, 60, 69, 70, 71,
72, 73, 79, 80, 81, 83,
84, 85, 86, 87, 88, 89,
90, 91, 92, 93, 94, 95,
96, 97, 98, 102, 103,
107, 109, 110, 111, 112,
113, 114, 115, 117, 121,
122, 123, 124, 137, 138,
140, 141, 142, 143, 148,
150, 193, 223, 224, 225,
226, 227, 230, 231, 239

M

Marketplace, 2, 54, 56,
57, 83, 233

O

Online, xi, 2, 3, 6, 7, 8, 9,
10, 11, 21, 22, 23, 39,
40, 41, 45, 46, 47, 48,
49, 51, 52, 54, 55, 58,
64, 68, 76, 77, 79, 82,
83, 85, 119, 120, 125,
126, 132, 133, 134, 136,
139, 141, 142, 144, 145,
149, 150, 155, 193, 223,
224, 225, 226, 227, 229,
230

P

Pelanggan, 31, 234
Pembelian, 1, 2, 4, 7, 8, 9,
10, 11, 13, 14, 15, 16,
17, 18, 19, 20, 21, 22,
23, 25, 26, 27, 28, 30,
31, 33, 34, 35, 36, 37,
38, 39, 40, 41, 43, 44,
45, 47, 51, 69, 76, 90,
91, 101, 113, 114, 121,
126, 127, 128, 139, 140,
141, 142, 143, 144, 145,
148, 193, 197, 211, 215,
216, 217, 218, 219, 220,
221, 222, 223, 224, 225,
226, 229, 230, 231, 238,
239

Penelitian, 2, 5, 9, 10, 11,
12, 14, 22, 23, 43, 107,
138, 139, 140, 141, 142,
143, 144, 147, 150, 151,
152, 153, 154, 155, 157,
159, 160, 163, 164, 165,
166, 171, 172, 173, 176,
179, 180, 183, 187, 189,
190, 193, 196, 197, 208,
209, 214, 223, 224, 225,
226, 227, 229, 230, 233

Perusahaan, 4, 5, 18, 21,
22, 30, 33, 38, 39, 41,
42, 43, 44, 46, 47, 48,
49, 52, 58, 59, 60, 61,
62, 63, 65, 66, 68, 69,
70, 71, 72, 73, 74, 76,
78, 79, 80, 81, 84, 85,
86, 87, 88, 90, 92, 95,
100, 101, 110, 112, 113,
114, 119, 131, 133, 134,
136, 137, 142, 148, 150,
223

Produk, xi, 1, 2, 4, 5, 6, 8,
9, 10, 11, 13, 14, 15, 16,

19, 20, 22, 23, 25, 26,
27, 28, 29, 30, 31, 32,
33, 34, 35, 36, 37, 38,
39, 40, 41, 42, 43, 44,
46, 50, 51, 52, 53, 54,
55, 56, 57, 64, 66, 68,
69, 70, 71, 72, 76, 77,
78, 79, 80, 81, 82, 83,
84, 85, 86, 87, 88, 89,
90, 91, 92, 93, 94, 95,
96, 97, 98, 99, 100, 101,
102, 103, 106, 109, 110,
111, 112, 114, 115, 116,
117, 118, 119, 120, 121,
123, 125, 126, 127, 128,
130, 131, 132, 133, 134,
135, 136, 137, 138, 139,
140, 141, 142, 143, 144,
145, 148, 149, 154, 197,
198, 199, 201, 203, 205,
207, 208, 223, 224, 225,
226, 227, 229, 230, 231,
233, 234

Purchase, 118, 149, 234

TENTANG PENULIS



Muhammad Arif, S.E, M.M. Lahir di Medan, tanggal 19 Nopember 1989. Putra dari Ibrahim dan Darlismawita. Anak ketiga dari lima bersaudara. Lulus S1 di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara (UMSU) Medan tahun 2013, lulus S2 di Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara (UMSU) Medan tahun 2015,. Saat ini adalah Dosen Tetap Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Mengampu pada matakuliah Pengantar Bisnis, Pengantar Manajemen, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Strategi. Aktif menulis artikel ilmiah Jurnal Nasional Terakreditasi dan Jurnal Internasional Bereputasi.



Salsadila Aprilyani S.M Lahir di Medan, tanggal 26 April 2001. Putri dari M.SM.Sadli dan Sapriani. Anak pertama dari 3 bersaudara. Lulus S1 di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara (UMSU) Medan tahun 2022. Saya merupakan lulusan dari

universitas Muhammadiyah Sumatera Utara jurusan manajemen. Saat ini saya aktif dalam mencari pekerjaan sesuai dengan minat dan ilmu yang saya miliki. Disamping itu, saya juga aktif mengikuti course skill dan membuat konten di berbagai digital platform.

TENTANG EDITOR



Dr. Jufrizen, SE., M.Si adalah staf pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Lahir di Batahan (Mandailing Natal), 5 Agustus 1974. Menyelesaikan Pendidikan di SD Negeri 142710 Batahan. Pendidikan Menengah masing-masing di SMP Negeri 3 Padangsidempuan dan SMEA Negeri 2 Padang (Sumatera Barat). Jenjang Pendidikan Sarjana (S1) dilaluinya di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Pendidikan Magister (S2) di Sekolah Pascasarjana Jurusan Ilmu Manajemen Universitas Sumatera Utara dan Pendidikan Doktor (S3) Jurusan Ilmu Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Menjadi Dosen Tetap sejak tahun 2008 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) sampai sekarang

Buku monograf "**Keputusan Pembelian Online: Peran E-Commerce dan Brand Awareness dimediasi Dropshipping**" ini setidaknya membahas lima pokok kajian. *Pertama*, mengkaji tentang keputusan pembelian mulai dari faktor yang mempengaruhi, jenis-jenis dan tahapannya hingga indikator keputusan pembelian. *Kedua*, mengulas secara komprehensif tentang *e-commerce* dan berbagai dampak dan manfaat yang dapat dirasakan. *Ketiga*, pembahasan mendalam dan tuntas tentang *brand awaranness*. *Keempat*, secara rinci dijelaskan tentang dropshipping. *Kelima*, kajian tentang studi kasus tentang peran *e-commerce*, *brand awaranness* dan *dropshipping* saling memengaruhi. Dalam proses penelitian yang dilakukan, kajian ini bertujuan untuk menjawab tujuh bagian pokok pertanyaan tentang:

1. Apakah E-commerce berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *online*?
2. Apakah Brand Awarness berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *online*?
3. Apakah *dropshipping* berpengaruh dengan menggunakan keputusan pembelian produk *online*?
4. Apakah *e-commerce* berpengaruh dengan menggunakan *dropshipping* produk *online*?
5. Apakah *brand awareness* berpengaruh dengan menggunakan *dropshipping* produk *online*?
6. Apakah *E-commerce* berpengaruh terhadap *dropshipping* melalui keputusan pembelian produk *online*?
7. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap dropshipping melalui keputusan pembelian produk *online*?

Semoga melalui sajian dalam buku ini memberikan dampak yang baik bagi pengembangan dunia usaha dan industri terhadap kemajuan penuaan sebuah produk.



Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3
Medan, Sumatera Utara
Website: <http://umsupress.umsu.ac.id/>
Email: umsupress@umsu.ac.id

REFERENSI

ISBN 978-623-408-367-5



9 786234 083675

ISBN 978-623-408-368-2 (PDF)



9 786234 083682

Harga P. Jawa Rp. 93.000,00