



## PENGESAHAN

# PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND IMAGE TERDAHAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN KLIKNCLEAN

**Diajukan Oleh:**

**Nama : Dian Ayu Putriyani**

**NIM : 25199046**

**Jakarta, 19 September 2022**

**Disetujui Oleh:**

**Pembimbing**

**(Ir. Dergibson Siagian, M.M.)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA 2022**

# **PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN KLIKNCLEAN**

Oleh ;

**Nama : Dian Ayu Putriyani**

**NIM : 25199046**

**Proposal Skripsi**

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA**

**Agustus 2022**

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS



## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat ALLAH SWT yang telah melimpahkan berkah dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Kliknclean” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Dalam proses penyusunan skripsi ini banyak hambatan dan rintangan yang penulis hadapi, namun pada akhirnya dapat terselesaikan berkat adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ir. Dergibson Siagian, M.M., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi hingga dapat terselesaikan dengan baik.
2. Seluruh jajaran dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mendidik dan memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menempuh studi.
3. Seluruh karyawan dan staf Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah banyak membantu penulis dari awal hingga akhir perkuliahan.
4. Bunda dan Alm. Ayah saya dan keluarga besar penulis yang senantiasa mendukung, menghibur, dan mendoakan penulis selama proses penyusunan skripsi.
5. Adi Hermawan, Aulia Pradipta Luthani, Irene Hermist, Intan Aulia Ramadhani, Addieny Septiauliza, Selfia Tri, Eveline Maeda, Mega Asih, Karin Marzuki, Wahyu



Arlinda, Resti Avitiani, dan Seluruh Sahabat “Huru – Hara” selaku rekan kerja sekaligus sahabat terdekat penulis yang selalu senantiasa memberikan dukungan dan hiburan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.

6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi hingga dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna akibat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu, penulis sangat menghargai setiap kritik dan saran yang membangun guna penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang membaca dan dapat menjadi bahan referensi yang berguna bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian di masa yang akan datang.

Jakarta, Agustus 2022

Penulis

Dian Ayu Putriyani



## DAFTAR ISI

Pengesahan .....	ii
Abstrak .....	ii
Abstrak .....	iv
Kata Pengantar .....	v
Daftar Isi .....	vii
Daftar Tabel .....	xi
Daftar Gambar .....	xii
Daftar Lampiran .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	3
C. Batasan Masalah .....	3
D. Batasan Penelitian .....	3
E. Rumusan Masalah .....	4
F. Tujuan penelitian.....	4
G. Manfaat Penelitian .....	4
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>6</b>
A. Landasan Teori.....	6
1. Marketing .....	6
a. Pengertian Marketing .....	6



b. Pengertian Digital Marketing .....	7
2. Brand Image .....	7
a. Pengertian Brand .....	7
b. Pengertian Brand Image .....	8
c. Indikator Brand Image .....	9
3. Keputusan Pembelian .....	10
a. Pengertian Keputusan Pembelian .....	10
b. Tiga Perspektif Pengambilan Keputusan Konsumen .....	11
c. Tahap – Tahap Proses Keputusan Konsumen.....	11
d. Indikator Keputusan Pembelian.....	11
B. Penelitian Terdahulu .....	11
C. Kerangka Pemikiran.....	16
1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	17
2. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	17
D. Hipotesis Penelitian.....	18
<b>BAB III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>19</b>
A. Objek Penelitian .....	19
B. Desain Penelitian.....	19
C. Variabel Penelitian .....	21
1. Digital Marketing .....	21
2. Brand Image .....	22
3. Keputusan Pembelian .....	23
D. Teknik Pengambilan Sampel .....	23
E. Teknik Pengumpulan Data.....	24
F. Teknik Analisis Data.....	25

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) .....	25
a. Uji Validitas.....	25
b. Uji Reliabilitas .....	25
c. Analisis SEM .....	27
2. Penilaian Model Pengukuran.....	27
a. Uji Validitas Indikator .....	27
b. Uji Reliabilitas Indikator.....	27
c. Uji Reliabilitas Konstruk .....	28
3. Model Persamaan Penelitian .....	28
4. Penilaian Model Struktural.....	31
<b>BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>33</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	33
1. Sejarah Berdirinya PT. Harsco Nugraha .....	33
2. Presentase Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian Produk .....	35
3. Analisis Deskriptif .....	36
1. Uji Validitas .....	36
2. Uji Reliabilitas.....	38
3. Profil Responden .....	39
a. Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
b. Presentase Responden Berdasarkan Usia .....	39
c. Presentase Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	40
4. Analisis Variabel .....	40
a. Kualitas Produk .....	40
b. Harga .....	43
c. Loyalitas Pelanggan.....	44

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5. Penilaian Model Fit .....	46
6. Analisis Model Kausal dan Pengujian Hipotesis .....	47
Hasil Penelitian .....	49
Pembahasan.....	50
1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	50
2. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	50
<b>BAB V. KESIMPLAN DAN SARAN.....</b>	<b>50</b>
A. Kesimpulan .....	52
B. Saran .....	52
Daftar Pustaka.....	54
Lampiran	

**© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## BAB I PENDAHULUAN

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi sekarang ini, teknologi digital semakin berkembang dimana-mana dengan penggunaannya yang semakin meningkat drastis setiap harinya. Perkembangan teknologi mempengaruhi gaya hidup individu ke arah yang lebih modern dengan mengikuti perkembangan zaman. Hal ini tentunya membawa dampak yang besar dalam aspek kehidupan terutama di dunia bisnis. Teknologi tidak berjalan begitu saja karena di samping teknologi yang canggih ada Internet yang membantu menjangkau semua hal. Internet merupakan Jaringan komunikasi yang global dan terbuka. Internet identik dengan penggunaannya pada smartphone ataupun di komputer dan laptop untuk bekerja, mencari informasi, mendapatkan hiburan, dan lain-lain.

Memiliki tempat tinggal yang bersih dan nyaman merupakan idaman bagi semua orang. Namun pada kenyataannya, tidak semua orang memiliki banyak waktu luang untuk membersihkan dan menata rumahnya secara rutin. Sebagai kota metropolitan dengan aktivitas ekonomi yang padat, Jakarta adalah kota yang cocok untuk tumbuh suburnya bisnis jasa *cleaning service*. Jasa Cleaning Service merupakan sebuah jasa pelayanan kebersihan, kerapihan serta higienis pada sebuah instansi, perusahaan atau bangunan yang lain baik untuk area dalam ruang atau luar

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ruang sehingga tercipta suasana bersih, nyaman, rapi yang semua itu demi guna menunjang meningkatnya produktifitas karyawan dan efektifitas kegiatan keseharian anda. Selain itu, cleaning service juga berguna untuk menjaga semua barang-barang di dalamnya agar tetap rapi dan terawatt, sehingga barang-barang tersebut dapat dipergunakan dalam jangka waktu yang lebih lama tanpa kerusakan berarti.

KliknClean adalah layanan jasa pembersihan yang berdasarkan pada pemesanan untuk area Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Bali & Batam. KliknClean memiliki tenaga pembersih yang terpercaya yang dipilih secara selektif dan telah diberikan pelatihan khusus. KliknClean adalah layanan jasa pembersihan berdasarkan pada pemesanan untuk rumah, apartemen, kosan, kantor yang dikerjakan oleh tenaga pembersih profesional dan terpercaya.

Kliknclean percaya bahwa meningkatnya konsumen kelas menengah harus memiliki kemudahan akses untuk layanan pembersihan yang berkualitas tinggi, terjangkau, penjadwalan yang fleksibel, dapat dipercaya, serta ramah terhadap pelanggan. Sejalan dengan hal tersebut kami ingin meningkatkan kemampuan pekerja Indonesia untuk menjadi disiplin dan sukses yang dapat meningkatkan kondisi perekonomian bagi keluarga mereka.

Kliknclean berupaya menjadi jasa pembersihan nomor 1 berkualitas tinggi di Indonesia, dengan Pemberdayaan tenaga pembersih yang terampil dan terpercaya, Menciptakan sistem yang fleksibel, transparan yang mendukung tanggung jawab dan disiplin dalam bekerja, Menerapkan standar etika dalam bekerja sehari-hari, Memberikan lapangan pekerjaan kepada lebih dari 1 juta masyarakat Indonesia. Kliknclean berbeda dengan jasa cleaning service lain karena Kliknclean memiliki berbagai layanan dari General Cleaning, Cuci AC, Hydro

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Cleaning, ULV Fogging, Pest Control hingga layanan Move in Cleaning yaitu layanan untuk pindahan rumah. Selain itu Kliknclean memberikan program langganan rutin yang lumayan diminati oleh masyarakat karena layanan ini harganya sangat terjangkau dan memiliki beberapa keunggulan yaitu bias memilih helper favorite, dan bias langsung di jadwalkan dalam beberapa bulan kedepan. Jadi customer tidak perlu untuk booking by aplikasi.

Digital marketing, dan Brand Image yang baik mempunyai kaitan erat dengan keputusan penggunaan layanan dan mampu meningkatkan kepercayaan customer untuk mendukung produk dengan cara mengkomunikasikan pengalaman mereka pada orang lain melalui perkataan-perkataan positif mengenai produk tersebut, hal inilah yang akan meningkatkan efisiensi dari perusahaan. Kliknclean memenuhi keinginan dan kebutuhan customernya dengan memberikan layanan yang cukup baik dan selalu berinovasi menciptakan bundling produk baru agar customer bisa menggunakan semua layanan dengan harga terjangkau. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa dengan memiliki Brand Image yang positif di mata pelanggan, maka Kliknclean dapat memperoleh loyalitas dari pelanggannya

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah, yaitu :

1. Apakah pengaruh digital marketing mempengaruhi keputusan pembelian layanan kliknclean?
2. Bagaimana pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian layanan kliknclean?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Bagaimana meningkatkan brand image yang positif di mata pelanggan

© kliknclean?

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penulis membuat Batasan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh digital marketing terhadap keputusan penggunaan layanan kliknclean?
2. Bagaimana pengaruh brand image terhadap keputusan penggunaan layanan kliknclean?

### D. Batasan Penelitian

Dalam penulisan ini, penulis membatasi penelitian antara lain seperti di bawah ini :

1. Objek penelitiannya adalah Kliknclean Jakarta
2. Subjek penelitiannya adalah customer Kliknclean Jakarta
3. Penelitian dilakukan pada bulan Agustus 2021 – Februari 2022

### E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan penulis, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh Digital Marketing dan Brand Image terhadap keputusan penggunaan layanan Kliknclean”

### F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Mengetahui kualitas layanan Kliknclean di mata pelanggan
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh Digital Marketing, Brand Image dan Citra Merek terhadap keputusan penggunaan layanan Kliknclean.

### A. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara praktis maupun teoritis sebagai berikut:

#### 1. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan dan saran bagi perusahaan mengenai factor-faktor apa saja yang berhubungan dengan Digital Marketing dan Brand Image sehingga dapat digunakan sebagai pertimbangan di masa yang akan datang.

#### 2. Bagi Pembaca

Dapat dijadikan sebagai referensi bagi para akademis dalam upaya penambahan wawasan, baik secara teori maupun aplikasinya terutama mengenai Digital Marketing dan Brand Image.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teoritis.

##### 1. Marketing

###### a. Pengertian Marketing

Kotler dan Amstrong (2017:26) Pemasaran (*marketing*) adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan pihak lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran melibatkan pembangunan hubungan pertukaran yang menguntungkan dan sarat nilai dengan pelanggan.

Kotler dan Keller (2016:55) Konsep pemasaran, terutama sebagai kombinasi kualitas, layanan, dan harga (qsp), yang disebut triad nilai pelanggan. Persepsi nilai meningkat dengan kualitas dan layanan tetapi menurun dengan harga.

###### b. Pengertian Digital Marketing

Digital Marketing adalah penggunaan teknologi untuk membantu kegiatan pemasaran dalam rangka meningkatkan pengetahuan pelanggan dengan menyesuaikan kebutuhan mereka (D. Verma M.Bala 2018; Chaffey, 2013)

Digital Marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital online dengan memanfaatkan berbagai sarana seperti jejaring sosial. Dunia maya kini tidak hanya dapat menghubungkan orang dengan perangkat, tetapi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



juga orang dengan orang lain di seluruh dunia. (Y. Purwanti et al. 2021)

Ⓒ Kotler dan Armstrong (2017:512) Digital Marketing melibatkan keterlibatan langsung dengan konsumen individu dan komunitas pelanggan yang ditargetkan dengan hati-hati untuk mendapatkan tanggapan langsung dan membangun hubungan pelanggan. Perusahaan menggunakan digital marketing langsung untuk menyesuaikan penawaran dan konten mereka dengan kebutuhan dan minat segmen atau pembeli individu yang didefinisikan secara sempit.

**(1) Kategori Digital Marketing**

Trushkina N., Bezpartochna O., Shkrygun Yu (2020) berpendapat Digital Marketing ada beberapa kategori yaitu Content Marketing (SEO, SERM, Content PR, Email Marketing, ORM); digital advertising (contextual, target, display advertising); multichannel promotion; web analytics).

**Tabel 2.1**

**Features of digital product promotion channels**

Channels	Characteristic
SEO	diharapkan untuk pengoptimalah yang kompleks, Peningkatan posisi situs dalam hasil tercapai.
SERM (Search Engine Reputation Management)	mengelola reputasi merek pelanggan di hasil pencarian
SMM	promosi merek di jejaring sosial, pembaruan konten reguler di media sosial. Interaksi dengan pengguna
PR content	pembuatan dan penempatan native advertising, press release, artikel gambar tentang perusahaan di situs yang paling banyak dikunjungi, di media online dan media sosial
E-mail- marketing	pembentukan basis surat untuk audiens target, pemilihan spesialis pengembangan konten khusus untuk surat biasa
ORM (Online	manajemen reputasi merek di Internet, promosi kueri reputasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Ⓒ Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Reputation Management)	non-merek untuk membentuk saluran terpisah untuk penjualan baru
Contextual advertising	salah satu alat paling efektif untuk menarik pengunjung yang tertarik ke situs. Iklan hanya ditampilkan kepada pengguna yang sedang mencari produk di Internet atau baru saja mencari
Targeted advertising	jenis iklan ini paling populer di jejaring sosial, di mana dimungkinkan untuk mengidentifikasi audiens target yang sesuai untuk penjualan produk atau layanan
Display advertising	sekumpulan informasi teks, grafik, dan suara di Internet dan ruang offline, memotivasi calon pembeli untuk memperhatikan materi iklan tentang produk / layanan
Multichannel promotion	produk ini mengintegrasikan semua saluran promosi digital. Berdasarkan hasil periode pengujian, biaya satu panggilan / aplikasi ditentukan dan semua aplikasi berikutnya dibayar dengan biaya tetap setelah diterima.
Web analytics	analisis data kuantitatif dan indikator kualitatif sumber daya dan situs pesaing, pengembangan strategi untuk meningkatkan indikator perilaku pengguna dan meningkatkan konversi situs untuk pelanggan potensial

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**a. Fase Perkembangan Digital Marketing**

Vavdiichky I., Stoianenko I. (2020) Berpendapat bahwa ada tiga fase pengembangan digital:

Bekerja dengan data, melatih karyawan, dan keahlian – pertama, anda memerlukan informasi tentang perilaku pembeli, tindakan mereka tentang pembelian, dan indicator dasar pemasaran online (klik di situs dan Langkah-langkah menuju konversi);



membangun koneksi – perusahaan harus mengintegrasikan analitik di semua saluran dan membuat tim lintas fungsi, tempat department terkait dikumpulkan. Penting juga untuk menggabungkan sumber internal dan eksternal dari data audiens online. Ini membantu untuk lebih memahami pengguna, mengotomatiskan pesan pemasaran dan mengembangkan, menguji dan menyesuaikan iklan lebih cepat; dari integrasi ke pemasaran multi-faktor – pada tahap ini, teknologi diintegrasikan kedalam seluruh struktur perusahaan. Organisasi memantau kinerja setiap saluran, menganalisis setiap Langkah pembelian, meningkatkan penjualan melalui pemasaran yang dipersonalisasi, dan mengurangi biaya melalui otomatisasi.

### c. Indikator Digital Marketing

Penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan kinsumen yang telah teridentifikasi (Coviello, Milley and Marcolin (2001) dari jurnal Wiranata, Agung, Prayoga 2021.

1. Promosi, yaitu cara Kliknclean memasarkan produknya melalui Digital Marketing
2. SEO (Search Engine Optimization) yaitu mesin pencari di internet yang memudahkan konsumen untuk mencari langsung website Kliknclean.
3. Sosial Media, yaitu sarana yang digunakan Kliknclean untuk memasarkan layanannya.
4. Public Relation, yaitu penyebaran informasi tentang layanan Kliknclean melalui media sosial yang sering digunakan konsumen seperti Instagram, Facebook dan Website.

## 2. Brand Image

### a. Pengertian Brand



Amstrong dan Adam ( 2019 : 198 ) Brand sebagai “nama, istilah, tanda, lambing, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual produk atau layanan. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari suatu produk dan merek dapat menambah nilai suatu produk

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2017:323) Merek mengidentifikasi pembuat suatu produk dan memungkinkan konsumen untuk memberikan tanggung jawab atas kinerjanya kepada pembuat atau distributor tersebut. Merek melakukan sejumlah fungsi bagi konsumen dan perusahaan.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2017: 539) Sebuah merek hanya dapat diregangkan sejauh ini, dan semua segmen yang ingin ditargetkan oleh perusahaan mungkin tidak memandang merek yang sama secara sama baiknya. Pemasar sering membutuhkan banyak merek untuk mengejar beberapa segmen ini. Beberapa alasan lain untuk memperkenalkan beberapa merek dalam suatu kategori meliputi :

1. Meningkatkan kehadiran rak dan ketergantungan pengecer di toko.
2. Menarik konsumen yang mencari variasi yang mungkin telah beralih ke merek lain.
3. Meningkatkan persaingan internal dalam perusahaan.
4. Menghasilkan skala ekonomi dalam periklanan, penjualan, merchandising, dan

**b. Pengertian Brand Image**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Brand Image adalah konstruksi multi dimensi yang dipicu oleh kognisi, emosi, symbol, nilai, dan sikap konsumen. Namun, banyak peneliti mengukurnya sebagai konstruksi uni-dimensi. *Malik et al., (2012)*

Namun, menurut Paivio (1969) dan Lau Phau (2007), konstruk sebuah brand image adalah sebuah proses simbolisasi pengalaman objek yang tersimpan dalam memori asosiatif manusia cenderung mempresentasikan signifikansi konsumsi dan mencakup karakteristik. (H.song et al. 2019)

Customer yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek.

### c. Indikator Brand Image

Menurut Tjiptono (2011:112) dari Wiranata, Agung, Prayoga 2021, mendefinisikan Brand Image yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Indikator dalam variable ini yaitu:

1. Merek Terkenal, yaitu merek Kliknclean yang sudah tidak asing di telinga konsumen.
2. Kekuatan Merek, yaitu untuk order layanan di Kliknclean.
3. Citra dan reputasi, yaitu suatu gambaran yang di ingat konsumen tentang Kliknclean.

## 3. Keputusan Pembelian

### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2019:46) Konsumen membuat



keputusan pembelian dengan berbagai cara. Ancangan pengambilan keputusan yang dipilih tergantung pada tingkat keterlibatan konsumen dalam kategori produk atau situasi pembelian dan persepsi konsumen terhadap *perceived risk* berkenaan dengan pembelian bersangkutan. Apabila produk yang dibeli amat penting (baik secara psikologis maupun financial) bagi seorang individu makin besar kemungkinan dia akan mencurahkan lebih banyak waktu, tenaga dan usaha demi mendapatkan informasi sebelum melakukan pembelian. Demikian pula halnya jika berkenaan dengan pembelian produk dipersepsikan tinggi, maka individu bersangka akan semakin berhati – hati dalam mempertimbangkan setiap tahap proses keputusan dilakukan.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**b. Tiga Perspektif Pengambilan Keputusan Konsumen**

Menurut Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2019:46-47) ada tiga perspektif pengambilan keputusan konsumen, dan perspektif tersebut adalah sebagai berikut:

(1) Perspektif rasional

Pada prinsipnya, perspektif rasional menekankan nilai utilitarian yakni aspek fungsional atau ekonomis berkenaan dengan alternatif produk. Konsumen bersifat rasional dan secara sungguh-sungguh dan cermat membuat keputusan pembelian

(2) Perspektif eksperiensial

Mengasumsikan bahwa konsumen mengambil keputusan pembelian berdasarkan afeksi atau perasaan berkenaan dengan produk yang dibeli atau perilaku yang ingin dilakukan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pengambilan keputusan acapkali dipengaruhi perasaan terkait dengan konsumsi produk.

(3) Perspektif behavioral

Berasumsi bahwa banyak keputusan pada hakikatnya merupakan respon yang didapatkan lewat pembelajaran (learned responses) atas pengaruh lingkungan. Keputusan pembelian merupakan respon terhadap pengaruh lingkungan.

### c. Tahap-tahap Proses Keputusan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2019:46-47) ada beberapa tahap-tahap proses keputusan konsumen yaitu :

(1) Proses *extend decision making*

Merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari identifikasi masalah atau kebutuhan konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian produk tertentu. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi produk atau merek kepada keputusan pembelian. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi hasil keputusannya berdasarkan pengalaman konsumsi yang dirasakan. Situasi keputusan pembelian relative kompleks biasanya melibatkan proses *extend decision making*, contohnya produk-produk yang mahal, mengandung nilai prestise, dan dipergunakan untuk waktu yang lama. Termasuk pula misalnya pembelian produk atau jasa yang dilakukan beberapa kali.

(2) Proses *limited decision*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berlangsung manakala konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhannya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau jasa berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit untuk mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut). Ini biasanya berlaku untuk pembelian produk-produk yang kurang penting atau pembelian yang bersifat rutin yang memungkinkan pula bahwa proses pengambilan keputusan terbatas ini terjadi pada kebutuhan yang sifatnya emosional atau juga pada situational needs, misalnya seseorang memutuskan untuk membeli sebuah merek atau produk baru dikarenakan ‘bosan’ dengan merek yang sudah ada (*variety-seeking behavior*), atau karena ingin mencoba/merasakan sesuatu yang baru. Keputusan yang demikian hanya mengevaluasi hal-hal baru (*novelty or newness*) atau alternatif-alternatif yang tersedia.

### (3) Proses *nominal/habitual decision making*

Merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengidentifikasi masalahnya, kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit/kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif). Evaluasi hanya terjadi apabila merek yang dipilih tersebut ternyata tidak bagus/sesuai dengan yang diharapkan. Proses nominal/habitual decision making dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu kategori : *brand loyal purchases* (pembelian dikarenakan konsumen sudah loyal dan ada ikatan emosional tertentu dengan merek spesifik yang dipandang telah mampu memenuhi kebutuhan konsumen bersangkutan) dan *repeat purchases* (konsumen beranggapan bahwa semua merek dalam kategori produk tertentu hakekatnya adalah sama, karena itu tidak memandang pembelian atau kategori produk bersangkutan; ia membeli sebuah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



merek tanpa ada ikatan emosional atau komitmen psikologis tertentu).

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**d. Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian menurut Tjiptono, (2008:21) dari Jurnal Wiranata, Agung, Prayoga (2021) yaitu:

1. Varian, yaitu variasi layanan yang dimiliki Kliknclean.
2. Manfaat, yaitu hal yang didapat jika membeli layanan Kliknclean daripada brand lain.
3. Terkenal, yaitu layanan dari Klikclean sudah di kenal di beberapa kalangan masyarakat.
4. Perbandingan, yaitu situasi membedakan dengan layanan brand lain.
5. Media Informasi, yaitu tempat untuk mencari informasi mengenai Kliknclean.

**B. Penelitian Terdahulu**

<b>Hasil Penelitian</b>	Terdapat pengaruh antara Digital Marketing dengan Keputusan Pembelian pada Matahari Departement Store Manado Town Square
<b>Penelitian Ketiga</b>	Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee
<b>Nama Peneliti</b>	Reminta Lumban Batu, Tiar Lina Situngkir, Indah Krisnawati, dan Sherliana Halim
<b>Tahun Penelitian</b>	2020
<b>Obyek Penelitian</b>	Pengguna Platform Shopee
<b>Jumlah Sampel</b>	100 Responden
<b>Variabel Penelitian</b>	Digital Marketing dan Keputusan Pembelian
<b>Hasil Penelitian</b>	Terdapat pengaruh antara Digital Marketing dengan Keputusan Pembelian pada Platform Shopee
<b>Penelitian Keempat</b>	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian KFC Kawi Malang
<b>Nama Peneliti</b>	Fransisca Paramita Musay
<b>Tahun Penelitian</b>	2013

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<b>Obyek Penelitian</b>	Konsumen KFC Kawi Malang
<b>Jumlah Sampel</b>	115 Responden
<b>Variabel Penelitian</b>	Brand Image dan Keputusan Pembelian
<b>Hasil Penelitian</b>	Brand Image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk - produk KFC Kawi
<b>Penelitian Kelima</b>	Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu NIKE Pada Mahasiswa FIK UNY
<b>Nama Peneliti</b>	Muhammad Romadhoni
<b>Tahun Penelitian</b>	2015
<b>Obyek Penelitian</b>	Mahasiswa FIK UNY
<b>Jumlah Sampel</b>	50 Responden
<b>Variabel Penelitian</b>	Brand Image dan Keputusan Pembelian
<b>Hasil Penelitian</b>	Citra Merek (Brand Image) memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu nike.

### C. Kerangka Pemikiran

#### 1. Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Prasetya (2015) dalam penelitiannya pada pengaruh kegiatan *digital marketing* dan perilaku *online* konsumen pada peningkatan kesadaran konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian menemukan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hal ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Reddy (2016), “pada penelitiannya yang berjudul “*digital marketing impact on the consumer decision making*”, menemukan bahwa dampak digital marketing membawa pengaruh terhadap *consumer perception dan purchase decision.*” Selain itu, Sivasankaran (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “*digital marketing and its impact on buying decision of youth*”, “menyatakan bahwa pemasaran digital mempunyai banyak ancaman dan tantangan dipasar *online* yang kompetitif dan pemasar digital pun mempengaruhi keputusan konsumen muda”

#### 2. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek (Brand Image) terhadap keputusan pembelian sepatu Nike pada mahasiswa FIK UNY.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

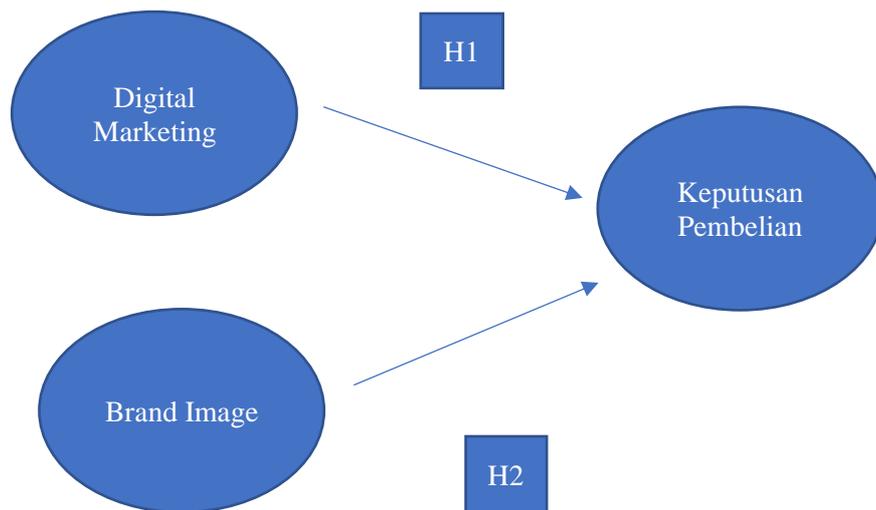
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun

tanpa izin IBIKKG.

Reddy (2016), pada penelitiannya yang berjudul “digital marketing impact on the consumer decision making”, menemukan bahwa dampak digital marketing membawa pengaruh terhadap consumer perception and purchase decision”. Selain itu, Sivansankaran (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “digital marketing and its impact on buying decision of youth”, “menyatakan bahwa pemasaran digital mempunyai banyak ancaman dan tantangan dipasar online yang kompetitif dan pemasaran digital pun mempengaruhi keputusan konsumen muda”.

**Gambar 2.1**

**Kerangka Pemikiran**



**D Hipotesis Penelitian**

Terdapat hipotesis penelitian dari kerangka pemikiran ada dua variable penelitian yang diteliti, yaitu :

H1 : Digital Marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2 : Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**







elektronik melalui *Google Forms* yang berisi sejumlah pertanyaan yang diajukan kepada subjek penelitian dan mengumpulkan respon mereka.

### 3. Pengontrolan Variabel oleh Periset

Berdasarkan kemampuan peneliti untuk memanipulasi variabel, penelitian ini menggunakan desain *ex post facto* (*ex post facto design*) dimana peneliti tidak memiliki kontrol terhadap variabel-variabel, dalam arti tidak mampu memanipulasi variabel. Peneliti hanya mampu melaporkan apa yang telah terjadi atau apa yang sedang terjadi.

### 4. Tujuan Studi

Berdasarkan tujuan studi, penelitian ini termasuk dalam penelitian kausal-eksplanatori (*causal-explanatory*), karena penelitian ini berfokus pada bagaimana satu variabel menyebabkan perubahan pada variabel lainnya. Dalam penelitian kausal-eksplanatori (*causal-explanatory*), peneliti berusaha untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

### 5. Dimensi Waktu

Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini menggunakan studi *cross-sectional* (*cross-sectional study*) karena penelitian ini hanya dilakukan satu kali dan menyajikan potret dari suatu kejadian dalam satu waktu.

### 6. Cakupan Topik

Berdasarkan cakupan topik, penelitian ini menggunakan studi statistik (*statistical study*). Studi statistik didesain untuk cakupan yang lebih luas dan bukan lebih mendalam. Studi ini bertujuan untuk menangkap karakteristik populasi dengan membuat kesimpulan dari karakteristik sampel dan hipotesis akan diuji secara kuantitatif.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 7. Lingkungan Penelitian

Berdasarkan lingkungan penelitian, penelitian ini termasuk dalam kondisi lingkungan aktual (*field condition*) karena penelitian ini dilakukan pada kondisi lapangan yang sesungguhnya dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden.

## 8. Persepsi Partisipan

Kesadaran persepsi responden pada saat mengisi kuesioner dapat mempengaruhi hasil penelitian ini secara tidak langsung. Dalam penelitian ini, persepsi responden yang diusahakan adalah persepsi yang nyata dan tidak ada penyimpangan dalam rutinitas kesehariannya.

## C. Variabel Penelitian

Menurut Cooper dan Schindler (2017:64), variabel adalah simbol dari kejadian, tindakan, karakteristik, perlakuan, maupun atribut yang dapat diukur dan yang dapat diberikan penilaian. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y), sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah kualitas layanan ( $X_1$ ), kepercayaan merek ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ). Berikut ini adalah definisi dan pengukuran yang digunakan dari masing-masing variabel tersebut.

### 1. Digital Marketing ( $X_1$ ):

Digital Marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital online dengan memanfaatkan berbagai sarana seperti jejaring sosial. Dunia maya kini tidak hanya dapat menghubungkan orang dengan perangkat, tetapi juga

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



orang dengan orang lain di seluruh dunia. (Y. Purwanti et al. 2021)

disajikan pada tabel 3.1.



**1. Indikator Pertanyaan Digital Marketing**

**Tabel 3.1**

**Indikator Penilaian Digital Marketing**

Variabel	Indikator	Kategori STS-SS	Kode	Skala
Digital Marketing (Coviello, Milley and Marcolin (2001) dadri Jurnal Wiranata, Agung, Prayoga 2021	Anda mendapat promo yang ada di aplikasi Kliknclean	1 s/d 5	X1	Likert
	Anda mudah menemukan layanan Kliknclean melalui Internet	1 s/d 5	X2	Likert
	Anda mudah menemukan layanan Kliknclean melalui Social Media	1 s/d 5	X3	Likert
	Anda mengetahui informasi tentang layanan Kliknclean melalui media social yang sering digunakan seperti Intagram, Facebook, dan Website	1 s/d 5	X4	Likert
	Anda mendapatkan iklan di media sosial yang berisi penawaran Jasa Kliknclean	1 s/d 5	X5	Likert
	Anda mengetahui bahwa Kliknclean tidak hanya menyediakan layanan bersih-bersih rumah saja	1 s/d 5	X6	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 2. Indikator Pertanyaan Brand Image

**Tabel 3.2**  
**Indikator Penilaian Brand Image**

Variabel	Indikator	Kategori STS-SS	Kode	Skala
Brand Image Menurut Tjiptono (2011:112) dari Wiranata, Agung, Prayoga 2021	Brand Kliknclean sudah tidak asing di kalangan masyarakat	1 s/d 5	X8	Likert
	Brand Kliknclean yang sudah terkenal di kalangan masyarakat mempengaruhi konsumen untuk order layanan Kliknclean	1 s/d 5	X9	Likert
	Suatu gambaran yang di ingat konsumen tentang Kliknclean	1 s/d 5	X10	Likert

## 3. Indikator Pertanyaan Keputusan Pembelian

**Tabel 3.4**  
**Indikator Keputusan Pembelian**

Variabel	Indikator	Kategori STS-SS	Kode	Skala
Keputusan pembelian menurut Tjiptono, (2008:21) dari Jurnal Wiranata, Agung Prayoga (2021)	Variasi layanan yang dimiliki Kliknclean	1 s/d 5	X11	Likert
	Manfaat yang didapatkan saat order Kliknclean	1 s/d 5	X12	Likert
	Layanan Kliknclean sudah dikenal di semua masyarakat	1 s/d 5	X13	Likert
	Variasi layanan yang Kliknclean punya berbeda dengan brand lain	1 s/d 5	X14	Likert
	Media informasi untuk mencari informasi mengenai Kliknclean sangat mudah ditemukan	1 s/d 5	X15	Likert

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



#### D. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* dimana tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan jenis teknik *non-probability sampling* yang digunakan adalah *judgement sampling*, yaitu sampel *non-probability* yang pengambilan anggotanya berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sekaran dan Bougie, 2017b:68). Adapun kriteria yang digunakan adalah konsumen yang pernah menggunakan layanan pada aplikasi Kliknclean.

Untuk ukuran sampel sendiri, Hair *et al.* (2014:100) menyatakan bahwa sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah *item* pernyataan yang akan dianalisis, dan ukuran sampel akan lebih diterima apabila memiliki rasio 10:1. Dalam penelitian ini terdapat 14 *item* pernyataan, maka jumlah sampel minimum yang dibutuhkan berdasarkan perhitungan adalah  $14 \times 5 = 70$  responden.

#### E. Teknik Pengumpulan Sample

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber pertama atau responden (Sekaran dan Bougie, 2017a:130). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik komunikasi dengan cara menyebarkan kuesioner secara elektronik melalui *Google Forms* kepada responden.

Jenis kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan tertutup, yang artinya pertanyaan telah disusun sebelumnya dengan memberikan pilihan jawaban yang sudah



dipersiapkan oleh peneliti. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert dengan lima tingkatan, yaitu STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, SS = Sangat Setuju.

## F. Teknik Analisis Data

Setelah mengumpulkan data melalui kuesioner, selanjutnya peneliti akan melakukan pengolahan data untuk dianalisis dengan menggunakan alat bantu *software* WarpPLS 7.0 dan SPSS 20.0. Berikut adalah teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

### 1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2016:52), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam kuesioner terdapat indikator yang berhubungan dengan variabel laten, di sini uji validitas bertujuan untuk menentukan kemampuan suatu indikator dalam mengukur variabel laten. Validitas suatu indikator dapat dievaluasi dengan tingkat signifikansi pengaruh antara suatu variabel laten dengan indikatornya. *Item* pernyataan dinyatakan valid apabila  $P\text{-value} < 0,05$  dan  $factor\ loading > 0,5$  (Latan dan Ghazali, 2017:89).

### 2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pengujian untuk menentukan konsistensi pengukuran indikator-indikator dari variabel suatu variabel laten. Uji reliabilitas dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang dua kali atau lebih. Menurut Priyatno (2016:158) Indikator



pernyataan dinyatakan reliabel apabila nilai dari Cronbach's Alpha > 0,6

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right)$$

Keterangan :

$r_{11}$  = nilai reliabilitas

$k$  = jumlah item

$\sum Si$  = jumlah varians skor tiap-tiap item

$St$  = varians total

### 3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan pusat, penyebaran, dan bentuk distribusi, dan sangat membantu sebagai alat awal untuk mendeskripsikan data. Alat-alat analisis deskriptif yang digunakan antara lain :

#### a. Rata-rata Hitung (*Mean*)

Rata-rata hitung atau *mean* dilakukan dengan menjumlahkan seluruh nilai data suatu kelompok sampel, kemudian dibagi dengan jumlah sampel tersebut. *Mean* dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

Keterangan:

$\bar{x}$  = rata-rata hitung (*mean*)

$x_i$  = nilai sampel ke-*i*

$n$  = jumlah sampel

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### b. Rentang Skala

Setelah nilai rata-rata diperoleh, maka selanjutnya digambarkan rentang skala untuk menentukan posisi responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Oleh karena itu, perlu dihitung rumus rentang skala sebagai berikut:

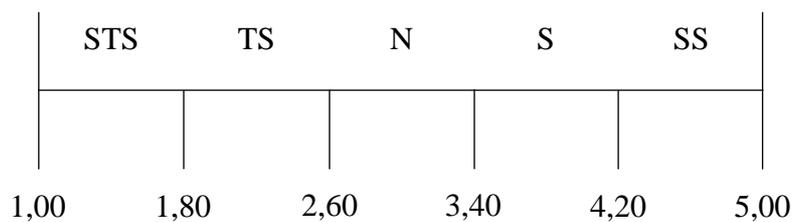
$$Rs = \frac{m - n}{b}$$

Keterangan:

- Rs = rentang skala
- m = skor tertinggi pada skala
- n = skor terendah pada skala
- b = jumlah kelas atau kategori

Skor tertinggi adalah 5 dan skor terendah adalah 1, dengan jumlah kelas atau kategori adalah 5, maka dapat ditentukan rentang skalanya sebagai berikut:

$$Rs = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$



Keterangan:

- 1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 1,81 – 2,60 = Tidak Setuju (TS)
- 2,61 – 3,40 = Netral (N)
- 3,41 – 4,20 = Setuju (S)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4,21 – 5,00 = Sangat Setuju (SS)

#### 4. Skala Likert

Skala Likert digunakan untuk melihat seberapa kuat subjek menyetujui suatu pernyataan pada skala lima titik. Responden diminta untuk setuju atau tidak setuju dengan setiap pernyataan yang ada dan setiap respon diberikan skor numerik untuk menyatakan tingkat dukungan sikap dan skor tersebut dapat dijumlahkan untuk mengukur sikap responden secara keseluruhan (Cooper dan Schindler, 2017:327). Berikut ini adalah susunan skala Likert yang digunakan:

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

#### 5. Penilaian Overall Fit

Penilaian *overall fit* dilakukan untuk mengetahui apakah model SEM (*Structural Equation Modeling*) yang dibuat dapat diterima (*fit*). Indikator-indikator yang ada adalah sebagai berikut:

##### a. Average Path Coefficient (APC)

Nilai *cut-off P-value* untuk APC yang direkomendasikan sebagai indikasi model *fit* adalah  $\leq 0,05$  dengan level signifikansi yang digunakan adalah 5% (Latan dan Ghazali, 2017:95).

##### b. Average R-Squared (ARS)

Nilai *cut-off P-value* untuk ARS yang direkomendasikan sebagai indikasi model *fit* adalah  $\leq 0,05$  dengan level signifikansi yang digunakan adalah 5%



(Latan dan Ghozali, 2017:95).

**c. Average Adjusted R-Squared (AARS)**

Nilai *cut-off P-value* untuk AARS yang direkomendasikan sebagai indikasi model *fit* adalah  $\leq 0,05$  dengan level signifikansi yang digunakan adalah 5% (Latan dan Ghozali, 2017:95).

**d. Average block VIF (AVIF)**

Idealnya nilai yang direkomendasikan untuk AVIF harus  $\leq 3,3$  dengan asumsi kebanyakan konstruk atau variabel di dalam model diukur dengan dua atau lebih indikator. Namun, nilai  $\leq 5$  masih dapat diterima asalkan kebanyakan konstruk atau variabel di dalam model diukur dengan indikator tunggal (Latan dan Ghozali, 2017:96).

**e. Average Full Collinearity VIF (AFVIF)**

Idealnya nilai yang direkomendasikan untuk AFVIF harus  $\leq 3,3$  dengan asumsi kebanyakan konstruk atau variabel di dalam model diukur dengan dua atau lebih indikator. Namun, nilai  $\leq 5$  masih dapat diterima asalkan kebanyakan konstruk atau variabel di dalam model diukur dengan indikator tunggal (Latan dan Ghozali, 2017:96).

**f. Tenenhaus GoF**

GoF memiliki tiga tingkatan nilai, yaitu kecil apabila nilai  $GoF \geq 0,10$ , sedang apabila nilai  $GoF \geq 0,25$ , dan besar apabila nilai  $GoF \geq 0,36$  (Latan dan Ghozali, 2017:96).

**g. Sympson's Paradox Ratio (SPR)**

Idealnya indeks harus sama dengan 1 atau jika nilai  $SPR \geq 0,7$  masih dapat diterima yang berarti 70% atau lebih dari *path* di dalam model bebas dari *Sympson's paradox* (Latan dan Ghozali, 2017:97).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



#### h. *R-Squared Contribution Ratio (RSCR)*

Idealnya indeks harus sama dengan 1 atau jika nilai RSCR  $\geq 0,9$  masih dapat diterima yang berarti 90% atau lebih dari *path* di dalam model tidak berhubungan dengan kontribusi *R-squared* negatif (Latan dan Ghozali, 2017:97).

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### i. *Statistical Suppression Ratio (SSR)*

Nilai SSR dapat diterima jika memiliki nilai  $\geq 0,7$  yang berarti 70% atau lebih dari *path* di dalam model bebas dari *statistical suppression* (Latan dan Ghozali, 2017:98).

#### j. *Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)*

Nilai NLBCDR dapat diterima jika memiliki nilai  $\geq 0,7$  yang berarti 70% atau lebih dari *path* yang berhubungan di dalam model penelitian mendukung untuk dibalik hipotesis dari hubungan kausalitas yang lemah (Latan dan Ghozali, 2017:98).

### 6. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural berfokus pada hubungan-hubungan antar variabel laten eksogen dan endogen serta hubungan antar variabel endogen. Persamaan struktural yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KP = \gamma_{11} * KL + \gamma_{12} * KM + \gamma_{13} * HR$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian

KL = Kualitas Layanan

KM = Kepercayaan Merek

HR = Harga



Tujuan dalam menilai model struktural adalah untuk memprediksi hubungan

antara variabel laten dengan melihat seberapa besar *variance* yang dapat dijelaskan dan untuk mengetahui signifikansi dari *P-value* (Latan dan Ghozali, 2017:85).

Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu:

a. Tanda (arah) hubungan antar variabel-variabel laten mengindikasikan apakah hasil hubungan antara variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang sesuai dengan yang dihipotesiskan. Hipotesis statistik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

(1) Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian

$$H_0: \gamma_{11} = 0$$

$$H_a: \gamma_{11} > 0$$

(2) Pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian

$$H_0: \gamma_{12} = 0$$

$$H_a: \gamma_{12} > 0$$

(3) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

$$H_0: \gamma_{13} = 0$$

$$H_a: \gamma_{13} > 0$$

Kriteria pengujian hipotesis:

Tolak  $H_0$  apabila  $P\text{-value} < 0,05$

Tidak tolak  $H_0$  apabila  $P\text{-value} \geq 0,05$

b. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada persamaan struktural digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel laten endogen. Semakin tinggi nilai  $R^2$ , maka semakin besar variabel-variabel independen dapat menjelaskan variabel endogen dan semakin baik pula persamaan strukturalnya (Latan dan Ghozali, 2017:91).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## BAB IV

### HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

KliknClean adalah layanan jasa pembersihan yang berdasarkan pada pemesanan untuk area Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Bali & Batam. KliknClean memiliki tenaga pembersih yang terpercaya yang dipilih secara selektif dan telah diberikan pelatihan khusus. KliknClean adalah layanan jasa pembersihan berdasarkan pada pemesanan untuk rumah, apartemen, kosan, kantor yang dikerjakan oleh tenaga pembersih profesional dan terpercaya.

Kliknclean percaya bahwa meningkatnya konsumen kelas menengah harus memiliki kemudahan akses untuk layanan pembersihan yang berkualitas tinggi, terjangkau, penjadwalan yang fleksibel, dapat dipercaya, serta ramah terhadap pelanggan. Sejalan dengan hal tersebut kami ingin meningkatkan kemampuan pekerja Indonesia untuk menjadi disiplin dan sukses yang dapat meningkatkan kondisi perekonomian bagi keluarga mereka.

Kliknclean berupaya menjadi jasa pembersihan nomor 1 berkualitas tinggi di Indonesia, dengan Pemberdayaan tenaga pembersih yang terampil dan terpercaya, Menciptakan sistem yang fleksibel, transparan yang mendukung tanggung jawab dan disiplin dalam bekerja, Menerapkan standar etika dalam bekerja sehari-hari, Memberikan lapangan pekerjaan kepada lebih dari 1 juta masyarakat Indonesia. Kliknclean berbeda dengan jasa cleaning service lain karena Kliknclean memiliki berbagai layanan dari General Cleaning, Cuci AC, Hydro Cleaning, ULV Fogging, Pest Control hingga layanan Move in Cleaning yaitu

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



layanan untuk pindahan rumah. Selain itu Kliknclean memberikan program langganan rutin yang lumayan diminati oleh masyarakat karena layanan ini harganya sangat terjangkau dan memiliki beberapa keunggulan yaitu bisa memilih helper favorite, dan bias langsung di jadwalkan dalam beberapa bulan kedepan. Jadi customer tidak perlu untuk booking by aplikasi.

## B. Presentase Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian Layanan Kliknclean di bulan (February s/d April 2022)

Tabel 4.1

### Presentase Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian Layanan Kliknclean di Bulan (February s/d April 2022)

Pernah Membeli	Jumlah Responden	Presentase(%)
Ya	99	99%
Tidak	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Kuesioner 2022

Berdasarkan table 4.1 menunjukkan bahwa sebanyak 1% atau 1 orang dari 100 responden adalah pelanggan yang tidak pernah menggunakan layanan Kliknclean tiga bulan terakhir (February – April) dan sebanyak 99 pelanggan sudah menggunakan layanan Kliknclean dalam tiga bulan terakhir. Dengan demikian, hasil yang akan diuji adalah 99 responden yang sudah menggunakan layanan Kliknclean dalam tiga bulan terakhir (February – April).

## C. Analisis Deskriptif

### 1. Uji Validitas

Uji Validitas dalam penelitian ini dilakukan kepada 99 responden dengan



menggunakan WarpPLS 7.0 indikator pertanyaan yang dinyatakan valid apabila P-value <0,05 dan factor loading >0,5. Indikator yang valid mengindikasikan bahwa indicator benar – benar mengukur apa yang ingin diukur dalam penelitian ini dari 99 responden yang telah dikumpulkan dan hasilnya dapat dilihat dalam table sebagai berikut.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Tabel 4.2**

**Pengujian Validitas Variabel Digital Marketing**

No	Butir Pertanyaan	Factor Loading	P-Value	Keputusan
1	DM 1	0.816	<0.001	Valid
2	DM2	0.777	<0.001	Valid
3	DM3	0.874	<0.001	Valid
4	DM4	0.834	<0.001	Valid
5	DM5	0.865	<0.001	Valid
6	DM6	0.879	<0.001	Valid

Sumber : Lampiran 3

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa P-value untuk setiap butir pertanyaan variabel *Digital Marketing* <0,05 dan *Factor Loading* untuk setiap pertanyaan *Digital Marketing* >0,5. Pengujian validitas dilakukan sebanyak satu kali.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**Tabel 4.3**

**Pengujian Validitas Variabel Brand Image**

No	Butir Pertanyaan	Factor Loading	P-Value	Keputusan
1	BI1	0.897	<0.001	Valid
2	BI2	0.946	<0.001	Valid
3	BI3	0.925	<0.001	Valid

Sumber : Lampiran 3

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa P-Value untuk setiap butir pertanyaan variabel *Brand Image* <0,05 dan *factor loading* untuk setiap *Brand Image* > 0,5. Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa setiap butir pertanyaan Brand Image adalah *valid*.

**Tabel 4.4**

**Pengujian Validitas Keputusan Pembelian**

No	Butir Pertanyaan	Factor Loading	P-Value	Keputusan
1	KP1	0.956	<0,001	Valid
2	KP2	0.956	<0,001	Valid
3	KP3	0.925	<0,001	Valid
4	KP4	0.938	<0,001	Valid
5	KP5	0.929	<0,001	Valid

Sumber : Lampiran 3

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 4.4 menunjukkan bahwa P-value untuk setiap butir pertanyaan variabel Keputusan Pembelian  $< 0,05$  dan *factor loading* untuk setiap Keputusan Pembelian  $>0,5$ . Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa setiap butir pertanyaan Keputusan Pembelian adalah *valid*.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dalam penelitian dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu relative konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang dua kali atau lebih. Indikator pertanyaan dapat dinyatakan reliabel dalam uji reliabilitas apabila dari Cronbach's Alpha  $> 0,6$ . Hasil pengujian dari 99 responden yang telah peneliti kumpulkan dan hasilnya dapat dilihat dalam table sebagai berikut.

**Tabel 4.5**

**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	ronbach's Alpha	Keputusan
1	Digital Marketing	0.917	Reliabel
2	Brand Image	0.913	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0.968	Reliabel

Sumber : Lampiran 3

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 4.5 menunjukkan nilai Cronboach's Alpha untuk setiap variable dalam penelitian ini. Nilai Cronboach's Alpha yang memiliki nilai  $> 0,6$  dapat dinyatakan reliabel. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua variabel didalam penelitian ini adalah reliabel.

**3. Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

### 3. Profil Responden

#### a. Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.6**

**Presentas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Pria	35	35.35%
Wanita	64	64.64%
Jumlah	99	100%

Sumber : Data Kuesioner 2022

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa sebesar 35,35% atau 35 responden dari total responden 99 adalah pria dan 64,64% atau 64 responden dari total 99 responden adalah Wanita.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**b. Presentase Responden Berdasarkan Usia**

**Tabel 4.7**

**Presentase Responden Berdasarkan Usia**

No	Umur	Jumlah Responden	Presentase(%)
1	17 – 25 Tahun	14	14,14%
2	26 – 30 Tahun	47	47.47%
3	30 – 40 Tahun	35	35.35%
4	40 – 50 Tahun	3	3.3%
		99	100%

Sumber : Data Kuesioner 2022

Berdasarkan tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa sebesar 14.14% atau 14 Responden berusia 17 – 25 tahun. 47.47% atau 47 responden berusia 26 – 30 tahun. 35.35% atau 35 responden berusia 30 – 40 tahun dan 3.3% atau 3 responden berusia 40 – 50 tahun.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**4. Analisis Variabel**

**a. Digital Marketing**



**Tabel 4.8**

**Skor Rata – rata Digital Marketing**

No	Item	Skor					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
1	Anda pernah mendapat promo dari aplikasi Kliknclean	2 (2,02%)	1 (1,01%)	7 (7,07%)	31 (31,31%)	58 (58,58%)	4,4
2	Anda mudah menemukan layanan Kliknclean melalui Social Media	1 (1,01%)	0	10 (10,10%)	38 (38,38%)	50 (50,50%)	4,3
3	Anda mengetahui informasi tentang layanan Kliknclean melalui media social yang sering digunakan seperti Instagram, Facebook, dan Twitter?	1 (1,01%)	0	3 (3,03%)	29 (29,29%)	66 (66,66%)	4,6
4	Anda mudah menemukan layanan Kliknclean melalui Social Media	2 (2,02%)	0	4 (4,04%)	28 (28,28%)	63 (63,63%)	4,5

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

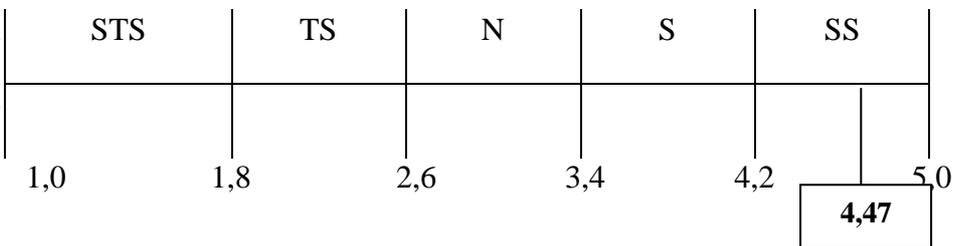


1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

5	Anda mendapatkan iklan di media sosial yang berisi penawaran Jasa Kliknclean	2 (2,02%)	0	4 (4,04%)	33 (33,33%)	60 (60,60%)	4,5
5	Anda mengetahui bahwa Kliknclean tidak hanya menyediakan layanan bersih-bersih rumah saja	1 (1,01%)	1 (1,01%)	4 (4,04%)	28 (28,28%)	65 (65,65%)	4,5
Total							26,8
Mean							4,47

Sumber : Lampiran 3



Pada tabel 4.8 menunjukkan skor rata – rata dari 99 responden yang telah memberikan penilaian terhadap pernyataan mengenai Digital Marketing terhadap Kliknclean. Secara keseluruhan skor rata – rata variabel Digital Marketing adalah sebesar 4,47. Berdasarkan kriteria tersebut konsumen antara setuju dan sangat setuju dengan Digital Marketing Kliknclean.

Tabel 4.9

Skor Rata – Rata Brand Image

No	Item	Skor					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
1	Brand Kliknclean sudah tidak asing di kalangan masyarakat	1 (1,01%)	1 (1,01%)	5 (5,05%)	32 (32,32%)	60 (60,60%)	4,5
2	Brand Kliknclean yang sudah terkenal di kalangan masyarakat mempengaruhi konsumen untuk order layanan Kliknclean	1 (1,01%)	1 (1,01%)	7 (7,07%)	33 (33,33%)	57 (57,57%)	4,45

© Hak cipta milik IBI Kwik Kian Gie (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

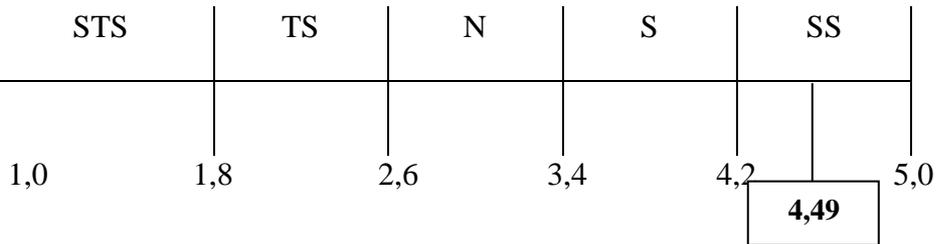
1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pelanggaran hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kliknclean punya gambaran sendiri yang di ingat konsumen tentang Kliknclean	1 (1,01%)	2 (2,02%)	6 (6,06%)	25 (25,25%)	65 (65,65%)	4,52
					Total	13,5
					Mean	4,49

Sumber : Lampiran 3



Pada tabel 4.9 menunjukkan skor rata – rata dari 99 responden yang telah memberikan penilaian terhadap pernyataan mengenai Brand Image terhadap Kliknclean. Secara keseluruhan skor rata – rata variabel Brand Image adalah sebesar 4,49. Berdasarkan kriteria tersebut konsumen antara setuju dan sangat setuju dengan bahwa Kliknclean memiliki citra merek (brand image) baik.

Tabel 4.10

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

### Skor Rata – Rata Keputusan Pembelian

No	Item	Skor					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
1	Banyak variasi layanan yang dimiliki Kliknclean	7 (7,07%)	2 (2,02%)	4 (4,04%)	28 (28,28%)	58 (58,58%)	4,29
2	Banyak manfaat yang didapatkan saat order Kliknclean	7 (7,07%)	2 (2,02%)	4 (4,04%)	27 (27,27%)	59 (59,59%)	4,3
3	Layanan Kliknclean sudah dikenal di semua masyarakat	4 (4,04%)	6 (6,06%)	8 (8,08%)	28 (28,28%)	53 (53,53%)	4,21
4	Variasi layanan Kliknclean punya berbeda dengan brand lain	6 (6,06%)	3 (3,03%)	6 (6,06%)	32 (32,32%)	52 (52,52%)	4,22
5	Media informasi untuk mencari mengenai Kliknclean sangat	6 (6,06%)	3 (3,03%)	2 (2,02%)	29 (29,29%)	59 (59,59%)	4,33

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

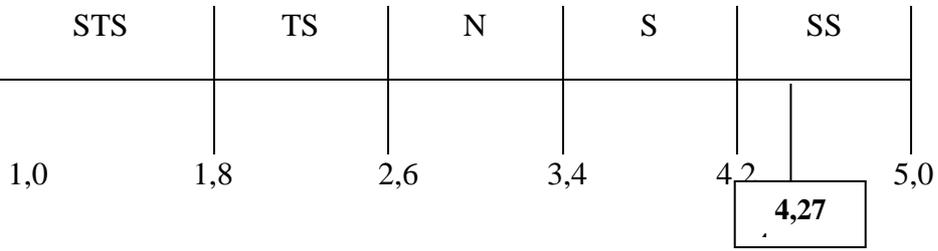
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. mudah ditemukan										
									Total	21,4
									Mean	4,27

Sumber : Lampiran 3



Pada tabel 4.10 menunjukkan skor rata – rata dari 99 responden yang telah memberikan penilaian terhadap pernyataan mengenai Keputusan Pembelian terhadap Kliknclean. Secara keseluruhan skor rata – rata variabel Brand Image adalah sebesar 4,27. Berdasarkan kriteria tersebut konsumen antara setuju dan sangat setuju dengan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap Kliknclean.

### 5. Penilaian Model Fit

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang menjiptip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 4.11

Hasil Evaluasi Model Struktural

Item	Kriteria fit	Nilai output	Hasil
Average Path Coefficient (APC)	$P \leq 0,05$	0,271, P=0,001	Fit
Average R-Squared (ARS)	$P \leq 0,05$	0,263, P=0,001	Fit
Average Adjusted R- Squared (AARS)	$P \leq 0,05$	0,248, P=0,002	Fit
Average Block VIF (AVIF)	$\leq 3,3$ namun nilai $\leq 5$ masih dapat diterima	2,555	Fit
Average Full Collinearity VIF (AFVIF)	$\leq 3,3$ namun nilai $\leq 5$ masih dapat diterima	2,271	Fit
Tenenhaus Gof	$\geq 0,10, \geq 0,25$ dan $\geq 0,36$ (kecil, menengah, besar)	0,463	Fit
Simpson's Parados Ratio (SPR)	Idealnya = 1, namun masih nilai $\geq 0,07$ , masih dapat	1.000	Fit



	diterima		
R-Squared Contribution Ratio (RSCR)	Idealnya = 1, namun masih nilai $\geq 0,09$ , masih dapat diterima	1.000	Fit
Statistical Suppresion Ratio (SSR)	Harus $\geq 0,7$	1.000	Fit
Nonlinier Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)	Harus $\geq 0,7$	0,000	Fit

Sumber : Lampiran 3

Pada tabel 4.11 menunjukkan hasil *structural equation model (SEM)* yang disebut juga dengan evaluasi model structural untuk menentukan apakah model tersebut sudah mencapai model *fit* cocok atau belum. Hasil tabel 4.11 menunjukkan bahwa sepuluh item tersebut *fit* dimana *average path coefficient (APC)*, *average R-squared (ARS)*, *average adjusted R-squared (AARS)*, *average block VIF (AVIF)*, *average full collineariry VIF (AFVIF)*, *Tenenhaus Gofsympson's paraados ratio (SPR)*, *R-squared contribution ration (RSCR)*, *statical suppression ratio (SSR)*, *nonlinear bivariate casuality direction ratio (NLBCDR)* memenuhi kriteria penelitian model *fit*. Dengan itu, dapat dikatakan bahwa model structural equation model *fit*. Dengan itu, dapat dikatakan bahwa model *structural equation model (SEM)* ini dapat diterima (*fit*).

## 6. Analisis Model Kausal dan Pengujian Hipotesis

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Analisis model structural menghasilkan nilai estimasi hubungan kausal antara variabel. Sesuai dengan kerangka pemikiran bab II, maka hasil pengujian hipotesis akan disajikan pada gambar 4.1, pengaruh langsung antara variabel akan disajikan pada tabel 4.12

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

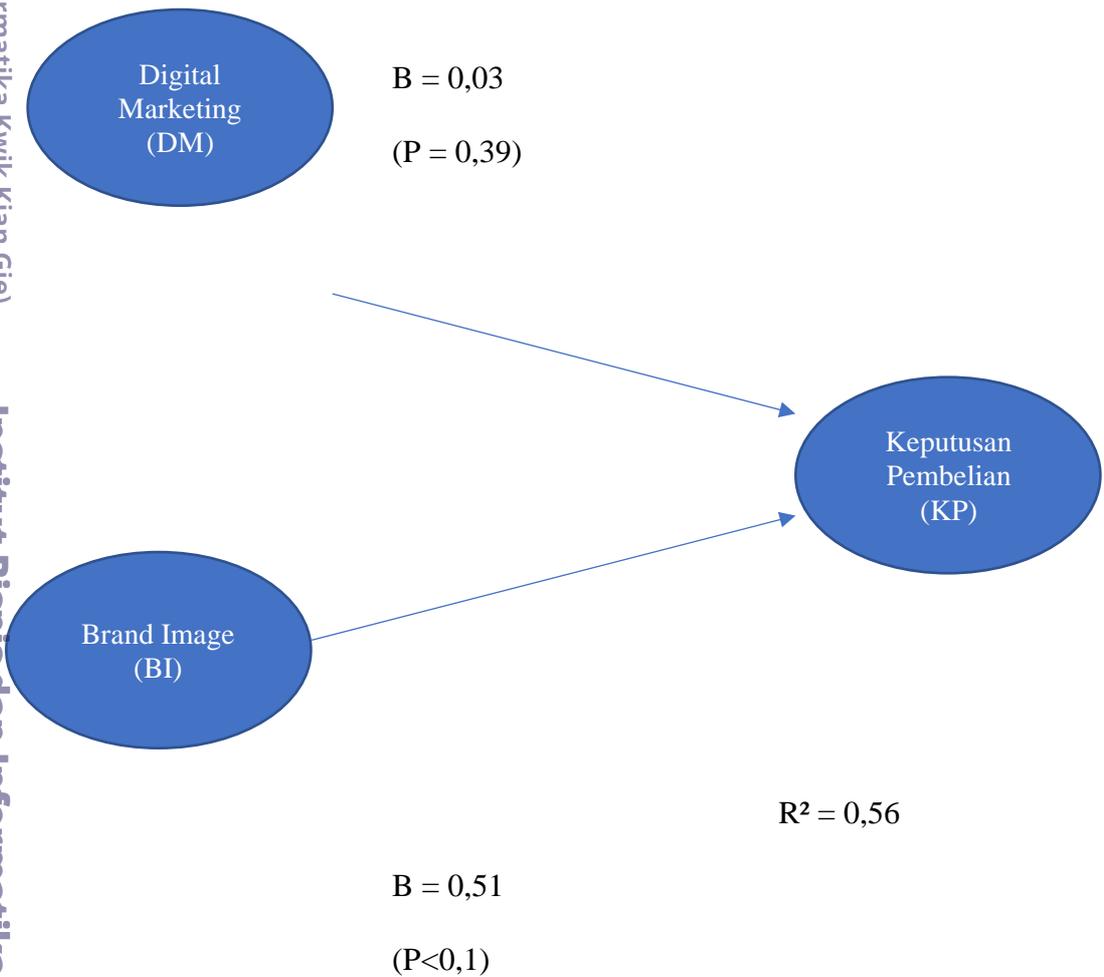
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Gambar 4.1**

**Hasil Pengujian Hipotesis**



Sumber : lampiran 3



.Persamaan structural yang diperoleh dari output yang dihasilkan adalah :

**C**  $KP = 0,03*DM + 0,51*BI, R^2 = 0,56$

R square ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur keberartian model yang dijelaskan oleh variabel. Dari hasil output yang telah diuraikan, diperoleh satu persamaan yang structural yang menunjukkan pengaruh antar variabel. Pada persamaan structural diketahui  $R^2 = 0,56$  yang berarti Digital Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian sebesar 56%

**Tabel 4.12**

**Pengaruh Antar Variabel**

Dari – Ke	Pengaruh	P – Value	Hasil
Digital Marketing – Keputusan Pembelian	0,03	>0,001	Tidak terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**C** Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Brand Image – Keputusan Pembelian	0,51	<0,001	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh
-----------------------------------	------	--------	---

Sumber : Lampiran 3

© Hak cipta milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### D. Hasil Penelitian

Berdasarkan data yang telah diolah dan dianalisis, maka hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Profil responden penelitian ini mayoritas adalah Wanita yang menggunakan layanan Kliknclean selama tiga bulan terakhir (February – April) berusia 17 – 40 tahun.
2. Digital Marketing berada pada kisaran sangat setuju (4,47) pada rentang skala variabel penelitian, berarti responden sangat setuju bahwa Kliknclean memiliki Digital Marketing yang baik agar bisa dikenal masyarakat.
3. Brand Image berada pada kisaran sangat setuju (4,49) pada rentang skala variabel penelitian berarti responden sangat setuju bahwa Kliknclean memberikan Brand Image yang baik bagi penlanggannya.
4. Loyalitas Pelanggan berada pada kisaran sangat setuju (4,27) pada rentang skala variabel penelitian berarti bahwa responden sangat setuju untuk memutuskan menggunakan layanan Kliknclean.
5. Berdasarkan tabel 4.11, diperoleh hasil bahwa semua nilai output pada penelitian ini memenuhi kriteria penilaian model *fit*. Oleh sebab itu, dapat



dikatakan bahwa model SEM yang di gunakan di penelitian ini dapat diterima (*fit*).

6. Pengaruh Digital Marketing tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,03 dengan P – Value = 0,39
7. Pengaruh Brand Image langsung terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,51 dengan P – Value <0,001

## E. Pembahasan

### 1. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh antara Digital Marketing terhadap Keputusan pembelian yaitu 0,03 dengan P – Value = 0,39. Hasil ini menyatakan bahwa tidak terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh antara Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menyatakan juga bahwa hipotesis pertama dapat diterima, dimana pada tabel 4.12 diperoleh hasil pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian adalah 3% dan tidak signifikan (P-value = 0,30).

### 2. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.12 hasil pengaruh antara brand image terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,51 dan signifikan (P-Value < 0,001). Maka dapat dikatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 51%. Hasil penelitian ini menunjukkan hipotesis dapat diterima dimana hipotesis kedua menyatakan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini selaras dengan.....

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

#### A. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diperoleh sebagai hasil pengolahan data dari pengaruh Digital Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Kliknclean dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Digital Marketing tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti Digital Marketing Kliknclean belum bekerja secara maksimal untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan Kliknclean.
2. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti, peningkatan brand image Kliknclean akan meningkatkan keputusan pembelian layanan pada aplikasi Kliknclean.

#### B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah diuraikan dan mengingat adanya keterbatasan dalam penelitian ini, saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





## 1. Bagi Kliknclean

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- a. Kliknclean diharapkan mampu meningkatkan Digital Marketingnya agar layanan Kliknclean makin dikenal di kalangan masyarakat.
- b. Kliknclean harus gencar untuk mempromosikan layanan melalui social media agar Kliknclean menjadi top of mind dikalangan masyarakat saat mereka butuh jasa bersih – bersih rumah dan layanan lainnya.
- c. Kliknclean diharapkan dapat memberikan beberapa promo untuk pelanggan Kliknclean agar pelanggan Kliknclean terus menggunakan Kliknclean.

## 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah diuraikan dan mengingat adanya keterbatasan dan penelitian ini diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dengan pendekatan lainnya. Pada peneliitian selanjutnya diharapkan juga dapat mencari variabel lain agar didapatkan variabel apa saja yang dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian layanan melalui aplikasi Kliknclean

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## Daftar Pustaka

- Anwari, A. S., Santoso, B., & Puspitadewi S., I. (2022). *Jurnal Ekonomi Bisnis. Analisis Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Galak Bondowoso, 1(2)*.
- Armstrong, G. M., Adam, S., Kotler, P., Denize, S. M., & Volkov, M. (2017). *Principles of Marketing* (7th ed.). Pearson Education Australia.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). *International Journal of Management, IT & Engineering. A Critical Review of Digital Marketing*, 8(10).
- Gani, A. A., Soeharso, S. Y., Wicaksana, S. A., Pia, A., & Asrunputri. (2019). *Jurnal Ekonomi & Bisnis. Pengaruh Psychological Capital Terhadap Readiness To Change Pada Karyawan Penjaga Gardu Tol Di Jabodetabek*, 18(2).
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2019). *Principles of Marketing* (8th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Laluyan, G. I., Wibowo, I., & Setiorini, A. (2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana. Implementasi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JD.id Jakarta*, 7(3).
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D.S. (2019). *Jurnal Administrasi Bisnis. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Departement Store Manado Town Square*, 9(1).
- Musay, F. P. (2013). *Jurnal Administrasi Bisnis. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Purwanti, Y., Erlangga, H., Kurniasih, D., Pratama, A., Sunarsi, D., Nurjaya,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





- Manan, A., Duta Waskita, N. I., Ilham, D., Dwiwarman, D. A., & Purwanto, A. (2021). Turkish Journal of Computer and Mathematics Education. *The Influence Of Digital Marketing & Innovation On The School Performance*, 12(7).
- Romadhoni, M. (2015). Eprints@UNY. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY*. <https://eprints.uny.ac.id/13625/>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). - *Konsep, Pengukuran dan Strategi* (1st ed.). Penerbit Andi.
- Wiranata, I. K. A., Agung, A. A. P., & Prayoga, I. M. S. (2021). Jurnal Emas. *Pengaruh Digital Marketing, Quality Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Di Holland Bakery Batubulan*, 2(3).
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## Lampiran I



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

### Profil Responden:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### 1. Jenis Kelamin

a. Pria

b. Wanita

#### 2. Usia:

a. 17 – 25 tahun

c. 30 – 40 tahun

b. 26 – 30 tahun

d. 40 – 50 tahun

#### 3. Apakah anda pernah menggunakan layanan Kliknclean dalam waktu 3 bulan terakhir? (February s.d April 2022)

a. Ya

b. Tidak

### Petunjuk:

#### 1. Isilah data diri anda sesuai dengan keadaan yang sebenarnya

### Keterangan:

1 = Sangat tidak setuju (STS)

4 = Setuju (S)

2 = Tidak Setuju (TS)

5 = Sangat Setuju (SS)

3 = Netral (N)



No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Anda pernah mendapat promo dari aplikasi Kliknclean					
2	Anda mudah menemukan layanan Kliknclean dari Internet					
3	Anda mudah menemukan layanan Kliknclean melalui Social Media					
4	Anda mengetahui informasi tentang layanan Kliknclean melalui media social yang sering digunakan seperti Instagram, Facebook, dan twitter					
5	Anda mendapatkan iklan di media sosial yang berisi penawaran Jasa Kliknclean					
6	Anda mengetahui bahwa Kliknclean tidak hanya menyediakan layanan bersih-bersih rumah saja					

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**Brand Image**

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Brand Kliknclean sudah tidak asing di kalangan masyarakat					
2	Brand Kliknclean yang sudah terkenal di kalangan masyarakat mempengaruhi konsumen untuk order layanan Kliknclean					
3	Kliknclean punya gambaran sendiri yang diingat konsumen					

**Keputusan Pembelian**

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Banyak variasi layanan yang dimiliki Kliknclean					
2	Banyak manfaat yang didapatkan saat order Kliknclean					
3	Layanan Kliknclean sudah dikenal di semua masyarakat					
4	Variasi layanan yang Kliknclean punya berbeda dengan brand lain					
5	Media informasi untuk mencari informasi mengenai Kliknclean sangat mudah ditemukan					

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## Lampiran II

NO	DM1	DM2	DM3	DM4	DM5	DM6
1	3	3	3	3	3	3
2	4	4	5	5	4	3
3	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
6	4	4	5	5	4	5
7	5	4	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5
10	2	3	3	1	1	2
11	3	3	3	3	3	3
12	5	5	5	2	3	5
13	5	4	4	5	5	5
14	5	4	5	3	4	4
15	5	5	5	5	5	5
16	4	5	5	5	4	5
17	3	4	4	4	5	4
18	3	5	5	3	4	5
19	4	3	4	4	4	3
20	5	5	5	5	5	5

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



21	1	3	4	4	3	4
22	4	4	5	4	5	4
23	4	4	4	4	5	4
24	5	3	5	5	5	5
25	4	4	4	5	4	5
26	1	1	1	1	1	1
27	5	5	5	5	5	5
28	3	4	4	4	4	4
29	3	3	4	4	4	4
30	3	3	4	5	5	5
31	4	4	4	4	5	4
32	5	3	4	5	5	4
33	4	4	4	4	4	4
34	5	5	5	5	4	5
35	5	4	5	3	4	4
36	5	4	4	5	4	4
37	4	3	5	5	5	5
38	4	5	5	4	4	5
39	4	4	4	4	4	4
40	5	4	5	5	5	5
41	4	5	5	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	5	5
44	4	5	5	5	5	4

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



45	4	5	4	5	5	4
46	4	5	5	4	5	5
47	4	5	5	4	4	5
48	4	4	4	4	4	4
49	5	4	5	5	5	5
50	4	4	5	4	5	5
51	5	5	5	5	4	5
52	5	5	5	5	5	5
53	5	5	5	5	5	5
54	5	5	5	5	5	5
55	5	5	5	5	5	5
56	5	5	5	5	5	5
57	5	5	5	5	5	4
58	5	5	5	5	5	5
59	5	4	5	5	5	5
60	4	4	4	4	4	4
61	5	5	5	5	5	5
62	4	4	5	5	5	5
63	5	4	5	5	5	5
64	5	5	5	5	5	5
65	5	5	5	5	5	5
66	5	5	5	5	5	5
67	5	4	5	5	5	5
68	5	4	5	5	5	5

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



69	4	5	5	5	5	5
70	5	5	5	5	5	5
71	5	5	5	5	5	5
72	4	4	4	4	4	4
73	4	5	5	5	4	5
74	5	4	5	5	5	5
75	5	5	5	5	5	5
76	5	5	5	5	5	5
77	5	5	5	5	5	5
78	5	4	4	5	5	5
79	5	5	5	5	5	5
80	5	5	5	5	5	5
81	5	4	4	5	4	4
82	5	5	5	5	5	5
83	5	5	5	5	5	5
84	5	5	5	5	5	5
85	5	5	5	5	5	5
86	5	4	4	4	5	5
87	4	4	4	4	4	4
88	5	4	4	4	4	5
89	5	5	5	5	5	5
90	5	4	4	4	4	4
91	4	5	5	5	5	5
92	5	4	4	5	5	4

1. Ditarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



93	5	5	5	5	5	5
94	4	5	5	4	4	4
95	4	5	4	5	4	4
96	5	4	4	4	4	5
97	4	5	5	4	4	5
98	5	4	5	4	4	5
99	5	5	5	5	4	4

NO	BI1	BI2	BI3
1	4	3	3
2	5	4	5
3	5	5	5
4	5	5	5
5	5	5	5
6	5	2	3
7	5	5	4
8	5	5	5
9	5	5	5
10	2	3	4
11	3	3	3
12	3	3	3
13	3	3	2
14	3	3	2

1. Ditarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



15	5	5	5
16	4	4	4
17	4	4	4
18	4	4	4
19	4	4	5
20	5	5	5
21	4	4	4
22	5	5	5
23	3	4	4
24	5	5	5
25	4	4	5
26	1	1	1
27	4	4	4
28	4	4	3
29	4	3	3
30	4	5	5
31	5	4	5
32	5	5	4
33	4	4	4
34	5	5	5
35	4	4	5
36	4	5	5
37	4	5	5
38	5	4	4

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



39	4	4	4
40	5	5	5
41	4	5	5
42	4	4	4
43	4	4	4
44	4	4	4
45	5	4	4
46	4	4	4
47	5	5	5
48	4	4	4
49	5	5	5
50	5	5	5
51	5	5	5
52	5	5	5
53	5	5	5
54	5	4	5
55	5	5	5
56	5	5	5
57	5	5	5
58	5	5	5
59	5	5	5
60	4	4	4
61	5	5	
62	5	5	5

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



63	5	5	5
64	5	5	5
65	5	5	5
66	5	5	5
67	5	5	5
68	5	5	5
69	4	4	5
70	5	5	5
71	5	5	5
72	4	4	4
73	5	5	5
74	5	5	5
75	5	5	5
76	5	5	5
77	5	5	5
78	4	5	5
79	5	5	5
80	5	5	5
81	5	5	5
82	5	5	5
83	5	5	5
84	5	5	5
85	5	5	5
86	5	5	5

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



87	4	4	4
88	5	5	5
89	5	5	5
90	4	4	5
91	5	4	5
92	4	4	4
93	4	4	5
94	4	4	5
95	4	4	4
96	5	4	4
97	5	5	5
98	5	5	5
99	5	5	4

(C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie))

NO	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5
1	4	4	3	4	4
2	5	4	5	4	5
3	1	1	1	1	1
4	5	5	5	5	5
5	1	1	2	1	2
6	4	5	2	3	5
7	1	1	2	1	1
8	1	1	1	1	1

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



9	5	5	5	5	5
10	3	4	3	3	4
11	3	3	3	3	3
12	1	1	3	3	1
13	3	3	2	4	5
14	4	3	2	2	4
15	5	5	5	5	5
16	4	4	4	4	4
17	5	5	4	4	4
18	4	4	3	4	4
19	4	4	3	4	4
20	1	1	1	1	2
21	2	3	3	3	3
22	5	5	4	4	5
23	3	2	3	2	2
24	5	5	5	5	5
25	4	5	4	5	5
26	1	1	1	1	1
27	2	2	2	2	1
28	4	5	4	4	4
29	4	4	4	3	4
30	5	5	5	4	5
31	5	4	5	4	5
32	4	5	4	5	5

1. Ditarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



33	5	5	5	5	5
34	5	4	5	4	5
35	5	5	4	5	5
36	4	4	4	4	4
37	5	5	5	5	4
38	4	4	4	4	5
39	4	4	4	4	4
40	4	4	4	5	5
41	5	5	4	4	4
42	4	5	4	5	4
43	4	4	5	5	4
44	4	5	4	4	4
45	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4
47	5	4	4	4	5
48	5	4	4	5	5
49	5	5	5	5	5
50	5	5	5	5	5
51	4	5	5	5	5
52	5	5	5	5	5
53	4	5	5	5	5
54	5	5	5	5	5
55	5	5	5	5	5
56	5	5	5	4	4

1. Ditarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



57	5	5	5	5	5
58	5	5	5	5	5
59	5	5	5	5	5
60	5	5	5	5	5
61	5	5	5	5	5
62	5	5	5	4	5
63	5	5	5	5	5
64	5	5	5	5	5
65	5	5	5	5	5
66	5	5	5	5	5
67	5	5	5	5	5
68	5	5	5	4	5
69	4	4	4	4	4
70	5	5	5	5	5
71	5	5	5	5	5
72	4	4	4	4	4
73	5	5	5	5	5
74	5	4	5	5	4
75	5	5	5	5	5
76	5	5	5	5	5
77	5	5	5	5	5
78	5	5	5	5	5
79	5	5	5	5	5
80	5	5	5	5	5

1. Ditarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



81	4	5	5	4	5
82	5	5	5	5	5
83	5	5	5	5	5
84	5	5	5	5	5
85	5	5	5	5	5
86	5	5	5	4	5
87	4	4	4	5	5
88	5	5	5	5	5
89	5	5	5	5	5
90	5	5	5	5	4
91	5	5	5	5	4
92	5	5	4	4	4
93	5	4	5	4	5
94	5	5	5	4	4
95	4	4	4	5	5
96	5	4	4	5	4
97	5	5	4	4	4
98	4	4	4	4	4
99	4	4	4	5	5

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### Lampiran III

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

#### Hasil Output

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### 1. Validitas

	DM	BI	KP	Type (as defined)	SE	P value
DM1	(0.816)	-0.013	0.001	Reflective	0.080	<0.001
DM2	(0.777)	-0.223	-0.023	Reflective	0.081	<0.001
DM3	(0.874)	0.056	-0.049	Reflective	0.079	<0.001
DM4	(0.834)	0.195	0.046	Reflective	0.080	<0.001
DM5	(0.865)	0.038	0.039	Reflective	0.079	<0.001
DM6	(0.879)	-0.070	-0.013	Reflective	0.079	<0.001
BI1	0.276	(0.897)	0.032	Reflective	0.079	<0.001
BI2	-0.036	(0.946)	-0.058	Reflective	0.078	<0.001
BI3	-0.231	(0.925)	0.028	Reflective	0.078	<0.001
KP1	0.017	-0.032	(0.956)	Reflective	0.077	<0.001
KP2	-0.070	0.005	(0.956)	Reflective	0.077	<0.001
KP3	-0.079	0.238	(0.925)	Reflective	0.078	<0.001
KP4	0.076	-0.099	(0.938)	Reflective	0.078	<0.001
KP5	0.056	-0.109	(0.929)	Reflective	0.078	<0.001

Notes: Loadings are unrotated and cross-loadings are oblique-rotated. SEs and P values are for loadings. P values < 0.05 are desirable for reflective indicators.

Sumber : Output WarpPLS 7.0

#### 2. Reliabilitas

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

	DM	BI	KP
R-squared			0.263
Adj. R-squared			0.248
Composite reliab.	0.936	0.945	0.975
Cronbach's alpha	0.917	0.913	0.968

Sumber : Output WarpPLS 7.0

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### 3. Profil Responden

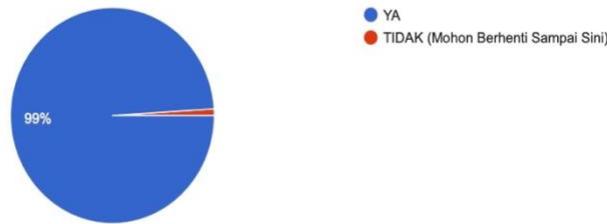
#### a. Presentase Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan Layanan Kliknclean

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Apakah anda pernah menggunakan layanan Kliknclean dalam waktu 3 bulan terakhir?  
(February s.d April 2022)

101 responses



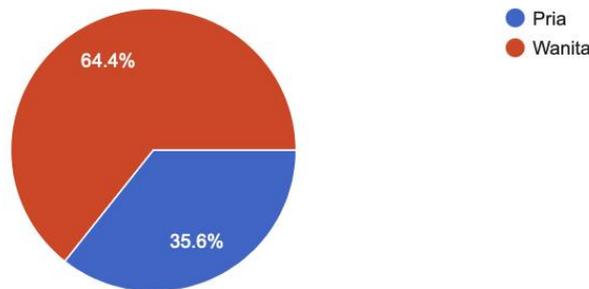
Sumber : Data Kuesioner 2022

#### b. Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Jenis Kelamin :

101 responses



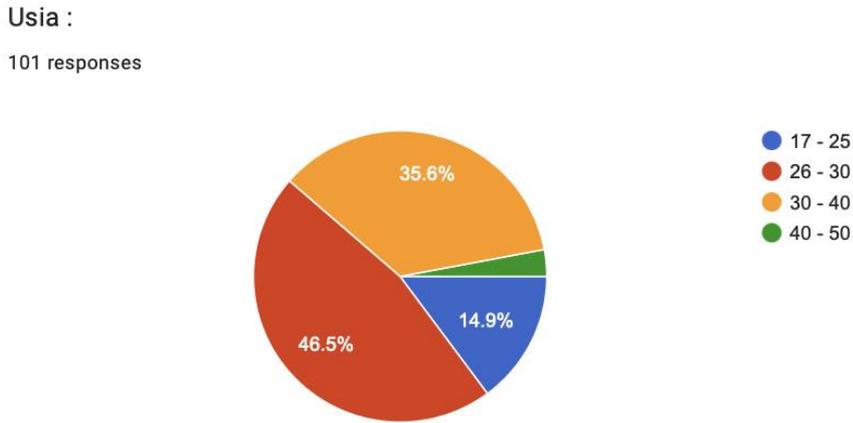
Sumber : Data Kuesioner 2022

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**c. Presentase Responden Berdasarkan Usia**

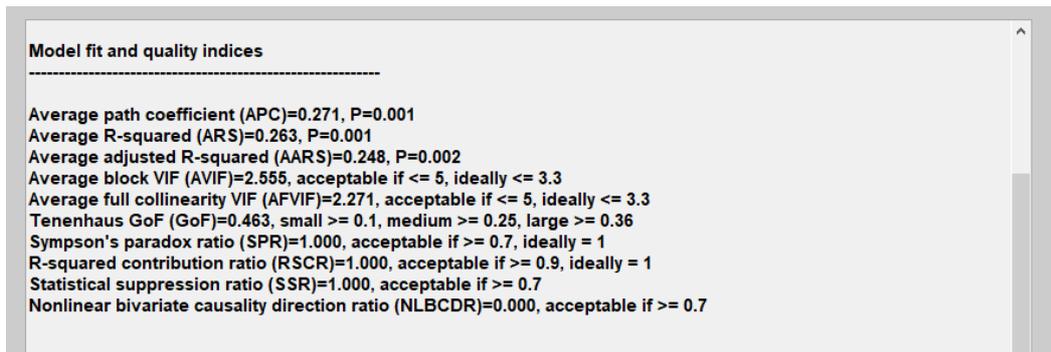


Sumber : Data Kuesioner 2022

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**4. Penilaian Model Fit**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



Sumber : Output WarpPLS 7.0

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

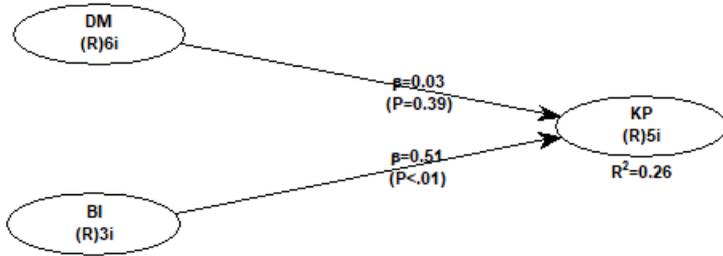


## 5. Hasil Pengujian Hipotesis

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Sumber : Output WarpPLS 7.0

## 6. Pengaruh Antar Variabel

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

### Path coefficients

	DM	BI	KP
DM			
BI			
KP	0.029	0.514	

### P values

	DM	BI	KP
DM			
BI			
KP	0.387	<0.001	

Sumber : Output WarpPLS 7.0

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

