

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN PADA *PLATFORM B2B EMOS*  
PT *ENSEVAL PUTERA MEGATRADING TBK* DI JAKARTA**

Oleh :

**Nama : Mack Sambas Juwono**

**NIM : 29209169**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**  
**JAKARTA**  
**MARET 2023**



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.

## PENGESAHAN

### **PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA *PLATFORM B2B* EMOS PT. ENSEVAL PUTERA MEGATRADING TBK DI JAKARTA**

**Diajukan Oleh :**

**Nama : Mack Sambas Juwono**

**NIM : 29209169**

**Jakarta, 28 Maret 2023**

**Disetujui Oleh :**

Pembimbing



(Dr. Sylvia Sari Rosalina S.Sos, M.Si)

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA 2023**

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

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.

## ABSTRAK

Mack Sambas Juwono / 29209169 / Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Platform B2B* EMOS PT Enseval Putera Megatrading, Tbk. di Jakarta/ Dr. Sylvia Sari Rosalina S. Sos., M. Si

Pengelolaan layanan dalam distribusi obat saat ini terus mengalami peningkatan selama beberapa tahun kemarin, ini semua dikarenakan semakin berkembangnya teknologi yang berdampak pada kebiasaan dan gaya hidup pelanggan dimana saat ini cenderung menyukai sesuatu yang praktis, cepat dan serba instan salah satunya dalam hal pemesanan suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *platform B2B* EMOS di PT Enseval Putera Megatrading, Tbk. di Jakarta.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *digital marketing* melalui *web*, *digital marketing* melalui *SEO* dan keputusan pembelian. Variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis yaitu variabel *independent* dan variabel *dependent*. Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah *digital marketing* melalui *web* dan *digital marketing* melalui *SEO*, sedangkan variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Objek penelitian ini adalah *Platform B2B* EMOS PT. Enseval Putera Megatrading, Tbk. di Jakarta. Sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 154 responden dengan kategori *medical channel* (apotek, rumah sakit, apotek *chains*) yang berdomisili di Jakarta yang sudah pernah melakukan pembelian menggunakan *platform B2B* EMOS. Penarikan sampel dilakukan dengan cara *probability sampling* dengan teknik *proporsional random sampling*. Teknik analisis data yang digunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji analisis deskriptif, uji analisis persamaan regresi, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* melalui *web*, serta *digital marketing* melalui *SEO* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel *digital marketing* melalui *web* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu halnya dengan variabel *digital marketing* melalui *SEO* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti menyarankan agar perusahaan dapat lebih meningkatkan konten *digital marketing* agar berisi informasi yang lebih menarik perhatian konsumen mengenai produk serta keunggulan-keunggulan dari produk, serta selalu mengupdate aplikasi EMOS dengan membuat katalog produk yang lebih spesifik, agar para konsumen lebih mudah untuk mencari produk yang diinginkan serta dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen EMOS di Jakarta.

Kata Kunci : *Digital Marketing* Melalui *Web*, *Digital Marketing* Melalui *SEO*, Keputusan Pembelian



## ABSTRACT

Mack Sambas Juwono / 29209169 / *The Effect of Digital Marketing on Consumer Purchasing Decisions on the B2B EMOS Platform of PT Enseval Putera Megatrading, Tbk. in Jakarta* / Dr. Sylvia Sari Rosalina S. Sos., M. Si

*Service management in drug distribution is currently experiencing an increase over the past few years, this is all due to the development of technology which has an impact on customer habits and lifestyles which currently tend to like something practical, fast and instantaneous, one of which is in terms of ordering a product. This study aims to explain the effect of Digital Marketing on consumer purchasing decisions on the B2B EMOS platform at PT Enseval Putera Megatrading, Tbk. in Jakarta.*

*The theories used in this study are digital marketing through the web, digital marketing through SEO and purchasing decisions. The variables in this study are divided into two types, namely independent variables and dependent variables. The independent variables in this study are digital marketing via the web and digital marketing via SEO, while the dependent variable in this study is the purchase decision.*

*The object of this research is the B2B EMOS Platform of PT Enseval Putera Megatrading, Tbk. in Jakarta. The sample taken in this study amounted to 154 respondents with the medical channel category (pharmacies, hospitals, pharmacy chains) domiciled in Jakarta who had made purchases using the EMOS B2B platform. Data analysis techniques used validity test, reliability test, descriptive analysis test, regression equation analysis test, classical assumption test, multiple linear regression test.*

*The results of this study indicate that digital marketing variables through the web, as well as digital marketing through SEO have a positive and significant influence on purchasing decisions.*

*The conclusion of this study is that the digital marketing variable via the web has a positive and significant effect on purchasing decisions, as well as the digital marketing variable via SEO also has a positive and significant effect on purchasing decisions. Researchers suggest that companies can further improve digital marketing content so that it contains information that is more attractive to consumers about products and the advantages of products, and always update the EMOS application by creating a more specific product catalog, so that consumers find it easier to find the desired product and can increase EMOS consumer purchasing decisions in Jakarta.*

**Keywords:** *Digital Marketing Through the Web, Digital Marketing Through SEO, Purchasing Decisions*





## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Platform B2B EMOS PT. Enseval Putera Megatrading, Tbk. di Jakarta*” 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. Dr. Sylvia Sari Rosalina, S.Sos, M.Si. sebagai dosen pembimbing yang telah berkenan menyisihkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, dorongan dan masukan kepada penulis selama penyusunan skripsi
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. Keluarga penulis yang senantiasa mendukung selama proses penyusunan skripsi
4. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi hingga dapat terselesaikan dengan baik

Demikian skripsi ini dibuat, semoga dapat bermanfaat bagi pihak yang membaca.

Jakarta, Maret 2023

Mack Sambas Juwono

1. Dilarang mengutip, sebagian atau seluruhnya atau cara lainnya, sebagai alat, bahan atau sumber informasi, berita, atau data untuk kepentingan komersial atau keuntungan pribadi tanpa izin IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

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

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	7
<b>BAB I</b> .....	9
<b>A. Latar Belakang</b> .....	9
<b>B. Identifikasi Masalah</b> .....	13
<b>C. Batasan Masalah</b> .....	13
<b>D. Batasan Penelitian</b> .....	14
<b>E. Rumusan Masalah</b> .....	14
<b>F. Tujuan Penelitian</b> .....	14
<b>G. Manfaat Penelitian</b> .....	14
<b>BAB II</b> .....	16
<b>A. Landasan Teoritis</b> .....	16
<b>B. Penelitian Terdahulu</b> .....	33
<b>C. Kerangka Pemikiran</b> .....	36
<b>D. Hipotesis</b> .....	36
<b>BAB III</b> .....	37
<b>A. Objek Penelitian</b> .....	37
<b>B. Desain Penelitian</b> .....	37
<b>C. Variabel Penelitian</b> .....	38
<b>D. Teknik Pengambilan Sampel</b> .....	43
<b>E. Teknik Pengumpulan Data</b> .....	46
<b>F. Teknik Analisis Data</b> .....	46
<b>BAB IV</b> .....	56
<b>A. Gambaran Umum Objek Penelitian</b> .....	56
<b>B. Demografi Responden</b> .....	59
<b>C. Pengujian Instrumen Penelitian</b> .....	60
<b>D. Analisis Deskriptif</b> .....	64
<b>E. Analisis Data Penelitian</b> .....	72
<b>F. Pembahasan Hasil Penelitian</b> .....	81
<b>BAB V</b> .....	84
<b>A. Simpulan</b> .....	84
<b>B. Saran</b> .....	84



<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>87</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>93</b>



**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.





## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Saat ini kita telah memasuki Revolusi Industri 4.0, dimana Industri 4.0 mengubah tatanan hampir setiap industri di setiap negara termasuk Indonesia, besarnya jangkauan perubahan ini menandai transformasi seluruh sistem produksi, manajemen, dan pemerintahan. Efek implementasi era Industri 4.0 diantaranya kegiatan industri mulai menggunakan sistem untuk mempercepat produktifitas kerja layanan perusahaan, karena dalam kegiatan pelayanan harus menggunakan waktu seminimal mungkin untuk membuat konsumen selalu dilayani dengan baik (Relani & Hidayat, 2019).

Tak terkecuali pada industri farmasi dimana pada saat ini, berdasarkan data dari Kementerian Kesehatan, Indonesia tercatat memiliki apotek sejumlah 30.199 pada tahun 2021. Apotek memiliki peranan penting dalam sektor kesehatan di Indonesia. Pasalnya, apotek menjadi salah satu sarana tempat mendistribusikan obat atau farmasi dan alat kesehatan kepada masyarakat. Berdasarkan jumlah tersebut, hanya ada sebanyak 3.910 apotek yang telah bekerja sama dengan BPJS Kesehatan.

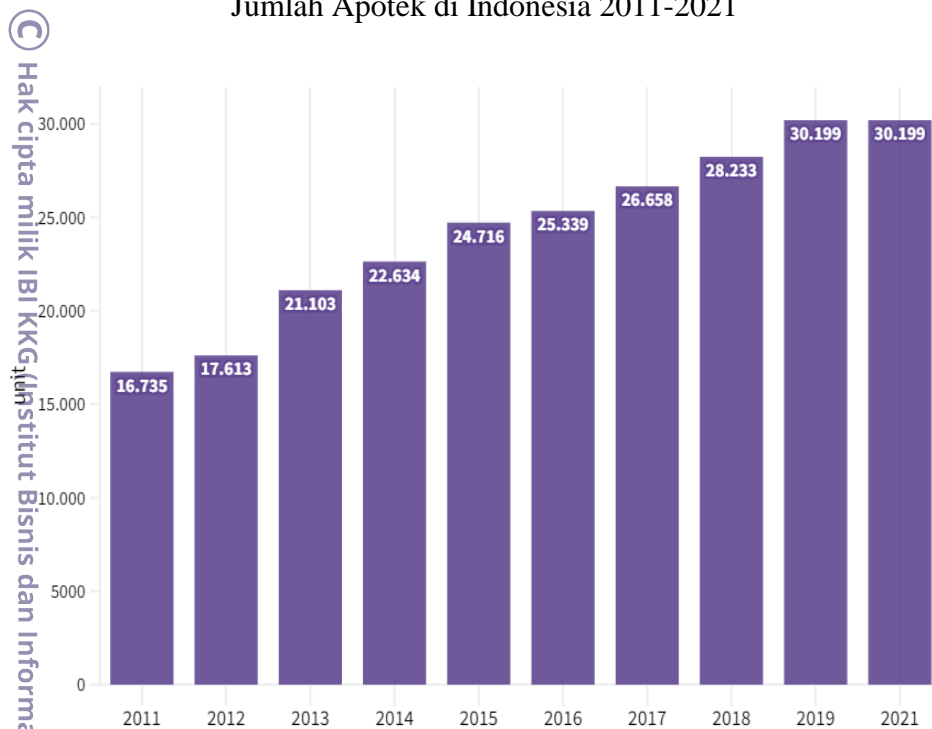
Melihat trennya dalam satu dekade terakhir, jumlah apotek di Indonesia cenderung meningkat. Kenaikan jumlah apotek paling tinggi sebesar 19,81% pada 2013 dari 17.613 unit menjadi 21.103 unit. Lebih lanjut Widi (2021) menyebutkan Berdasarkan wilayahnya, Jawa Barat menjadi provinsi dengan jumlah apotek terbanyak di Indonesia, yakni 4.874 unit pada 2021. Jawa Timur berada di posisi kedua lantaran terdapat 4.250 apotek. Jumlah apotek di Jawa Tengah sebanyak 3.768 unit. Sedangkan, DKI Jakarta dan Banten masing-masing memiliki apotek sebanyak 2.055 unit dan 1.632 unit.

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 1.1

Jumlah Apotek di Indonesia 2011-2021



Sumber: Widi (Data Indonesia). 2022.

Selain itu, berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), tercatat bahwa Indonesia memiliki rumah sakit sejumlah 3.112 unit pada 2021. Jumlah tersebut terdiri dari RS umum dan RS khusus. Secara rinci, Indonesia memiliki 2.514 RS umum pada tahun lalu. Sementara, 598 unit lainnya merupakan RS khusus. Melihat trennya menurut Mahdi (2022), jumlah rumah sakit terus meningkat setiap tahunnya. Pada 2011, jumlah rumah sakit di dalam negeri hanya sebanyak 1.721 unit. Sepuluh tahun setelahnya, jumlah rumah sakit meningkat 80,8%. Sementara menurut wilayahnya, rumah sakit paling banyak berada di Jawa Timur, yakni 445 unit. Posisinya diikuti oleh Jawa Barat dan Jawa Tengah masing-masing sebanyak 391 unit dan 324 unit. Sedangkan, jumlah rumah sakit di Kalimantan Utara menjadi yang paling sedikit, yakni 11 unit. Diatasnya ada Sulawesi Barat dengan 13 rumah sakit.

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

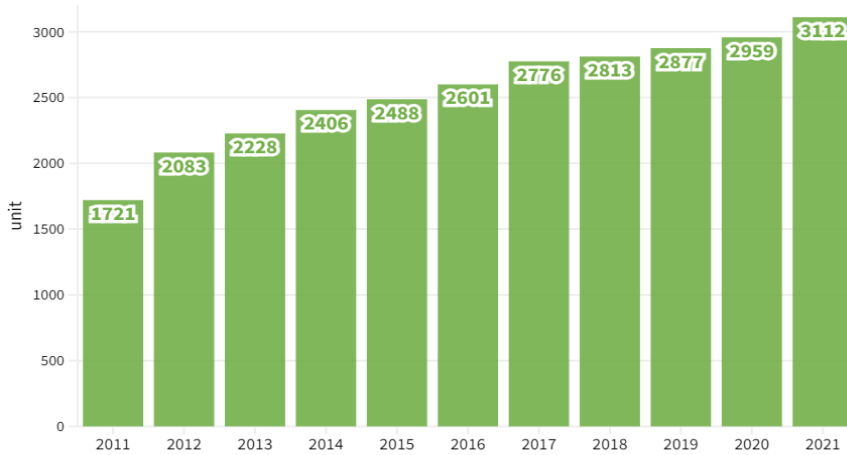
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



Gambar 1.2

Jumlah Rumah Sakit di Indonesia 2011-2021

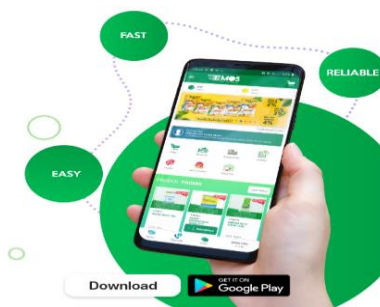


Sumber: Mahdi (Data Indonesia). 2022

Berdasarkan data di atas jika pengelolaan distribusi obat masih menggunakan manual maka akan berdampak pada industri obat yang tidak dapat memasarkan obatnya dengan baik dan merata maka PT. Enseval Putera Megatrading, Tbk pada Tahun 2016 meluncurkan EMOS, yang mana EMOS telah digunakan oleh berbagai saluran penjualan antara lain apotek, rumah sakit, klinik, toko obat, *minimarket*, toko susu, toko perlengkapan bayi dan toko kelontong di seluruh Indonesia. Dengan adanya aplikasi ini diharapkan pelayanan distribusi kesehatan dapat lebih cepat dan berkualitas baik efisien.

Gambar 1.3

EMOS (*Electronic Order Mobile System*)



Sumber: Data Perusahaan. (2022)

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.



Aplikasi *marketplace* yang sudah ada saat ini antara lain :

Gambar 1.4

Perbandingan Aplikasi B2B Farmasi

	EMOS/ PT EPM	SwipeRX	PPGOS/ PPG	IPOS / AAM	eZRx / APL	Medisend / Halodoc
<b>Fitur Order</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Min. order 100rb, jika order masuk pilih distributor dahulu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Min. order 100rb.</li> <li>Terdapat menu berdasarkan kategori Top Product, Hot Sales, dll</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Min. order 200rb</li> <li>Terdapat rekomendasi item beli.</li> <li>Terdapat menu product by category OTC, Hot Sales, Generik, dll.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Min. order 500rb.</li> <li>Terdapat bermacam produk yg dijual seperti EMOS sourcing Langsung bisa cari produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Min. order 300rb, jika &lt;300rb dikenakan biaya kirim (karena pengiriman dari Surabaya), muncul produk saat mau order</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Min. order 500rb-1jt</li> <li>Tidak terdapat menu search pada item yg akan dipesan.</li> </ul>
<b>Fitur Update Harga dan Update Stok</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Keterangan stock ada 2 yaitu Tersedia dan Tidak Tersedia.</li> <li>Harga tersedia adalah harga HNA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Terdapat tampilan minimal order dapat disc. sesuai gradasi.</li> <li>Keterangan ketersediaan stock product harus klik item barang terlebih dahulu.</li> <li>Tiap item terdapat informasi Komposisi, Klasifikasi ATC, dan Manufaktur.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Deskripsi produk cukup lengkap karena menampilkan bentuk isi kemasan, ukuran produk, dan isi produk dalam 1 karton.</li> <li>Keterangan ketersediaan stock product harus klik item barang terlebih dahulu.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Stock product jika &gt;5 item maka keterangan tidak tersedia, jika &lt;5 item maka keterangan tidak tersedia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Keterangan ketersediaan stock product harus klik item barang terlebih dahulu dan muncul qty stock, ED, dan nama pabrik.</li> <li>Tiap item terdapat informasi Komposisi, Indikasi, dan Aturan Pakai.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Keterangan ketersediaan stock product harus klik item barang dan checkout terlebih dahulu (di keranjang belanja).</li> <li>Karena multi dist ketika pilih produk, jika dalam 1 faktur kurang dari min. faktur per PBF maka tidak bisa kirim order.</li> <li>Tiap item terdapat informasi Komposisi, Kategori Produk, dan Detail Isi dalam Kemasan.</li> </ul>
<b>Fitur Diskon</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Besaran disc. muncul di foto produk.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Harga jual relatif lebih rendah karena diskon cukup besar.</li> <li>Promo disc. bulanan seperti Herbalnas, Sytkotober, dll</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tampilan gradasi diskon seperti EMOS di tampilan produk.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Terdapat gradasi disc. sesuai qty pembelian.</li> <li>Khusus produk OGB muncul diskon ketika sudah checkout.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diskon tidak muncul ketika pilih produk, namun saat sudah klik checkout.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ketika order harus pilih product terlebih dahulu kemudian muncul PBF yg melayani beserta diskonnya.</li> <li>Terdapat kode promo yg bisa digunakan ketika checkout (seperti pesan di Gojek, Grab, dll)</li> </ul>
<b>Lain-lain</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Terdapat fitur E-SP</li> <li>Fitur download pajak</li> <li>Monitoring selling out</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Terdapat level pengguna (Bronze, Silver, Gold, Platinum)</li> <li>Terdapat artikel kesehatan di menu utama.</li> <li>Terdapat informasi pengiriman dan ketentuan retur.</li> <li>Rutin mengirimkan WA blast kepada outlet.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Terdapat banner yg berisikan produk yg sedang dipromosikan, dan ketika di klik dapat menampilkan produk promo dan dapat langsung di klik order.</li> <li>Terdapat video iklan, testimoni pengguna, dan artikel perusahaan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Terdapat banner yg berisikan produk yg sedang dipromosikan, dan ketika di klik dapat menampilkan produk promo dan dapat langsung di klik order.</li> <li>Terdapat keterangan TOP outlet ketika checkout.</li> <li>Terdapat artikel perusahaan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Terdapat artikel kesehatan.</li> <li>Terdapat artikel produk yg sedang di promosikan.</li> <li>Terdapat keterangan masa berlaku poin dibawah jumlah poin outlet.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jumlah stock produk di akun Halodoc outlet dapat di cek di akun Medisend karena saling terhubung.</li> </ul>

Sumber: Data Perusahaan. (2022)

Berdasarkan gambar 1.4 dapat diketahui kelebihan EMOS dibandingkan aplikasi yang sudah ada. EMOS satu satunya *marketplace* yang sudah menggunakan Surat Pesanan Elektronik (E-SP), dan sudah disetujui oleh BPOM (Badan Pengawas Obat & Makanan) sebagai salah satu sarana di dalam aplikasi agar *customer* dapat melakukan transaksi penjualan terkait produk *medical* maupun *consumer* sesuai dengan aturan CDOB (Cara Distribusi Obat yang Baik), dan PT. Enseval Putera Megatrading Tbk (EPMT) dengan 48 cabang yang tersebar di Indonesia sudah mendapatkan sertifikat tersebut, dimana PBF (Pedagang Besar Farmasi) saat ini wajib bersertifikat CDOB (BPOM, 2018).

Penelitian mengenai EMOS belum ada, namun perihal penelitian terkait variabel *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian yang ditemuikan positif

Hak Cipta milik IBI KK 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.



signifikan (Saputro, Laura S, 2020, Elbahar, Syahputra, 2021) namun ditemukan hasil negatif tidak signifikan (Millenium dan Suardana dkk, 2021).

Berdasarkan latar belakang tersebut penting mengukur pengaruh *Digital Marketing* EMOS terhadap keputusan pembelian, temuan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat variasi hasil sehingga diperlukan penelitian yang mengukur *Digital Marketing* yang terdiri dari *website* (X1) dan *SEO* (X2), serta keputusan pembelian (variabel Y).

### B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil latar belakang tersebut maka diperoleh identifikasi masalah sebagai berikut

1. Apakah persepsi pelanggan untuk *website* PT. Enseval Putera Megatrading, Tbk area Jakarta sudah baik?
2. Apakah persepsi pelanggan untuk *SEO*. Enseval Putera Megatrading, Tbk area Jakarta sudah berjalan dengan baik?
3. Apakah *digital marketing* ( *website* ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Enseval Putera Megatrading, Tbk ?
4. Apakah *digital marketing* ( *SEO* ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Enseval Putera Megatrading, Tbk?

### C. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian identifikasi masalah yang penulis sudah tentukan dan tuliskan, masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini dibatasi pada:

1. Apakah *digital marketing* ( *website* ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Enseval Putera Megatrading, Tbk?
2. Apakah *digital marketing* ( *SEO* ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT Enseval Putera Megatrading, Tbk?



#### D. Batasan Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ini memiliki batasan-batasan sebagai berikut:

1. Objek penelitian adalah Platform B2B EMOS PT. Enseval Putera Megatrading, Tbk. di Jakarta
2. Subjek penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Platform B2B EMOS PT. Enseval Putera Megatrading, Tbk. di Jakarta.
3. Wilayah penelitian berlokasi di Jakarta
4. Periode penelitian mulai 20 Februari 2023 – 28 Februari 2023

#### E. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang permasalahan tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana pengaruh *Digital Marketing* yang terdiri dari *website* dan *SEO* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Platform B2B EMOS PT. Enseval Putera Megatrading, Tbk. di Jakarta?*

#### F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* yang terdiri dari *website* dan *SEO* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Platform B2B EMOS PT. Enseval Putera Megatrading, Tbk. di Jakarta.*

#### G. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan bermanfaat bagi:

- a. *Platform B2B EMOS PT. Enseval Putera Megatrading, Tbk. di Jakarta*



i. Untuk memberikan evaluasi terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

ii. Untuk menentukan langkah-langkah yang harus diambil sehubungan dengan *Digital Marketing* yang terdiri dari *website* dan *SEO* dan keputusan pembelian konsumen.

b. Pihak ketiga

Diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna sebagai referensi dalam penelitian lanjutan.

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 II

### KAJIAN PUSTAKA

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

#### A. Landasan Teoritis

##### 1. Tingkatan *Grand Theory*

###### a. Manajemen Pemasaran

*Grand Theory* tingkat pertama dalam penelitian ini ialah mengenai manajemen pemasaran. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Lebih lanjut Putri & Marlien (2017), menyebutkan peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang.

Pemasaran menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan mengetahui kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi pemasaran yang baik dan terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”, dengan demikian, kita melihat manajemen pemasaran sebagai seni, dan ilmu memilih pasar sasaran untuk mendapatkan, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, pengiriman, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul.

Marketing 4.0 adalah pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi online dan offline antara perusahaan dan pelanggan, memadukan gaya dengan substansi dalam membangun merek, dan pada akhirnya melengkapi

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.



konektivitas mesin dengan mesin dengan sentuhan manusia ke manusia untuk memperkuat keterlibatan pelanggan. Hal ini membantu para pemasar untuk bertransisi ke era digital, yang telah mendefinisikan ulang konsep-konsep utama pemasaran. Digital pemasaran digital dan pemasaran tradisional dimaksudkan untuk hidup berdampingan dalam Pemasaran 4.0 dengan tujuan akhir untuk memenangkan advokasi pelanggan (Kotler dan Kartajaya dkk, 2017).

Pemasaran ditinjau dari bidang farmasi menurut Kurniawan & Setiawan (2018), Pemasaran farmasi merupakan sub bagian dasar pemasaran dimana nilai pelayanan kefarmasian atau yang lebih dikenal dengan (Pharmaceutical care) diaplikasikan. Orientasi pemasaran farmasi tidak hanya terbatas pada produk tetapi justru memberikan perhatian yang berlebih pada layanan farmasi yang prima. Sehingga pemasaran dan praktek pelayanan kefarmasian memiliki sejarah hidup panjang berdampingan satu sama lain. Alat pemasaran telah digunakan untuk membantu farmasis menangani banyak isu-isu dalam berbagai ruang lingkup praktik, seperti berapa tarifnya untuk satu resep obat, apakah perlu untuk mendapatkan pelayanan monitoring farmakokinetik atau satelit peracikan di rumah sakit, yang produk bebasnya (*OTC*) dibawa, dan apakah akan menggunakan perantara untuk semua produk atau memesan langsung dari produsen.

### **C 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.

### **b. Perilaku Konsumen**

*Grand theory* tingkat kedua dalam penelitian ini ialah mengenai perilaku konsumen, Jika kita diminta untuk mendefinisikan perilaku konsumen, kita mungkin mengatakan bahwa itu mengacu pada studi tentang bagaimana seseorang membeli produk seperti yang disampaikan oleh Hoyer &



Macllinis (2008) Perilaku konsumen mencerminkan totalitas keputusan konsumen sehubungan dengan perolehan, konsumsi, dan disposisi barang, jasa, aktivitas, pengalaman, orang, dan ide oleh unit pembuat keputusan (manusia) dari waktu ke waktu dengan kata lain perilaku konsumen mencerminkan lebih dari cara suatu produk diperoleh oleh satu orang pada satu titik waktu tertentu.

Apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen, menurut Hoyer & Macllinis (2008). Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan akuisisi, penggunaan, dan disposisi dapat diklasifikasikan ke dalam empat domain luas, (1) inti psikologis, (2) proses pengambilan keputusan, (3) keputusan konsumen, budaya, dan (4) hasil perilaku konsumen. Setiap domain terkait satu sama lain. Misalnya, untuk membuat keputusan yang mempengaruhi hasil seperti membeli produk baru, konsumen pertama-tama harus terlibat dalam proses yang dijelaskan dalam inti psikologis. Mereka perlu dimotivasi, mampu, dan memiliki kesempatan untuk terpapar, memahami, dan memperhatikan informasi. Mereka perlu memikirkan informasi ini, mengembangkan sikap tentangnya, dan membentuk ingatan.

Lingkungan budaya juga mempengaruhi apa yang memotivasi konsumen, bagaimana mereka memproses informasi, dan jenis keputusan yang mereka buat. Usia, jenis kelamin, kelas sosial, etnis, keluarga, teman, dan faktor lainnya memengaruhi nilai dan gaya hidup konsumen dan, pada gilirannya, mempengaruhi keputusan yang dibuat konsumen serta bagaimana dan mengapa mereka membuatnya.

## 2. Digital Marketing

*Digital Marketing* adalah semua upaya atau kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan perangkat elektronik atau internet dan dipadukan

### © 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.



dengan berbagai strategi pemasaran serta berbagai platform media digital yang memudahkan konsumen atau pelanggan untuk saling berkomunikasi secara online. *Digital Marketing* Indonesia juga sudah mulai merambah sangat luas. Para pebisnis dan pengusaha sudah mengepakkan sayap bisnis mereka ke berbagai platform sosial seperti *Instagram, Facebook, Twitter, Blog, Whatsapp* dan lain sebagainya (Studilmu editor, 2022).

Mengapa *Digital Marketing* itu penting *Digital Marketing* dapat memberikan arah yang pasti untuk perusahaan, mengenal target pelanggan melalui *online*, memberi informasi yang rinci tentang pelanggan, menghemat anggaran pengeluaran perusahaan, membuat bisnis semakin dinamis serta *Digital Marketing* dapat terintergrasi dengan strategi pemasaran secara tradisional, sedangkan manfaat apa yang dapat oleh organisasi dari *Digital Marketing* target pasar lebih sesuai, evaluasi strategi berdasarkan data, bisa menjangkau semua pasar/channel, biaya lebih murah, meningkatkan reputasi brand (Faradilla, 2022).

Menurut Chaffey & Chadwick (2016:11) “*Digital Marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieves marketing objectives.*” yang artinya *Digital Marketing* merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Secara sederhana *Digital Marketing* digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi digital (Chaffey & Chadwick, 2012) Menurut Ryan and Jones (2009:32-33) *Digital Marketing* memiliki dimensi yang saling terhubung dengan bauran pemasaran (4P) terutama dalam bagian promosi. Berikut dimensi *Digital Marketing* (Ryan & Jones, 2009:32).

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.



**a. Website**

**C** *Website* adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen. Dalam hal ini *website* yang diteliti di EMOS pada aplikasi Android.

**b. Optimal Mesin Pencari (SEO)**

*SEO* merupakan proses pengaturan konten atau bagian penting dari *website* yang dapat membantu konsumen agar lebih mudah juga menyuguhkan konten agar dengan mudah ditemukan oleh mesin pencari dan selain itu untuk melakukan pencarian konten dengan lebih spesifik.

**c. Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC Advertising)**

*PPC (Pay Per Click)* merupakan periklanan yang dapat digunakan pemasar untuk menghasilkan pencarian kata kunci dan kalimat terpilih melalui internet, dengan cara pemasar bisa membeli halaman hasil pencaharian di internet tersebut.

**d. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (affiliate marketing and strategic partnership)**

Kegiatan bermitra dengan organisasi atau perusahaan lain dan *website* – *website* untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah Kerjasama untuk mempromosikan produk atau layanan.

**e. Hubungan masyarakat online (Online PR)**

*Online PR* merupakan saluran berbasis online untuk membentuk persepsi yang positif terhadap merek yang bertujuan untuk menempatkan perusahaan atau organisasi dalam bidang tertentu untuk memiliki kewenangan yang besar.

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



### f. *Sosial Network*

Jejaring Sosial merupakan kesempatan yang besar dalam pemasaran, tetapi jejaring sosial belum dapat menawarkan adanya metode periklanan atau dasar informasi yang didapat dari situs jejaring sosial, kepada kelompok yang berskala kecil di masyarakat.

### g. *Email Marketing*

Surat elektronik (e-mail) masih menjadi alat yang penting untuk kegiatan pemasaran digital, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima lewat email.

### h. *Manajemen hubungan pelanggan*

Digunakan untuk tujuan menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka.

Berdasarkan teori di atas dan survey lapangan dapat diketahui bahwa PT.

Enseval Putera Megatrading, Tbk menggunakan platform *e-commerce* melalui aplikasi EMOS

Menurut Hasan & Abuelrub (2010) indikator kualitas *web* antara lain:

- 1) Puas (tepat waktu, relevan, multibahasa/budaya, berbagai presentasi, obyektif & wewenang):
  - a. Tepat waktu : Mata uang informasi situs web dan seberapa banyak yang *up-to-date*, seberapa sering situs web diperbarui, dan apakah jelas kapan situs tersebut diperbarui.
  - b. Relevan : Sejauh mana informasi situs web komprehensif, lengkap, dan memberikan tingkat detail yang tepat informatif, makna, nilai tambah menurut audiensnya, sesuai dengan kebutuhan pengguna Jadi, situs web

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



menyertakan informasi tentang tujuan organisasi, sejarah organisasi, pelanggan atau audiens, produk atau jasa, dan foto-foto fasilitas organisasi untuk mengurangi ketakutan pelanggan berurusan dengan situs web.

- c. Multibahasa/ Budaya: Informasi situs web tersedia dalam berbagai bahasa, cocok untuk budaya yang, dan memenuhi kebutuhan semua pelanggan mengenai daerah mereka.
- d. Berbagai presentasi: Informasi disajikan dalam berbagai bentuk teks (doc, pdf, video, audio), sehingga pengguna dapat mengunduh formulir yang cocok untuknya.
- e. Akurasi: Informasi tepat, tidak ada kesalahan ejaan atau kesalahan tata bahasa, dan sumber informasi diidentifikasi.
- f. Tujuan : Informasi disajikan secara objektif tanpa bias politik, budaya, agama, atau kelembagaan.
- g. Otoritas: Kredibilitas atau tingkat kepercayaan pengguna terhadap informasi situs web diidentifikasi dengan jelas dengan memberikan informasi tentang: alamat fisik organisasi.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

- 2) Desain (indah, kesesuaian, warna, gambas/ suara/ video, teks):
  - a. Menarik : Desain situs web inovatif memiliki efek estetika dengan grafis dan animasinya.
  - b. Kesesuaian: Desain webite sesuai dengan jenis situs web, gambar yang digunakan dalam halaman melayani tujuan fungsionalnya.
  - c. Warna: Ini berkaitan dengan penggunaan latar belakang dan warna teks yang efektif saat mendesain situs web.

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.



d. Gambar/Suara/Video: Ini berkaitan dengan elemen non teks yang digunakan dalam situs web. Teks alternatif harus digunakan untuk semua elemen non-teks.

e. Teks : Ini berkaitan dengan karakteristik teks yang digunakan dalam halaman situs web. Harus ada konsistensi dalam teks, halaman harus menggunakan satu ukuran font kecuali untuk judul. Font teks harus dipilih di antara yang paling mudah dibaca dengan ukuran relatif.

**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**

3) Organisasi (indeks, pemetaan, konsistensi, tautan, logo):

a. Indeks : Indeks atau tautan ke semua halaman situs web tersedia dari halaman utama, sehingga pengguna akan memiliki gagasan tentang semua kategori utama situs web.

b. Pemetaan : Peta situs web atau bilah / menu navigasi yang memadai tersedia di setiap halaman untuk memfasilitasi navigasi situs web seorang pengguna dapat mengetahui halaman saat ini bahwa dia berada saat menjelajah dari judul navigasi.

c. Konsistensi : Tata letak umum setiap halaman konsisten melalui situs web.

d. Tautan: Tautan berfungsi dengan baik; itu harus membawa pengguna ke mana dia dimaksudkan untuk pergi.

e. Logo : Logo organisasi jelas dan terlihat di setiap halaman situs web

4) Mudah digunakan (kegunaan, keandalan, fitur interaktif, keamanan/ privasi, kustomisasi):

a. Kegunaan : Situs web ini mudah digunakan, dipahami, dioperasikan, menemukan informasi, atau menavigasi.

b. Keandalan : Alamat situs web sesuai dan mudah diingat, waktu pengunduhan yang singkat

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.



- c. Fitur interaktif : Situs web ini memiliki instruksi yang jelas untuk menggunakan bagian/ bagian/bentuknya yang berbeda. Fungsi bantuan dan pesan kesalahan yang jelas tersedia untuk membantu pengguna. FAQ tersedia yang merangkum pertanyaan yang sering diajukan dan jawabannya.
- d. Keamanan/ Privasi : Untuk mendapatkan kepercayaan pengguna, mekanisme yang efektif digunakan untuk menjaga keamanan transaksi.
- e. Kustomisasi : Proses menyesuaikan konten situs web sesuai dengan kebutuhan dan kinerja pengguna tertentu

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### 3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan

dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Keputusan pembelian diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Sebelum pilihan dijatuhkan, ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat keputusan. Proses keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut, yaitu: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Riadi, 2020). Dalam hal pembelian seseorang dapat berperan sebagai users, influencers, buyers, deciders (Kerin & Hartley, 2016), menurut Kotler &

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.



Keller (2016) Orang memainkan lima peran dalam keputusan pembelian:

Ⓒ Pemrakarsa, Pemberi Pengaruh, Pengambil Keputusan, Pembeli, dan Pengguna.

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Razak, 2016).

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler & Keller (2016:198) “*In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand.*”

Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek yang ada dalam pilihan dan mungkin juga merupakan niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Kotler & Keller (2016:200) keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Sedangkan menurut Firmansyah (2019) Pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya.

Selanjutnya dijelaskan bahwa pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku, sedangkan tahapan dalam pengambilan keputusan menurut Firmansyah (2019), ada 4 tahapan tahap pertama merupakan pemahaman akan adanya masalah. Tahap berikutnya, terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih. Selanjutnya, pembelian diwujudkan dalam bentuk tindakan. Pada akhirnya barang yang telah dibeli akan digunakan dan konsumen melakukan evaluasi ulang terhadap keputusan yang telah diambalnya.

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.

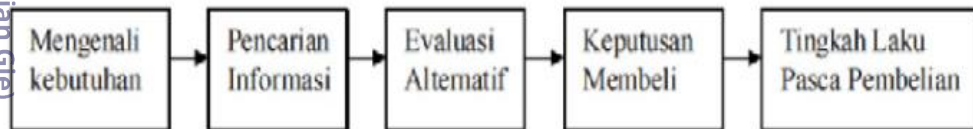


Keputusan membeli secara online merupakan salah satu dari rangkaian proses keputusan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan, dan perilaku setelah keputusan. Banyak hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli secara online. Faktor tersebut dapat dikelompokkan menjadi faktor internal, yaitu psikologi konsumen, dan faktor eksternal. Faktor eksternal terdiri dari stimuli pemasaran, lingkungan sosial budaya masyarakat, dan sistem kontrol dari vendor (Suhari, 2008).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Gambar 2.12  
Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler & Amstrong (2008)

Berdasarkan gambar 2.12 Kotler & Amstrong (2008) menyebutkan bahwa proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian, di mana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Pencarian informasi merupakan tahap proses keputusan pembelian di mana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Evaluasi alternative tahap proses keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk

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.



mengevaluasi merek alternative dalam sekelompok pilihan. Keputusan pembelian merupakan keputusan membeli tentang merek mana yang dibeli. Perilaku pasca pembelian tahap proses keputusan pembelian di mana konsumen melakukan tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka

Adapun dimensi dari keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:204) diantaranya yaitu:

a. Pilihan produk, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatifnya yang mereka pertimbangkan. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih sebuah produk dengan pertimbangan :

- 1) Keunggulan produk, yaitu tingkat kualitas diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkan dari beragam pilihan yang ada.
- 2) Manfaat produk, yaitu tingkat kegunaan yang dapat diperoleh konsumen pada tiap pilihan produk untuk memenuhi kebutuhannya.
- 3) Pemilihan produk, yaitu pilihan konsumen pada produk yang akan dibelinya sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperoleh.

b. Pilihan merek, konsumen harus menjatuhkan pilihan pada merek apa yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen menjatuhkan pilihan terhadap sebuah merek yaitu :

- 1) Ketertarikan pada merek, yaitu ketertarikan pada citra merek yang sudah melekat pada produk yang dibutuhkan.
- 2) Kebiasaan pada merek, yaitu konsumen memilih produk dengan merek tertentu, karena telah terbiasa dengan merek tersebut pada produk yang dibelinya.

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



3) Kesesuaian harga, yaitu konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang akan diperolehnya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

c. Pilihan penyalur, konsumen harus menentukan penyalur mana yang dipilih untuk membeli produk. Dalam hal ini konsumen memilih penyalur dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, tersedianya barang yang lengkap dan kenyamanan pada saat membeli.

- 1) Kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian produk mudah, waktu yang singkat.
- 2) Pelayanan yang diberikan, dengan pelayanan yang baik maka akan menimbulkan kenyamanan konsumen sehingga konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut.
- 3) Ketersediaan barang, kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi namun dengan ketersediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.

d. Waktu pembelian, pada saat konsumen menentukan waktu pembelian dapat berbeda-beda yaitu:

- 1) Kesesuaian dengan kebutuhan, ketika merasa butuh sesuatu dan melakukan pembelian.
- 2) Keuntungan yang dirasakan, ketika konsumen membeli kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka pada saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai dengan kebutuhannya melalui produk yang dibelinya.

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



3) Alasan pembelian, setiap produk memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat konsumen membutuhkannya.



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.

e.

Metode pembayaran, konsumen dapat menentukan metode pembayaran yang akan digunakan pada saat transaksi pembelian. Konsumen mungkin akan menggunakan pembayaran: bayar tunai, cek, kartu kredit, kartu debit, kartu ATM, kredit melalui lembaga keuangan dan kredit melalui toko.

Struktur keputusan membeli penting, karena sesudah menentukan kebutuhan dan mempunyai keinginan akan produk tertentu, konsumen diharapkan untuk memunculkan keputusan untuk membeli (Firmansyah, 2019:218)

Ada delapan struktur keputusan membeli yang mempengaruhi konsumen :

#### 1. Keputusan tentang jenis produk

Dalam setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk, harus memperhatikan mana kebutuhan yang penting di dahulukan dan jumlah uang yang kita punyai sesuai dengan pendapatan rumah tangga, dan penilaian kinerja setiap alternatif sebagai dasar dari evaluasi serta mengetahui dan memahami bagaimana situasi konsumen dalam menentukan pilihan dengan melihat berbagai aspek yang ada didalamnya apa saja yang terkait hingga mempengaruhi tingkat pembelian.

#### 2. Keputusan tentang karakteristik produk

Perusahaan harus menggunakan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen.

#### 3. Keputusan tentang merek

Konsumen memutuskan merk yang akan diambil. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk. Misalnya berdasarkan informasi



yang dihimpun. Lima kondisi di bawah ini mendorong pengambilan keputusan penetapan merek.

- a. Produk akan mudah dikenali jika menggunakan merek atau tanda merek.
- b. Produk dipersepsikan mempunyai nilai tertinggi untuk harganya.
- c. Kualitas dan standar mudah dipertahankan.
- d. Permintaan atas kelas produk umum cukup besar sehingga dapat mendukung rantai regional, nasional maupun internasional. Pengembangan masa yang sangat menentukan keberhasilan merek untuk mendukung biaya *overhead* iklan dan administrasi itu penting.
- e. Terdapat skala ekonomi
  1. Keputusan tentang penjualan  
Perusahaan (termasuk pedagang besar, pengecer) harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
  2. Keputusan tentang jumlah produk  
Konsumen memutuskan jumlah produk yang akan dibeli. Perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk tersedia untuk konsumen sesuai keinginan konsumen yang berbeda-beda. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
  3. Keputusan tentang waktu pembelian  
Konsumen memutuskan kapan harus membeli (kapan uang/ kesempatan tersedia). Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penentuan waktu pembelian, yang juga mempengaruhi

Hak cipta milik IBI RKG (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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



perusahaan dalam mengatur waktu produksi, pemesanan, periklanan dan sebagainya. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

#### 4. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen memutuskan mode pembelanjaan yang disukainya, perusahaan harus mengetahui hal ini yang akan mempengaruhi dalam penawaran pembayaran (diskon untuk tunai, kemudahan kredit, bunga rendah, dan lain-lain).

#### 5. Keputusan tentang pelayanan

Salah satu cara utama suatu pemasar untuk dapat membedakan dengan perusahaan lain adalah dengan cara konsisten menyampaikan mutu pelayanan yang lebih tinggi. Setiap pemasar harus sadar bahwa mutu pelayanan yang luar biasa dapat memberikan keunggulan bersaing yang kuat. Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain dan menyediakan kepuasan konsumen.

Sedangkan model proses pengambilan keputusan membeli menurut Firmansyah (2019: 224), ada 2 :

#### 1. Model Perilaku Pengambilan keputusan

- a. Model Ekonomi yang dikemukakan oleh ahli ekonomi klasik dimana keputusan orang itu rasional, yaitu berusaha mendapatkan keuntungan marginal sama dengan biaya marginal atau untuk memperoleh keuntungan maksimum.

### **© 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 mengumumkannya 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)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

- b. Model Manusia Administrasi Dikemukakan oleh Herbert A. Simon dimana lebih berprinsip orang tidak menginginkan maksimalisasi tetapi cukup keuntungan yang memuaskan.
- c. Model Manusia Mobicentrik Dikemukakan oleh Jennings, dimana perubahan merupakan nilai utama sehingga orang harus selalu bergerak bebas mengambil keputusan.
- d. Model Manusia Organisasi Dikemukakan oleh W.F. Whyte. Model ini lebih mengedepankan sifat setia dan penuh kerja sama dalam pengambilan keputusan.
- e. Model Pengusaha Baru Dikemukakan oleh Wright Mills menekankan pada sifat kompetitif.
- f. Model Sosial Dikemukakan oleh Freud Veblen dimana menurutnya orang sering tidak rasional dalam mengambil keputusan diliputi perasaan emosi dan situsai dibawah sadar.

2. Model Deskriptif dan Prespektif

a. Model Deskriptif

Dalam model ini kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan penawaran perusahaan sesuai atau berdasarkan pada realitas observasi

b. Model Prespektif

Dalam model ini kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan dua cara utama. Pertama, mengubah penawaran perusahaan sesuai dengan ideal. Kedua, untuk meyakinkan pelanggan atau konsumen yang ideal tidak selalu sesuai dengan kenyataan

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.



## B. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian–penelitian terdahulu yang dijadikan sumber acuan dalam penelitian ini adalah:

**Tabel 2.19**  
**Penelitian Terdahulu I**

Nama Peneliti	Chandra Elbahar, Syahputra
Judul Penelitian	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Kadatuan Koffie
Tahun Penelitian	2021
Sumber	e-Proceeding of Management : Vol.8, No.2
Variabel Independen	<i>Digital Marketing</i>
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian
Jumlah Sample	350 responden
Metode Analisis	Analisis regresi linier sederhana
Hasil Penelitian	<i>Digital Marketing</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 2.20**  
**Penelitian Terdahulu II**

Nama Peneliti	Aninda Galuh Pratiwi, Bayu Saputra, Viki F Sanjaya
Judul Penelitian	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Baju Ershop Di Desa Endang Rejo
Tahun Penelitian	2022
Sumber	Jurnal Manajemen, Ekonomi, Keuangan dan Akuntansi (MEKA) Vol 3, No 1

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.



Variabel Independen	<i>Digital Marketing</i>
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian
Jumlah Sample	46 responden
Metode Analisis	Structural Equation Modelling
Hasil Penelitian	<i>Digital Marketing</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 2.21**  
**Penelitian Terdahulu III**

Nama Peneliti	Prisma Miardi Putri, R.A. Marlien
Judul Penelitian	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Online
Tahun Penelitian	2022
Sumber	Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 5 No 1
Variabel Independen	<i>Digital Marketing</i>
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian
Jumlah Sample	120 responden
Metode Analisis	Analisis Regresi Berganda
Hasil Penelitian	<i>Digital Marketing</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 2.22**  
**Penelitian Terdahulu IV**

Nama Peneliti	Siti Khoziyah, Evawani Elysa Lubis
Judul Penelitian	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram

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.



	@kpopconnection
Tahun Penelitian	2021
Sumber	Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 10 No. 1
Variabel Independen	<i>Digital Marketing</i>
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian
Jumlah Sample	398 responden
Metode Analisis	Analisis Regresi Sederhana
Hasil Penelitian	<i>Digital Marketing</i> secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 2.23**  
**Penelitian Terdahulu V**

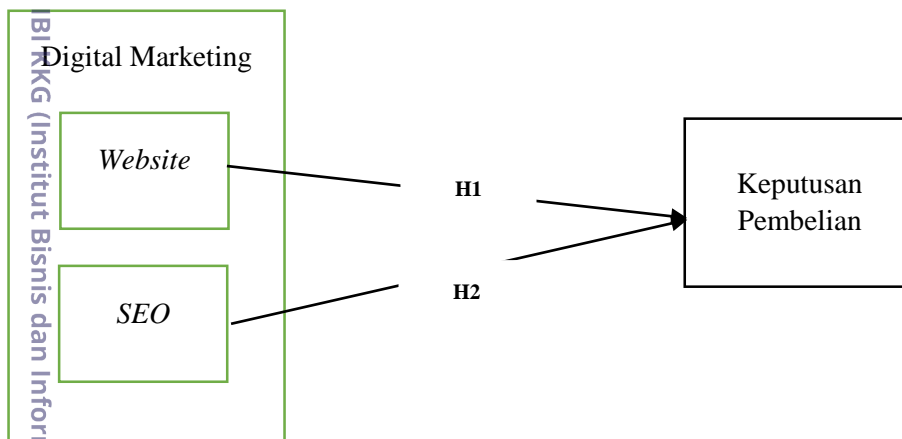
Nama Peneliti	Fransilia Marsilina Mewoh, Johny R. E. Tampi, Danny D.S. Mukuan
Judul Penelitian	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square
Tahun Penelitian	2019
Sumber	Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 9. No. 1
Variabel Independen	<i>Digital Marketing</i>
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian
Jumlah Sample	100 responden
Metode Analisis	Analisis Regresi Linear Sederhana
Hasil Penelitian	<i>Digital Marketing</i> secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

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.



### C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan sebelumnya, maka model penelitian yang akan digambarkan dalam penelitian ini adalah:



### D. Hipotesis

Berdasarkan uraian tinjauan pustaka yang berisi penelitian terdahulu dan model penelitian yang telah digambarkan, maka hipotesis konseptual dari penelitian ini adalah:

- H1 : Terdapat pengaruh *Digital Marketing* dari *website* terhadap keputusan pembelian konsumen.
- H2 : Terdapat pengaruh *Digital Marketing* dari *SEO* terhadap keputusan pembelian konsumen.

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.



## BAB III

### METODE PENELITIAN



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

#### A. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam sebuah penelitian karena objek penelitian merupakan sasaran yang hendak dicapai untuk mendapatkan jawaban maupun solusi dari permasalahan yang terjadi. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian di *platform B2B EMOS Marketplace* PT Enseval Putera Megatrading, Tbk di Jakarta. Pemilihan objek penelitian ini dilakukan di PT Enseval Putera Megatrading, Tbk, yang merupakan anak perusahaan dari PT Kalbe Farma. *Platform B2B EMOS Marketplace* PT Enseval Putera Megatrading, Tbk. telah dikembangkan dan berfungsi aktif sejak 2016 sebelum pandemi berlangsung seperti yang disampaikan Nuryani (2016) dengan tujuan memudahkan apotek, toko, dan pelaku usaha distribusi produk kesehatan lainnya untuk memesan produk farmasi dan kesehatan untuk memesan secara digital.

#### B. Desain Penelitian

Metode bagi suatu penelitian merupakan suatu alat di dalam pencapaian suatu tujuan untuk memecahkan suatu masalah. Menurut Sugiyono (2018:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian yang didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian yang dilakukan dengan cara masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indra manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara yang

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.



pembelian. Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

**Table 3.1**

**Definisi Operasional Variabel *Independent Digital Marketing***

Variabel	Dimensi	Indikator	Item Pertanyaan	Sumber
<b>Pemasaran Digital (X)</b>	<b>Website (X<sub>1</sub>)</b>	<i>Content</i>		Ryan Jones, 2009, Hasan Abuelrub 2010
		Tepat Waktu	1. Aplikasi EMOS mengupdate informasi produk baru melalui pop up banner 2. Aplikasi EMOS memberikan informasi mengenai update aplikasi melalui banner EMOS	
		Relevan	1. Aplikasi EMOS memberikan informasi diskon promo produk yang detail 2. Aplikasi EMOS memberikan informasi status pengiriman produk secara detail 3. Aplikasi EMOS memberikan fasilitas order dimana saja dan kapan saja 4. Aplikasi EMOS memberikan fasilitas untuk mengunduh faktur pajak di setiap transaksi	
		Akurasi	1. Tata Bahasa di aplikasi EMOS mudah dipahami 2. Aplikasi EMOS memberikan informasi yang jelas mengenai PBF mana yang akan melayani kebutuhan produk saya	
		Wewenang	Distributor yang dapat melayani produk produk di EMOS wajib mempunyai ijin CDOB ( Cara Distribusi Obat yang Baik )	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



**© 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.

<i>Design</i>	
Menarik	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aplikasi EMOS memberikan solusi untuk saya dalam mencari produk kesehatan</li> <li>2. Efek gambar di aplikasi EMOS memberikan informasi yang jelas tentang harga suatu produk</li> </ol>
Kesesuaian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya bisa memilih kategori obat generik di aplikasi EMOS</li> <li>2. Produk produk yang dipasarkan di aplikasi EMOS sesuai dengan kategori masing masing</li> </ol>
Warna	Warna teks di aplikasi EMOS sudah sesuai
Gambar	Komposisi jumlah gambar di EMOS sudah sesuai
Teks	Aplikasi EMOS memiliki ukuran teks yang konsisten Tulisan di Aplikasi EMOS mudah dibaca
Organisasi	
Indeks	Semua produk di aplikasi EMOS terdapat dalam masing masing kategori
Pemetaan	Aplikasi EMOS memiliki navigasi yang baik, sehingga memudahkan saya dalam menggunakannya
Konsistensi	Tata letak menu dalam aplikasi EMOS sangat konsisten
Tautan	Aplikasi EMOS memiliki fitur transaksi yang lengkap
Logo	Aplikasi EMOS mempunyai logo perusahaan yang jelas.
<i>User Friendly</i>	
Kegunaan	1. Pencarian produk di aplikasi EMOS sangat mudah
	2. Aplikasi EMOS dalam setiap kategori mudah



<p><b>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</b></p> <p style="text-align: center;">Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p style="text-align: center;"><b>Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie</b></p>			dalam pengoperasiannya	
			3. Informasi mengenai status order di aplikasi EMOS mudah diikuti	
		Keandalan	1. Nama produk yang ada di aplikasi EMOS mudah diingat 2. Aplikasi EMOS mudah diunduh di android	
		Fitur Interaktif	1. Menu Help di aplikasi EMOS membantu saya apabila terjadi kendala dalam melakukan transaksi 2. Menu FAQ di aplikasi EMOS membantu saya apabila terjadi kendala di aplikasi	
		Keamanan	Saya percaya Aplikasi EMOS memiliki keamanan dalam bertransaksi	
		Kustomisasi	Konten yang ada di aplikasi EMOS sesuai dengan kebutuhan saya	
	<b>Search Engine Optimizer (X<sub>2</sub>)</b>	<b>SEO</b>	1. Mudah mencari produk obat-obatan melalui aplikasi EMOS 2. Mudah mencari produk vitamin melalui aplikasi EMOS 3. Mudah mencari produk kecantikan melalui aplikasi EMOS 4. Mudah mencari produk alat kesehatan melalui aplikasi EMOS 5. Mudah mencari produk perawatan pribadi melalui aplikasi EMOS 6. Mudah mencari produk makanan bayi melalui aplikasi EMOS 7. Mudah mencari produk ibu hamil melalui aplikasi EMOS 8. Mudah melakukan pembayaran melalui aplikasi EMOS	

- 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.



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.

			<ol style="list-style-type: none"> <li>9. Mudah mencari produk promo di aplikasi EMOS</li> <li>10. Mudah mencari produk baru di aplikasi EMOS</li> <li>11. Mudah melihat status order di aplikasi EMOS</li> <li>12. Mudah mencari PBF untuk melayani kebutuhan produk di aplikasi EMOS</li> <li>13. Mudah melakukan transaksi obat ber dot di aplikasi EMOS</li> <li>14. Surat Pesanan Elektronik mudah digunakan di aplikasi EMOS</li> </ol>	
--	--	--	---	--

Table 3.2

**Definisi Operasional Variabel Dependent Keputusan Pembelian**

Variabel	Dimensi	Indikator		Sumber
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	<i>Product Choice</i> (Pilihan Produk)	KP1	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pilihan produk di aplikasi EMOS sangat beragam</li> <li>2. Produk di aplikasi EMOS bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan saya</li> <li>3. Kualitas produk di aplikasi EMOS terjamin</li> </ol>	Kotler dan Keller tahun 2016, hal. 204
	<i>Brand Choice</i> (Pilihan Merek)	KP2	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. EMOS menyediakan produk dengan merk terkenal</li> <li>2. Saya sering belanja merk produk yang ada di aplikasi EMOS</li> <li>3. Harga jual produk di aplikasi EMOS terjangkau</li> </ol>	
	<i>Dealer Choice</i> (Pilihan Penyalur)	KP3	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pencarian PBF di aplikasi EMOS sangat mudah</li> <li>2. Pembelian produk di</li> </ol>	



© 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.

			<p>aplikasi EMOS terjamin dengan pengiriman dari PT Enseval</p> <p>3. Kekosongan stok produk jarang saya temukan di aplikasi EMOS</p>
	Waktu Pembelian	KP4	<p>1. Pembelian produk di aplikasi EMOS bisa dilakukan kapan saja</p> <p>2. Pembelian produk di aplikasi EMOS bisa dilakukan dimana saja</p> <p>3. Pembelian produk di aplikasi EMOS bisa dilakukan secara berulang</p>
	Payment Method (Metode Pembayaran)	KP5	<p>1. Pembayaran yang saya gunakan adalah MOSPAY di aplikasi EMOS</p> <p>2. Fitur pembayaran Mospay di aplikasi EMOS mudah digunakan</p>

#### D. Teknik Pengambilan Sampel

Berikut ini akan dijelaskan mengenai populasi, sampel dan teknik sampling yang digunakan sebagai alat ukur dalam menentukan karakteristik responden dalam menyebarkan kuesioner:

##### 1) Populasi

Populasi adalah merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Itulah definisi populasi dalam penelitian (Siyoto & Sodik, 2015). Tujuan diadakannya populasi ialah agar kita dapat menentukan besarnya anggota sampel yang diambil dari anggota



populasi dan membatasi berlakunya daerah generalisasi (Hardani dan Andriani

dkk, 2020). Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah pelanggan PT.

Enseval Putera Megatrading, Tbk. di area Jakarta sebanyak 250 orang.

Populasi penelitian

No.	Jenis	∑ Populasi
1	Apotek	220
2	Rumah Sakit	15
3	Apotek Chain	15
		250

Sumber : Data Perusahaan. (2022)

## 2) Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Jika populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh yang ada di populasi, hal seperti ini dikarenakan adanya keterbatasan dana atau biaya, tenaga dan waktu, maka oleh sebab itu peneliti dapat memakai sampel yang diambil dari populasi (Siyoto & Sodik, 2015). Perhitungan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin, yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan menggunakan 5%.

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



Berdasarkan jumlah populasi yang ada yaitu sebanyak 250 orang

pelanggan PT. Enseval Putera Megatrading, Tbk. di area Jakarta, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$= \frac{250}{1+250 \cdot (0.05)^2}$$

$$= \frac{250}{1.62} = 154.32$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka diperoleh hasil bahwa jumlah sample yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 154 orang pelanggan PT. Enseval Putera Megatrading, Tbk. di area Jakarta.

No	Jenis	∑ Populasi	Sampel
1	Apotek	220	220 / 250 x 154 = 136
2	Rumah Sakit	15	15 / 250 x 154 = 9
3	Apotek Chain	15	15 / 250 x 154 = 9
		250	154

### 3) Teknik Sampling

Teknik Sampling yaitu merupakan teknik pengambilan sampel. Terdapat berbagai macam teknik sampling untuk menentukan sampel yang akan dipakai dalam penelitian. Teknik sampling pada dasarnya bisa dikelompokkan menjadi 2 (dua) macam yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling* (Siyoto & Sodik, 2015).

Sampling adalah proses di mana porsi dari suatu populasi diseleksi agar dapat mewakili populasi tersebut. Tujuan dari dilakukannya sampling adalah untuk mendapatkan sampel (objek sampling) yang benar-benar sesuai dan dapat menggambarkan populasi untuk dijadikan sebagai subjek penelitian (Basmatulhana, 2022).

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.



Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik

**C** *probability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik *probability sampling* yang digunakan merupakan *proporsional random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

### E. Teknik Pengumpulan Data

#### 1) Riset Lapangan

Metode ini dilakukan penulis dengan cara pendekatan langsung terhadap para pelanggan dalam database yang tercatat pernah melakukan pembelian pada EMOS *Marketplace* PT Enseval Putera Megatrading, Tbk. Cara mengumpulkan data dalam penelitian ini dengan cara sampling dan menyebarkan kuesioner.

#### 2) Riset Kepustakaan

Metode ini dilakukan dengan cara riset kepustakaan (*library research*), yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh aspek teoritis dengan membaca, mengumpulkan, dan mencatat dari jurnal- jurnal ilmiah, buku referensi dan internet yang berhubungan dengan penelitian yang penulis lakukan.

### F. Teknik Analisis Data

Setelah memperoleh data melalui penyebaran kuesioner, maka langkah berikutnya yang dilakukan penulis adalah melakukan analisis data yang telah dikumpulkan. Analisis data merupakan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Analisis data dimaksudkan untuk memahami apa yang terdapat di balik semua data tersebut, mengelompokannya,

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



meringkasnya menjadi suatu yang kompak dan mudah dimengerti, serta menemukan pola umum yang timbul dari data tersebut (Siyoto & Sodik, 2015).

Menurut Pangemanan (2022). Dalam penggunaan skala likert, pembuat kuesioner dapat menggunakan 5 skala ataupun 4 skala saja yang membuat pengisi kuesioner harus memilih satu sisi yaitu positif atau negatif. Dalam menilai jawaban dari semua indikator dalam pernyataan kuesioner, peneliti menggunakan skala Likert, dimana responden menyatakan tingkat setuju atau tidak setuju mengenai berbagai pernyataan mengenai perilaku, objek, orang atau kejadian. Pernyataan yang diajukan penulis dalam kuesioner merupakan pernyataan yang disusun dalam lima skala tingkat. Hal ini dikarenakan peneliti mengharapkan responden untuk tidak menjawab netral atau tidak tahu. Analisa yang dilakukan di awal bersifat deskriptif untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Dalam penelitian ini, statistik deskriptif yang digunakan adalah analisis persentase (tabulasi sederhana), rata-rata, dan nilai rentang skala.

## 1. Pengujian Instrumen

Pengujian instrument dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

### a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51). Penelitian ini akan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, dengan persamaan berikut :

$$r_{xy} = \frac{n (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$



Keterangan:

$r_{xy}$	:	Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y
$n$	:	Jumlah sampel (responden)
$\Sigma xy$	:	Jumlah perkalian antara variabel X dan Y
$\Sigma x^2$	:	Jumlah dari kuadrat nilai X
$\Sigma y^2$	:	Jumlah dari kuadrat nilai Y
$(\Sigma x)^2$	:	Jumlah nilai X yang kini dikuadratkan
$(\Sigma y)^2$	:	Jumlah nilai Y yang kini dikuadratkan

Dalam uji validitas, nilai  $r_{xy}$  dibandingkan dengan nilai r tabel. Berikut ini adalah acuan pengambilan keputusannya.

1. Jika hasil  $r_{xy}$  hitung  $>$  r tabel (untuk  $\alpha = 5\%$ ), maka butir pertanyaan atau pernyataan itu valid valid.
2. Jika hasil  $r_{xy}$  hitung  $<$  r tabel (untuk  $\alpha = 5\%$ ), maka butir pertanyaan atau pernyataan itu tidak valid

**b. Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018:45). Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana instrument dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang. Untuk menguji reliabilitas instrumen, penelitian ini menggunakan koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ). Syarat minimum yang dianggap memenuhi syarat adalah apabila koefisien *Cronbach's Alpha* yang didapat 0,70. Jika koefisien yang didapat kurang dari

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.

0,70 maka instrumen penelitian tersebut dinyatakan tidak reliabel.

## 2. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri dan variabel penelitian. Dalam penelitian, peneliti menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen (bebas) dan dependen (terikat) yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden. Untuk mendeskripsikan data dari setiap variabel penelitian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk kedalam kategori sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju

### 1) Skala Likert

Skala Likert terdiri dari pernyataan yang menyatakan sikap yang disetujui atau yang tidak disetujui terhadap objek yang diminati dengan setiap pernyataan. Setiap tanggapan diberikan skor numerik untuk mencerminkan tingkat kelayakan sikapnya (Cooper & Schindler, 2014:278). Responden akan diminta untuk memilih jawaban dengan rentang pemberian skor nilai 1 sampai 5 point skala berikut ini:

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

Penggunaan skala likert adalah karena biasa digunakan untuk mengukur persepsi, sikap dan pendapat akan suatu fenomena berdasarkan definisi operasional yang telah ditetapkan. Selain skala Likert, skala ordinal juga





digunakan untuk pertanyaan yang akan memastikan responden merupakan pengguna dari tingkatan durasi atau frekuensi pemakaian tertentu.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2) Frekuensi Persentase

Dalam analisis persentase (tabulasi sederhana), data akan diolah dalam bentuk persentase dengan rumus:

$$P = \frac{f_i}{\sum f_i} \times 100\%$$

Keterangan:

P: Persentase responden yang memilih kategori tertentu

f<sub>i</sub>: Jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum f_i$  : Total jumlah responden

3) Rentang skala

Setelah menghitung skor rata-rata, kemudian akan digunakan penilaian rentang skala yang dinilai skor setiap variabel untuk menentukan posisi tanggapan responden. Rentang skala dihitung menggunakan rumus:

$$R_s = \frac{R_{(skor)}}{M}$$

Keterangan:

R<sub>s</sub> : Skor terbesar – Skor terkecil

M : Banyaknya kategori skor

Nilai skor tertinggi dalam rentang skor penilaian kuesioner yang menggunakan skala likert adalah 5, sementara nilai skor terendah adalah 1, maka :

$$R_s = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

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. 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.

Keterangan:

- © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
- |             |   |                     |
|-------------|---|---------------------|
| 1.00 – 1.80 | = | Sangat tidak setuju |
| 1.81 – 2.60 | = | Tidak setuju        |
| 2.61 – 3.40 | = | Netral              |
| 3.41 – 4.20 | = | Setuju              |
| 4.21 – 5.00 | = | Sangat setuju       |

4) Skor rata – Rata (*Mean*)

Setelah menghitung persentase, setiap jawaban responden untuk masing-masing pertanyaan pada kuesioner akan diberi bobot. Skor dihitung dengan menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing-masing bobotnya dibagi dengan jumlah total frekuensi. Skor rata-rata dapat dihitung dengan rumus

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n f_i \cdot x_i}{\sum_{i=1}^n f_i} \quad \text{berikut:}$$

Keterangan :

- $\bar{x}$  : Rata – rata hitung
- $x_i$  : Nilai sample ke – i
- $f_i$  : Jumlah sample ke – i

3. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah model regresi benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif, maka model tersebut harus memenuhi asumsi klasik yang digunakan. Tujuan dari uji asumsi klasik adalah untuk menilai parameter penduga yang digunakan sah dan tidak bias.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018:161).



Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan dengan uji statistik non-parametrik Kolmogorov - Smirnov (K-S). Dalam uji normalitas, dasar pengambilan keputusannya adalah :

- 1) Jika  $Asymp. Sig. (2-tailed) < \alpha (0.05)$ , maka data residual tidak berdistribusi normal.
- 2) Jika  $Asymp. Sig. (2-tailed) \geq \alpha (0.05)$ , maka data residual berdistribusi normal

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018:137). Jenis uji heteroskedastisitas yang diterapkan dalam penelitian ini adalah Uji Glejser yang meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen dengan persamaan regresi:

$$|U_t| = a + bX_t + v_t$$

$|U_t|$ : Absolut variabel residual

Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018:137). Acuan pengambilan keputusan uji ini adalah dibandingkan nilai probabilitas signifikansinya dengan tingkat kepercayaan 5% :

1. Jika nilai probabilitas  $< \alpha (0.05)$ , maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika nilai probabilitas  $\geq \alpha (0.05)$ , maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model

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.



regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2018:107). Salah satu cara mendeteksi adanya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Dalam uji multikolinieritas, dasar pengambilan keputusannya adalah:

1.  $Tolerance \leq 0.10$  atau sama dengan nilai  $VIF \geq 10$ , maka ada multikolinieritas.
2.  $Tolerance > 0.10$  atau sama dengan nilai  $VIF < 10$ , maka tidak ada multikolinieritas.

### 1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel terikat (dependen). Model analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*) (Ghozali, 2018:95).

Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + e$$

#### Keterangan :

- a: Konstanta
- Y: Keputusan Pembelian
- b: Koefisien Regresi
- $X_1$ : Website
- $X_2$ : SEO

### 2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan



model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018:97).

### 3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian menggunakan pengujian hipotesis secara model regresi parsial (uji t).

#### Uji t (Parsial)

Uji statistik t dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh masing-masing variabel *independent* pada variabel *dependent* (Ghozali, 2018:98) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. Adapun langkah pengujian pada hipotesis parsial dengan uji t ini, yaitu sebagai berikut:

#### a) Penetapan hipotesis statistik uji t

1.  $H_{02} : \beta_2 = 0$ , Artinya tidak terdapat pengaruh *website* terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Enseval Putera Megatrading.  
 $H_{a2} : \beta_2 \neq 0$ , artinya Terdapat pengaruh *website* terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Enseval Putera Megatrading.
2.  $H_{02} : \beta_2 = 0$ , Artinya tidak terdapat pengaruh *SEO* terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Enseval Putera Megatrading.  
 $H_{a2} : \beta_2 \neq 0$ , artinya Terdapat pengaruh *SEO* terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Enseval Putera Megatrading



- b) Mencari nilai thitung, dimana nilainya dapat dilihat pada output uji t. Statistik uji yang digunakan pada pengujian secara individual masing – masing, dengan kriteria pengujian, yaitu
- Apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima
  - Apabila nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak
- c) Menentukan tingkat signifikansi sebesar  $\alpha = 5\%$ , dengan kriteria :
- Apabila nilai signifikansi (*pvalue*)  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
  - Apabila nilai signifikansi (*pvalue*)  $> 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

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



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

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

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

##### 1. Gambaran Umum Perusahaan

PT. Enseval Putera Megatrading merupakan perusahaan yang bergerak dibidang distribusi, logistik, penjualan, dan pemasaran produk farmasi. Berikut ini merupakan profil dari PT Enseval Putera Megatrading:

- Nama Perusahaan : PT Enseval Putera Megatrading, Tbk
- Jenis Badan Usaha : Perseroan Terbatas (PT)
- Alamat : JL. Pulo Lentut 10 Kawasan Industri Pulo Gadung. Jakarta Timur – 13920.
- Bidang Usaha : Distribusi dan Logistik
- Website : [www.enseval.com](http://www.enseval.com)

Gambar 4.1

Logo PT. Enseval Putera Megatrading



Sumber: Data Perusahaan, (2022)

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.



## 2. Sejarah Perusahaan

PT. Enseval Putera Megatrading merupakan perusahaan yang bergerak dibidang distribusi, logistik, penjualan, dan pemasaran. Perusahaan ini terbentuk memiliki tujuan untuk pemisahan fungsi distribusi dari fungsi pemasaran dan produksi PT Kalbe Farma Tbk, oleh karena itu pada Oktober 1973 berdirilah PT. Enseval yang berfokus untuk mengelola fungsi distribusi. Seiring dengan berkembangnya perekonomian di Indonesia, PT Enseval memperoleh kesempatan untuk melakukan diversifikasi ke berbagai usaha diluar bidang usaha perdagangan dan distribusi. Pada tahun 1993, manajemen memutuskan untuk kembali ke bidang usaha inti. Dengan demikian, semua kegiatan usaha perdagangan dan distribusi dipindahkan ke PT Arya Gupta Cempaka yang telah berdiri sejak tahun 1988 dan pada 6 Agustus 1993 berganti nama menjadi PT Enseval Putera Megatrading. Kegiatan PT Enseval Putera Megatrading berfokus pada jasa distribusi dan perdagangan yang terdiri dari 4 divisi, antara lain :

- 1) Divisi penjualan dan distribusi produk farmasi;
- 2) Divisi penjualan dan distribusi produk barang konsumsi, obat bebas, dan nutrisi;
- 3) Divisi pemasaran dan distribusi produk peralatan dan perlengkapan kesehatan;
- 4) Divisi pemasaran dan penjualan produk kimia bahan baku industri farmasi, kosmetik, makanan, dan kesehatan hewan.

Pada saat ini, perseroan dan Entitas Anak memiliki 76 cabang yang tersebar dari Banda Aceh sampai dengan Jayapura. Perseroan juga didukung dengan infrastruktur yang sangat memadai untuk menunjang kelancaran operasional logistik yaitu 2 *Regional Distribution Center* berupa fasilitas gedung besar yang berada di Jakarta dan Surabaya Masing-masing cabang memiliki

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBIKKG (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.



gudang dan armada pengiriman serta personel lengkap yang bertujuan untuk mendukung kegiatan operasional dan keperluan pihak pemasok (*principal*) dan pelanggan (*outlet*).

### 3. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi : Menjadi perusahaan jasa distribusi dan logistik yang terintegrasi di bidang kesehatan melalui penyediaan layanan yang prima, sumber daya manusia yang kompeten, dan penggunaan teknologi.

b. Misi : Berkontribusi di dalam meningkatkan kualitas kesehatan melalui ketersediaan produk.

### 4. Nilai Inti Perusahaan

#### a. *Giving the Best to Customers*

Setiap insan Enseval senantiasa memenangkan hati pelanggan melalui layanan prima.

#### b. *Integrity*

Setiap insan Enseval senantiasa menjunjung tinggi nilai kejujuran dalam berinteraksi dengan seluruh *stakeholder*.

#### c. *Striving for Excellence*

Setiap insan Enseval senantiasa berusaha secara maksimal untuk mencapai hasil yang terbaik melalui pelaksanaan operasional yang unggul dan perbaikan berkesinambungan.

#### d. *Strong Teamwork*

Setiap insan Enseval mengutamakan kerjasama tim yang kokoh dalam keragaman budaya dan suasana kerja yang menyenangkan untuk mencapai tujuan Perseroan.

#### e. *Innovation*

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.



Setiap insan Enseval menerapkan inovasi dalam berbisnis dengan memanfaatkan ilmu dan teknologi untuk memenangkan persaingan.

**C**

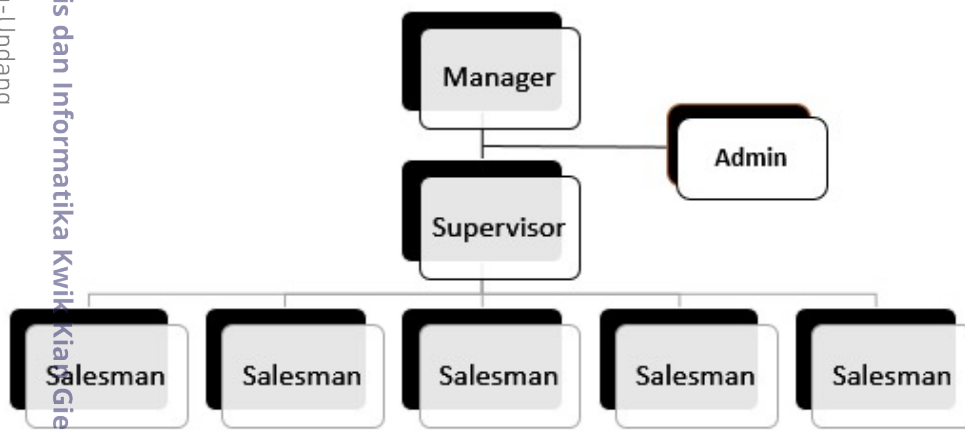
**f. Agility**

Setiap insan Enseval percaya bahwa kemampuan beradaptasi secara cepat terhadap perubahan merupakan keunggulan kompetitif untuk memenangkan persaingan.

**5. Struktur Organisasi**

Gambar 4.2

Struktur Organisasi PT. PT. Enseval Putera Megatrading



Sumber: Data Perusahaan, (2022)

**B. Demografi Responden**

Responden dalam penelitian ini sebanyak 154 orang pelanggan PT. Enseval Putera Megatrading, Tbk area Jakarta. Berikut demografi responden berdasarkan domisili asal konsumen, yang diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1

Demografi Responden Berdasarkan Domisili

Kategori	Frekuensi (F)	Persentase (%)
Jakarta Barat	26	16.88
Jakarta Pusat	17	11.04
Jakarta Selatan	47	30.52
Jakarta Timur	58	37.66
Jakarta Utara	6	3.90

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institusi 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.



<b>Total</b>	154	100
--------------	-----	-----

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, demografi responden berdasarkan domisili asal pelanggan PT. Enseval Putera Megatrading Tbk. di Jakarta, dapat diketahui bahwa sebagian besar berasal dari kota Jakarta Timur sebanyak 58 orang (37.66%), sementara jumlah terkecil berasal dari kota Jakarta Utara sebanyak 6 orang (3.90%).

### C Pengujian Instrumen Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuesioner, maka sebelum dilakukan analisis terhadap instrumen penelitian yang akan digunakan, diperlukan pengujian validitas dan reliabilitas agar hasil yang diperoleh dapat teruji dan dapat diandalkan dan menghindari hal-hal yang bisa meragukan keabsahan hasil penelitian.

#### a) Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51). Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi *pearson product moment*, dengan ketentuan acuan pengambilan keputusan pada uji validitas yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika hasil  $r_{xy}$  hitung  $>$  r tabel (untuk  $\alpha = 5\%$ ), maka butir pertanyaan atau pernyataan itu valid valid.
- 2) Jika hasil  $r_{xy}$  hitung  $<$  r tabel (untuk  $\alpha = 5\%$ ), maka butir pertanyaan atau pernyataan itu tidak valid.

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 154 dengan  $\alpha = 5\%$ , maka diperoleh hasil r tabel sebesar 0.159. Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh

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.

hasil uji validitas pada masing-masing variabel dalam penelitian ini, yaitu

sebagai berikut :

Tabel 4.2  
Uji Validitas Variabel *Website X<sub>1</sub>*

Butir Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Item 1	0.570	0.159	Valid
Item 2	0.599	0.159	Valid
Item 3	0.533	0.159	Valid
Item 4	0.480	0.159	Valid
Item 5	0.588	0.159	Valid
Item 6	0.689	0.159	Valid
Item 7	0.513	0.159	Valid
Item 8	0.660	0.159	Valid
Item 9	0.541	0.159	Valid
Item 10	0.503	0.159	Valid
Item 11	0.594	0.159	Valid
Item 12	0.545	0.159	Valid
Item 13	0.582	0.159	Valid
Item 14	0.594	0.159	Valid
Item 15	0.593	0.159	Valid
Item 16	0.571	0.159	Valid
Item 17	0.430	0.159	Valid
Item 18	0.569	0.159	Valid
Item 19	0.676	0.159	Valid
Item 20	0.494	0.159	Valid
Item 21	0.639	0.159	Valid
Item 22	0.508	0.159	Valid
Item 23	0.511	0.159	Valid
Item 24	0.508	0.159	Valid
Item 25	0.391	0.159	Valid
Item 26	0.370	0.159	Valid
Item 27	0.582	0.159	Valid
Item 28	0.515	0.159	Valid
Item 29	0.512	0.159	Valid
Item 30	0.522	0.159	Valid
Item 31	0.672	0.159	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, hasil uji validitas pada variabel *website* yang terdiri dari 31 item pernyataan, dapat diketahui bahwa nilai koefisien validitas ( $r_{hitung}$ ) dari masing-masing item pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0.159). Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan

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.

untuk variabel *website* sudah valid dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 4.3  
Uji Validitas Variabel *SEO* X<sub>2</sub>

Butir Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Item 1	0.531	0.159	Valid
Item 2	0.665	0.159	Valid
Item 3	0.540	0.159	Valid
Item 4	0.589	0.159	Valid
Item 5	0.592	0.159	Valid
Item 6	0.540	0.159	Valid
Item 7	0.514	0.159	Valid
Item 8	0.600	0.159	Valid
Item 9	0.673	0.159	Valid
Item 10	0.644	0.159	Valid
Item 11	0.678	0.159	Valid
Item 12	0.581	0.159	Valid
Item 13	0.619	0.159	Valid
Item 14	0.450	0.159	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, hasil uji validitas pada variabel *SEO* yang terdiri dari 14 item pernyataan, dapat diketahui bahwa nilai koefisien validitas ( $r_{hitung}$ ) dari masing-masing item pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0.159). Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan untuk variabel *SEO* sudah valid dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 4.4  
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Y

Butir Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Item 1	0.380	0.159	Valid
Item 2	0.709	0.159	Valid
Item 3	0.525	0.159	Valid
Item 4	0.613	0.159	Valid
Item 5	0.504	0.159	Valid
Item 6	0.367	0.159	Valid
Item 7	0.667	0.159	Valid
Item 8	0.701	0.159	Valid
Item 9	0.626	0.159	Valid
Item 10	0.779	0.159	Valid
Item 11	0.642	0.159	Valid
Item 12	0.715	0.159	Valid



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.



Item 13	0.670	0.159	Valid
Item 14	0.692	0.159	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, hasil uji validitas pada variabel keputusan pembelian yang terdiri dari 14 item pernyataan, dapat diketahui bahwa nilai koefisien validitas ( $r_{hitung}$ ) dari masing-masing item pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0.159). Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan untuk variabel keputusan pembelian sudah valid dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

### b) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018:45). Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana instrument dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang. Untuk menguji reliabilitas instrumen, penelitian ini menggunakan koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ). Syarat minimum yang dianggap memenuhi syarat adalah apabila koefisien *Cronbach's Alpha* yang didapat 0,70. Jika koefisien yang didapat kurang dari 0,70 maka instrumen penelitian tersebut dinyatakan tidak reliabel. Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh hasil uji realibilitas, pada ketiga variabel, sebagai berikut :

Tabel 4.5

Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Nilai Kritis	Keterangan
Website	0.923	0.700	Reliabel

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.



<i>SEO</i>	0.853	0.700	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.871	0.700	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, terlihat bahwa nilai koefisien reliabilitas pada masing-masing variabel lebih besar dari nilai kritis 0.700. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan yang digunakan pada variabelnya masing-masing sudah reliabel sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mengukur seluruh variabel sudah memberikan hasil yang konsisten atau dapat diandalkan.

#### D. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2016:147). Statistik deskriptif data yang terkumpul dianalisis dengan perhitungan rata-rata dan persentase. *Mean* (rata-rata) merupakan teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai rata-rata dari kelompok tersebut. *Mean* (rata-rata) didapat dengan menjumlahkan data seluruh individu dalam suatu kelompok, kemudian dibagi dengan jumlah individu yang ada pada kelompok tersebut. Setelah didapat *mean* (rata-rata) dari masing-masing variabel, kemudian dibandingkan dengan kriteria yang peneliti tentukan berdasarkan nilai terendah dan nilai tertinggi dari hasil kuesioner. Nilai terendah dan nilai tertinggi ditentukan dari berapa banyak pertanyaan atau pernyataan yang ada di dalam kuesioner lalu dikalikan dengan skor terendah yaitu 1 (satu) dan skor tertinggi yaitu 5 (lima) dengan menggunakan skala likert. Teknik skala likert digunakan dalam melakukan pengukuran jawaban dari pertanyaan atau pernyataan yang diajukan kepada responden dengan cara memberikan skor pada setiap jawaban.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBIKKG (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.



Pada penelitian ini peneliti menentukan banyak kelas interval sebesar 5.

Selanjutnya dibuat kelas interval kategori untuk mengetahui tanggapan responden terhadap kuesioner penelitian dengan menggunakan angka indeks, karena jarak interval yang diperoleh adalah 0.8 maka penentuan skala sebagai berikut:

Tabel 4.6  
Interval Penilaian Variabel

Interval	Penilaian
1.00 – 1.80	Sangat Tidak Setuju/Sangat Rendah
1.81 – 2.60	Tidak Setuju/Rendah
2.61 – 3.40	Netral/Sedang
3.41 – 4.20	Setuju/Tinggi
4.21 – 5.00	Sangat Setuju/ Sangat Tinggi

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berikut disajikan tanggapan nasabah pada setiap variabelnya masing-masing berdasarkan variabel penelitian.

**a) Analisis Deskriptif Tanggapan Responden mengenai Website**

Pada bagian ini akan diuraikan mengenai tanggapan responden 154 orang pelanggan PT. Enseval Putera Megatrading, Tbk area Jakarta mengenai *website* yang diukur menggunakan 31 item pernyataan, yang diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.7  
Tanggapan Responden mengenai Website

No	Item Pernyataan	Tanggapan Responden					N	Mean (Rata-Rata)	
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)			
1.	Aplikasi EMOS mengupdate informasi produk baru melalui pop up banner	F	44	57	29	22	2	154	3.77
		%	28.57	37.01	18.83	14.29	1.30		
2.	Aplikasi EMOS memberikan informasi mengenai update aplikasi melalui banner	F	41	53	39	19	2	154	3.73
		%	26.62	34.42	25.32	12.34	1.30		
3.	Aplikasi EMOS memberikan informasi diskon produk yang detail	F	46	54	31	20	3	154	3.78
		%	29.87	35.06	20.13	12.99	1.95		

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



4.	Aplikasi EMOS memberikan informasi status pengiriman produk secara detail	F	41	49	31	30	3	154	3.62
		%	26.62	31.82	20.13	19.48	1.95	100	
5.	Aplikasi EMOS memberikan fasilitas order dimana saja dan kapan saja	F	47	57	29	21	0	154	3.84
		%	30.52	37.01	18.83	13.64	0.00	100	
6.	Aplikasi EMOS memberikan fasilitas untuk mengunduh faktur pajak di setiap transaksi	F	48	58	26	21	1	154	3.85
		%	31.17	37.66	16.88	13.64	0.65	100	
7.	Tata Bahasa di aplikasi EMOS mudah dipahami	F	43	52	42	15	2	154	3.77
		%	27.92	33.77	27.27	9.74	1.30	100	
8.	Aplikasi EMOS memberikan informasi yang jelas mengenai PBF mana yang akan melayani kebutuhan produk saya	F	47	55	27	22	3	154	3.79
		%	30.52	35.71	17.53	14.29	1.95	100	
9.	Distributor yang dapat melayani produk produk di EMOS wajib mempunyai ijin CDOB (Cara Distribusi Obat yang Baik)	F	43	50	27	31	3	154	3.64
		%	27.92	32.47	17.53	20.13	1.95	100	
10.	Aplikasi EMOS memberikan solusi untuk saya dalam mencari produk kesehatan	F	35	66	30	20	3	154	3.71
		%	22.73	42.86	19.48	12.99	1.95	100	
11.	Efek gambar di aplikasi EMOS memberikan informasi yang jelas tentang harga suatu produk	F	42	59	30	21	2	154	3.77
		%	27.27	38.31	19.48	13.64	1.30	100	
12.	Saya bisa memilih kategori obat generik di aplikasi EMOS	F	41	54	37	20	2	154	3.73
		%	26.62	35.06	24.03	12.99	1.30	100	
13.	Produk produk yang dipasarkan di aplikasi EMOS sesuai dengan kategori masing masing	F	43	54	36	20	1	154	3.77
		%	27.92	35.06	23.38	12.99	0.65	100	
14.	Warna teks di aplikasi EMOS sudah sesuai.	F	52	58	24	16	4	154	3.90
		%	33.77	37.66	15.58	10.39	2.60	100	

Hak Cipta milik IBIKKG (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.



15.	Komposisi jumlah gambar di EMOS sudah sesuai	F	45	57	32	17	3	154	3.81
		%	29.22	37.01	20.78	11.04	1.95	100	
16.	Aplikasi EMOS memiliki ukuran teks yang konsisten	F	49	56	30	17	2	154	3.86
		%	31.82	36.36	19.48	11.04	1.30	100	
17.	Tulisan di Aplikasi EMOS mudah dibaca	F	53	54	22	21	4	154	3.85
		%	34.42	35.06	14.29	13.64	2.60	100	
18.	Semua produk di aplikasi EMOS terdapat dalam masing-masing kategori	F	48	52	32	17	5	154	3.79
		%	31.17	33.77	20.78	11.04	3.25	100	
19.	Aplikasi EMOS memiliki navigasi yang baik, sehingga memudahkan saya dalam menggunakannya	F	46	52	34	19	3	154	3.77
		%	29.87	33.77	22.08	12.34	1.95	100	
20.	Tata letak menu dalam aplikasi EMOS sangat konsisten	F	37	47	47	18	5	154	3.60
		%	24.03	30.52	30.52	11.69	3.25	100	
21.	Aplikasi EMOS memiliki fitur transaksi yang lengkap	F	46	54	29	18	7	154	3.74
		%	29.87	35.06	18.83	11.69	4.55	100	
22.	Aplikasi EMOS mempunyai logo perusahaan yang jelas.	F	41	47	34	27	5	154	3.60
		%	26.62	30.52	22.08	17.53	3.25	100	
23.	Pencarian produk di aplikasi EMOS sangat mudah	F	42	64	24	19	5	154	3.77
		%	27.27	41.56	15.58	12.34	3.25	100	
24.	Aplikasi EMOS dalam setiap kategori mudah dalam pengoperasiannya	F	40	60	36	16	2	154	3.78
		%	25.97	38.96	23.38	10.39	1.30	100	
25.	Informasi mengenai status order di aplikasi EMOS mudah diikuti	F	48	71	20	13	2	154	3.97
		%	31.17	46.10	12.99	8.44	1.30	100	
26.	Nama produk yang ada di aplikasi EMOS mudah diingat	F	36	55	37	21	5	154	3.62
		%	23.38	35.71	24.03	13.64	3.25	100	
27.	Aplikasi EMOS mudah diunduh di android	F	44	55	32	17	6	154	3.74
		%	28.57	35.71	20.78	11.04	3.90	100	

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.



28.	Menu Help di aplikasi EMOS membantu saya apabila terjadi kendala dalam melakukan transaksi	F	39	55	36	19	5	154	3.68
		%	25.32	35.71	23.38	12.34	3.25	100	
29.	Menu FAQ di aplikasi EMOS membantu saya apabila terjadi kendala di aplikasi	F	47	58	23	21	5	154	3.79
		%	30.52	37.66	14.94	13.64	3.25	100	
30.	Saya percaya Aplikasi EMOS memiliki keamanan dalam bertransaksi	F	54	56	21	19	4	154	3.89
		%	35.06	36.36	13.64	12.34	2.60	100	
31.	Konten yang ada di aplikasi EMOS sesuai dengan kebutuhan saya	F	50	62	24	16	2	154	3.92
		%	32.47	40.26	15.58	10.39	1.30	100	
<b>Total Skor Mean (Rata-Rata)</b>								<b>116.84</b>	
<b>Mean (Rata-Rata)</b>								<b>3.77</b>	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, tabel rekapitulasi tanggapan pelanggan mengenai *Website*, dapat diketahui bahwa item pernyataan *website* pada PT. Enseval Putera Megatrading, Tbk area Jakarta yang terdiri dari 31 item pernyataan, memperoleh skor tertinggi pada item pernyataan dua puluh lima mengenai informasi mengenai status order di aplikasi EMOS mudah diikuti, yang memperoleh rata-rata skor sebesar 3.97%, hal ini menunjukkan bahwa aplikasi EMOS sangat mudah digunakan untuk pelanggan dan memberikan informasi yang lengkap sehingga memudahkan para pelanggan untuk mengikutinya. Sedangkan skor terendah berada pada item pernyataan dua puluh dua mengenai aplikasi EMOS mempunyai logo perusahaan yang jelas, yang memperoleh rata-rata skor sebesar 3.60%, hal ini menunjukkan bahwa logo yang dimiliki oleh PT. Enseval Putera Megatrading belum menunjukkan secara khusus ciri khas dari perusahaan yang menggambarkan layanan dan produk yang diberikan kepada pelanggan. Secara keseluruhan *website* pada PT. Enseval Putera Megatrading, Tbk area Jakarta, berdasarkan persepsi pelanggan



memperoleh skor rata-rata sebesar 3.77%, hal ini menunjukkan bahwa *website* yang dimiliki oleh PT. Enseval Putera Megatrading, Tbk berada pada kategori baik/tinggi.

**b) Analisis Deskriptif Tanggapan Responden mengenai SEO**

Pada bagian ini akan diuraikan mengenai tanggapan responden 154 orang pelanggan PT. Enseval Putera Megatrading, Tbk area Jakarta mengenai *SEO* yang diukur menggunakan 14 item pernyataan, yang diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.8  
Tanggapan Responden mengenai *SEO*

No	Item Pernyataan		Tanggapan Responden					N	Mean (Rata-Rata)
			SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Mudah mencari produk obat-obatan melalui aplikasi EMOS	F	50	50	36	17	1	154	3.85
		%	32.47	32.47	23.38	11.04	0.65	100	
2	Mudah mencari produk vitamin melalui aplikasi EMOS	F	50	59	22	22	1	154	3.88
		%	32.47	38.31	14.29	14.29	0.65	100	
3	Mudah mencari produk kecantikan melalui aplikasi EMOS	F	56	60	20	15	3	154	3.98
		%	36.36	38.96	12.99	9.74	1.95	100	
4	Mudah mencari produk alat kesehatan melalui aplikasi EMOS	F	41	65	30	16	2	154	3.82
		%	26.62	42.21	19.48	10.39	1.30	100	
5	Mudah mencari produk perawatan pribadi melalui aplikasi EMOS	F	36	61	26	29	2	154	3.65
		%	23.38	39.61	16.88	18.83	1.30	100	
6	Mudah mencari produk makanan bayi melalui aplikasi EMOS	F	43	61	25	22	3	154	3.77
		%	27.92	39.61	16.23	14.29	1.95	100	
7	Mudah mencari produk ibu hamil melalui aplikasi EMOS	F	35	66	27	23	3	154	3.69
		%	22.73	42.86	17.53	14.94	1.95	100	
8	Mudah melakukan pembayaran melalui aplikasi EMOS	F	49	50	33	22	0	154	3.82
		%	31.82	32.47	21.43	14.29	0.00	100	
9	Mudah mencari produk promo di aplikasi EMOS	F	41	63	29	21	0	154	3.81
		%	26.62	40.91	18.83	13.64	0.00	100	
10	Mudah mencari produk baru di aplikasi EMOS	F	43	62	29	18	2	154	3.82
		%	27.92	40.26	18.83	11.69	1.30	100	
11	Mudah melihat status order di aplikasi EMOS	F	44	60	28	20	2	154	3.81
		%	28.57	38.96	18.18	12.99	1.30	100	

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.



12.	Mudah mencari PBF untuk melayani kebutuhan produk di aplikasi EMOS	F	44	54	27	26	3	154	3.71
		%	28.57	35.06	17.53	16.88	1.95	100	
13.	Mudah melakukan transaksi obat ber dot di aplikasi EMOS	F	44	63	28	19	0	154	3.86
		%	28.57	40.91	18.18	12.34	0.00	100	
14.	Surat Pesanan Elektronik mudah digunakan di aplikasi EMOS	F	58	61	18	15	2	154	4.03
		%	37.66	39.61	11.69	9.74	1.30	100	
<b>Total Skor Mean (Rata-Rata)</b>								<b>53.49</b>	
<b>Mean (Rata-Rata)</b>								<b>3.82</b>	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, tabel rekapitulasi tanggapan pelanggan mengenai *SEO*, dapat diketahui bahwa item pernyataan *SEO* pada PT. Enseval Putera Megatrading, Tbk area Jakarta yang terdiri dari 14 item pernyataan, memperoleh skor tertinggi pada item pernyataan empat belas mengenai in Surat Pesanan Elektronik mudah digunakan di aplikasi EMOS, yang memperoleh rata-rata skor sebesar 4.03%, hal ini menunjukkan bahwa surat pesanan elektronik aplikasi penyedia layanan distribusi produk farmasi dan kesehatan dengan menggunakan EMOS sangat mudah digunakan oleh para pelanggan.. Sedangkan skor terendah berada pada item pernyataan lima mengenai mudah mencari produk perawatan pribadi melalui aplikasi EMOS, yang memperoleh rata-rata skor sebesar 3.65%, hal ini menunjukkan bahwa sering adanya kesulitan dari para pelanggan ketika menggunakan aplikasi EMOS untuk mencari produk perawatan pribadi, sehingga perlunya perusahaan mempermudah aplikasi dengan membuat katalog produk yang lebih spesifik lagi. Secara keseluruhan *SEO* pada PT. Enseval Putera Megatrading, Tbk area Jakarta, berdasarkan persepsi pelanggan memperoleh skor rata-rata sebesar 3.82%, hal ini menunjukkan bahwa *SEO* PT. Enseval Putera Megatrading, Tbk berada pada kategori baik/tinggi

### c) Analisis Deskriptif Tanggapan Responden mengenai Keputusan Pembelian



Pada bagian ini akan diuraikan mengenai tanggapan responden 154 orang pelanggan PT. Enseval Putera Megatrading, Tbk area Jakarta mengenai keputusan pembelian yang diukur menggunakan 14 item pernyataan, yang diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9  
Tanggapan Responden mengenai Keputusan Pembelian

No	Item Pernyataan	Tanggapan Responden					N	Mean (Rata-Rata)	
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)			
1.	Pilihan produk di aplikasi EMOS sangat beragam	F	38	49	46	15	6	154	3.64
		%	24.68	31.82	29.87	9.74	3.90	100	
2.	Produk di aplikasi EMOS bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan saya	F	43	58	29	18	6	154	3.74
		%	27.92	37.66	18.83	11.69	3.90	100	
3.	Kualitas produk di aplikasi EMOS terjamin	F	42	52	27	29	4	154	3.64
		%	27.27	33.77	17.53	18.83	2.60	100	
4.	EMOS menyediakan produk dengan merk terkenal	F	38	58	34	20	4	154	3.69
		%	24.68	37.66	22.08	12.99	2.60	100	
5.	Saya sering belanja merk produk yang ada di aplikasi EMOS	F	44	54	32	21	3	154	3.75
		%	28.57	35.06	20.78	13.64	1.95	100	
6.	Harga jual produk di aplikasi EMOS terjangkau	F	40	49	30	30	5	154	3.58
		%	25.97	31.82	19.48	19.48	3.25	100	
7.	Pencarian PBF di aplikasi EMOS sangat mudah	F	48	58	26	21	1	154	3.85
		%	31.17	37.66	16.88	13.64	0.65	100	
8.	Pembelian produk di aplikasi EMOS terjamin dengan pengiriman dari PT Enseval	F	47	59	27	20	1	154	3.85
		%	30.52	38.31	17.53	12.99	0.65	100	
9.	Kekosongan stok produk jarang saya temukan di aplikasi EMOS	F	41	54	42	15	2	154	3.76
		%	26.62	35.06	27.27	9.74	1.30	100	
10.	Pembelian produk di aplikasi EMOS bisa dilakukan kapan saja	F	47	58	25	18	6	154	3.79
		%	30.52	37.66	16.23	11.69	3.90	100	
11.	Pembelian produk di aplikasi EMOS bisa dilakukan dimana saja	F	44	51	23	33	3	154	3.65
		%	28.57	33.12	14.94	21.43	1.95	100	
12.	Pembelian produk di aplikasi EMOS bisa dilakukan secara berulang	F	34	65	32	20	3	154	3.69
		%	22.08	42.21	20.78	12.99	1.95	100	
13.	Pembayaran yang saya gunakan adalah MOSPAY di aplikasi EMOS	F	42	44	39	26	3	154	3.62
		%	27.27	28.57	25.32	16.88	1.95	100	
14.	Fitur pembayaran Mospay di aplikasi EMOS mudah digunakan	F	35	60	33	20	6	154	3.64
		%	22.73	38.96	21.43	12.99	3.90	100	

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.





Putera Megatrading Jakarta dengan menggunakan analisis statistik regresi linier berganda yang sebelumnya dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu.

### 1. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah model regresi benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif, maka model tersebut harus memenuhi asumsi klasik yang digunakan. Tujuan dari uji asumsi klasik adalah untuk menilai parameter penduga yang digunakan sah dan tidak bias. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas, heteroskedastisitas dan multikolinieritas.

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018:161). Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan dengan uji statistik non- parametik Kolmogorov - Smirnov (K-S). Dalam uji normalitas, dasar pengambilan keputusannya adalah :

- Jika  $Asymp. Sig. (2-tailed) < \alpha (0.05)$ , maka data residual tidak berdistribusi normal.
- Jika  $Asymp. Sig. (2-tailed) \geq \alpha (0.05)$ , maka data residual berdistribusi normal

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh hasil uji normalitas dengan uji kolmogorov smirnov, sebagai berikut :

Tabel 4.10

Uji Normalitas

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.



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		154
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.73600021
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.044
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji normalitas dengan uji kolmogorov smirnov, diperoleh hasil signifikansi sebesar 0.200, dikarenakan hasil signifikansi (*asyp. sig. (2-tailed)*) sebesar  $0.200 > 0.05$ , maka dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018:137). Jenis uji heteroskedastisitas yang diterapkan dalam penelitian ini adalah Uji *Glejser* yang meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018:137). Acuan pengambilan keputusan uji ini adalah dibandingkan nilai probabilitas signifikansinya dengan tingkat kepercayaan 5% :

- Jika nilai probabilitas  $< \alpha (0.05)$ , maka terjadi heteroskedastisitas.
- Jika nilai probabilitas  $\geq \alpha (0.05)$ , maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

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.



Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh hasil uji heteroskedastisitas dengan uji *glejser*, sebagai berikut:

Tabel 4.11  
Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.883	1.845		2.646	.009
	Website	-.016	.021	-.080	-.764	.446
	SEO	.007	.044	.016	.156	.876

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, diperoleh hasil uji heteroskedastisitas dengan uji *glejser* bahwa masing-masing variabel independent memiliki nilai signifikansi (pvalue) >0.05, hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model penelitian ini.

c. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2018:107). Salah satu cara mendeteksi adanya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Dalam uji multikoloniearitas, dasar pengambilan keputusannya adalah:

- *Tolerance* ≤ 0.10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10, maka ada multikoloniearitas.
- *Tolerance* > 0.10 atau sama dengan nilai VIF < 10, maka tidak ada multikoloniearitas.



Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh hasil uji multikolinieritas, sebagai berikut:

Tabel 4.12  
Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Website	.602	1.661
	SEO	.602	1.661

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, diperoleh hasil nilai *tolerance* untuk masing-masing variabel *independent* >0.10 dan nilai VIF <10, sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas pada penelitian ini.

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*independent*) yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel terikat (*dependent*). Model analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*) (Ghozali, 2018:95). Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini untuk mengestimasi pengaruh *website* dan *SEO* terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Enseval Putera Megatrading. Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh hasil analisis regresi linier berganda pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.13  
Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

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.



		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.439	2.783		.517	.606
	Website	.242	.031	.479	7.702	.000
	SEO	.437	.066	.413	6.645	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, maka diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda, sebagai berikut:

$$Y = 1.439 + 0.242X_1 + 0.437X_2 + e$$

Dari hasil persamaan regresi diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 1.439, artinya jika *Digital Marketing* website dan *SEO* bernilai 0 (nol) dan tidak ada perubahan, maka keputusan pembelian konsumen akan tetap bernilai sebesar 1.439.
- b. Koefisien regresi *website* diperoleh sebesar 0.242 yang bernilai positif, yang artinya jika *website* mengalami peningkatan satu-satuan, sementara *SEO* konstan, maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0.242.
- c. Koefisien regresi *SEO* diperoleh sebesar 0.437 yang bernilai positif, yang artinya jika *SEO* mengalami peningkatan satu-satuan, sementara *website* konstan, maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0.437.

### 3. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel

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.



independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018:97). Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh hasil koefisien determinasi, sebagai berikut:

Tabel 4.14

Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 <sup>a</sup>	.649	.644	4.76726
a. Predictors: (Constant), SEO, Website				

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, hasil koefisien determinasi yang ditunjukkan dengan nilai rsquare diperoleh hasil sebesar 0.649 atau 64.9%, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 64.9% kontribusi pengaruh dari variabel *independent Digital Marketing website* dan *SEO* terhadap variabel *dependent* keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 35.1% merupakan kontribusi pengaruh terhadap variabel *dependent* keputusan pembelian dari variabel lain diluar penelitian ini.

#### 4. Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis akan ditolak jika salah, dan akan diterima jika benar. Penolakan dan penerimaan hipotesis sangat bergantung pada hasil penyelidikan terhadap fakta yang sudah dikumpulkan. Hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t (parsial).

##### Uji t (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi

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.



variabel dependen (Ghozali, 2018:98-99). Tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) yang digunakan sebesar 5%. Tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) yang digunakan adalah 5%.

Acuan dalam pengambilan keputusannya pada uji t, adalah sebagai berikut:

- 1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan signifikansi (*pvalue*)  $t \leq \alpha$  (0.05), maka  $H_0$  ditolak, artinya model regresi signifikan, sehingga secara parsial variabel *independent* berpengaruh terhadap variabel *dependnet*.
- 2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan signifikansi (*pvalue*)  $t > \alpha$  (0.05), maka  $H_0$  diterima, artinya model regresi tidak signifikan, sehingga secara parsial variabel *independent* tidak berpengaruh terhadap variabel *dependent*

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t, yang diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.16  
Uji t (Hipotesis Parsial)

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.439	2.783		.517	.606
	Website	.242	.031	.479	7.702	.000
	SEO	.437	.066	.413	6.645	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, hasil pengolahan data, maka dapat diinterpretasikan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

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

Hasil pengujian hipotesis *Digital Marketing* melalui *website* terhadap keputusan pembelian, diperoleh hasil thitung sebesar 7.702 (thitung 7.702 > ttabel 1.976) dan signifikansi (*pvalue*) 0.000 (0.000 < 0.05), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif *website* terhadap keputusan pembelian



konsumen di PT. Enseval Putera Megatrading Dari hasil pengujian hipotesis tersebut, maka dapat digambarkan kurva uji t, sebagai berikut:

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

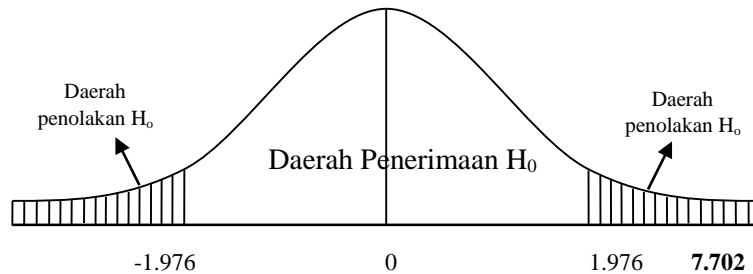
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Gambar 4.4

Kurva Uji Hipotesis Parsial (Uji t)  $X_1$

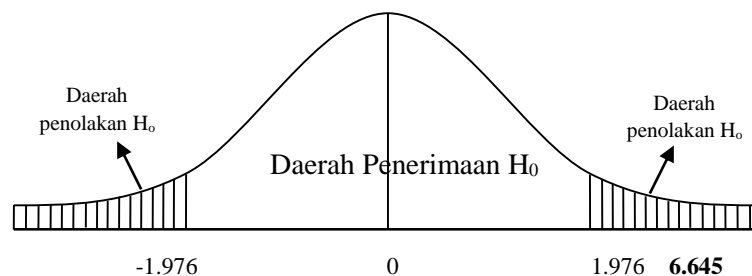


## 2. Pengaruh *Digital Marketing SEO* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis *Digital Marketing SEO* terhadap keputusan pembelian, diperoleh hasil thitung sebesar 6.645 (thitung  $6.645 > t_{tabel} 1.976$ ) dan signifikansi (*pvalue*) 0.000 ( $0.000 < 0.05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa Terdapat pengaruh positif *SEO* terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Enseval Putera Megatrading Dari hasil pengujian hipotesis tersebut, maka dapat digambarkan kurva uji t, sebagai berikut:

Gambar 4.5

Kurva Uji Hipotesis Parsial (Uji t)  $X_1$





## F. Pembahasan Hasil Penelitian

Pada bagian ini akan dilakukan pembahasan analisis, berdasarkan pengujian hipotesis pada pengaruh *Digital Marketing* yang terdiri dari website dan *SEO* terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Enseval Putera Megatrading.

### 1. Pengaruh *Website* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil pengujian hipotesis pada pengaruh *website* terhadap keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan uji t, diperoleh hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7.702 > 1.976$ ) dan signifikansi ( $pvalue$ )  $0.000 < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *website* terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Enseval Putera Megatrading. Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa semakin baik kualitas *website* perusahaan, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk *platform B2B EMOS*. *Website* suatu perusahaan harus mempresentasikan kehadiran perusahaan tersebut di mata pelanggan secara tidak nyata sehingga konsumen menjadi percaya dan melakukan transaksi secara daring melalui *website* perusahaan (Ghafiki dan Setyorini, 2017: 31). *Website* adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen (Ryan & Jones, 2009:32).

Dewasa ini, setiap perusahaan maupun pihak konsumen dalam berbisnis banyak yang mengandalkan *website* sebagai sarana untuk mencari informasi. *Website* selain sebagai sarana untuk memperkenalkan produk dan jasa juga mendapatkan konsumen baru, serta sebagai sarana bagi konsumen untuk komunikasi dengan pihak penyedia produk dan jasa. Semakin tinggi kualitas suatu web, maka akan semakin banyak pengguna yang mengakses web tersebut

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi 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.



sehingga berdampak pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. (Resmi, 2018). Pengukuran kualitas *website* perusahaan, dilakukan berdasarkan *Webqual 4.0* dari *Barnes* dan *Vidgen* yaitu *Information Quality* yang merupakan mutu dari isi yang terdapat pada *website*, pantas tidaknya informasi untuk tujuan pengguna seperti akurasi, format dan keterkaitannya. *Service interaction quality* dimana mutu dari interaksi pelayanan yang dialami oleh pengguna ketika mereka menyelidiki kedalam *website* lebih dalam, yang terwujud dengan kepercayaan dan empati. *Usability* merupakan mutu yang berhubungan dengan rancangan *website*, seperti penampilan, kemudahan penggunaan, navigasi dan gambaran yang disampaikan kepada pengguna. Hal tersebut dimaksudkan untuk mengetahui kualitas *website*, serta sebagai sarana untuk mengevaluasi dan sekaligus memperbaiki kualitas layanan *online* yang diberikan.

## 2. Pengaruh *SEO* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil pengujian hipotesis pada pengaruh *SEO* terhadap keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan uji t, diperoleh hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6.645 > 1.976$ ) dan signifikansi ( $pvalue$ )  $0.000 < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *SEO* terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Enseval Putera Megatrading. Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa semakin baik penggunaan *SEO*, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk platform B2B EMOS. *Search Engine Optimization* merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan *rating* pada mesin pencari, sehingga dapat menjadi prioritas pertama untuk diklik oleh *audience*. *SEO* merupakan proses pengaturan konten atau bagian penting dari website yang dapat membantu konsumen agar lebih mudah juga menyuguhkan konten agar dengan mudah ditemukan oleh mesin

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.

pencari dan selain itu untuk melakukan pencaharian konten dengan lebih spesifik.

(Ryan & Jones, 2009:32).

*Search engine optimization* PT. Enseval Putera Megatrading terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk dengan demikian dikarenakan strategi peringkat tertinggi dalam mesin pencarian yang dilakukan PT. Enseval Putera Megatrading mampu meningkatkan jumlah pengunjung pada situs web PT. Enseval Putera Megatrading pada produk EMOS, sehingga dapat mendorong pengunjung untuk mengambil keputusan dalam membeli produk. Halaman yang telah banyak mencapai *top search* ini, mengindikasikan adanya peringkat tinggi, penggunaan banyak *baclink*, serta pengikut media sosial yang relevan dengan minat pelanggan. Oleh karena itu, penggunaan *Search Engine Optimization* dapat membuat suatu layanan lebih mudah dijangkau, hingga menjangkau target pelanggan melalui penggunaan konten agar mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian atau penggunaan.

Hak cipta milik IBIKKG (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.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
© Hal Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

#### A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai "Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Platform B2B EMOS PT. Enseval Putera Megatrading, Tbk* maka diperoleh kesimpulan, sebagai berikut:

1. *Digital Marketing* melalui *website* pada PT. Enseval Putera Megatrading, Tbk area Jakarta, berdasarkan persepsi pelanggan berada pada kategori baik/tinggi, secara model parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Enseval Putera Megatrading, Tbk hal ini didasarkan pada hasil pengujian hipotesis dengan uji t ( parsial ), yang memperoleh hasil bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  serta signifikansi ( $pvalue$ )  $< 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. *Digital Marketing* melalui *SEO* pada PT. Enseval Putera Megatrading, Tbk area Jakarta, berdasarkan persepsi pelanggan berada pada kategori baik/tinggi, secara model parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Enseval Putera Megatrading, Tbk hal ini didasarkan pada hasil pengujian hipotesis dengan uji t ( parsial ), yang memperoleh hasil bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  serta signifikansi ( $pvalue$ )  $< 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

#### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, maka peneliti memberikan beberapa saran, yaitu sebagai berikut:

##### 1. Untuk Perusahaan

- A. Pihak PT. Enseval Putera Megatrading, Tbk, sebaiknya meningkatkan pemasaran produk melalui konten yang berisi informasi yang menarik

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.



perhatian konsumen mengenai produk serta keunggulan-keunggulan dari produk.

- B. Pihak PT. Enseval Putera Megatrading, Tbk, perlu selalu mengupdate aplikasi EMOS dengan membuat katalog produk yang lebih spesifik, agar para konsumen lebih mudah untuk mencari produk yang diinginkan.
- C. Perlu ditingkatkan *Digital Marketing* akses, *Digital Marketing* transaksi melalui berbagai media digital saat ini melalui saluran beberapa media sosial yang banyak digunakan saat ini seperti *Facebooks*, *Instagram*, *WhatsApp*, *Youtube* dan lain-lain.
- D. Keputusan pembelian perlu terus ditingkatkan karena berkaitan dengan keuntungan perusahaan dengan cara meningkatkan *direct marketing*, dalam menawarkan jasa dan pelayanan yang terbaik bagi konsumen.

## 2. Untuk Peneliti Lain

Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut yang dilakukan oleh peneliti lainnya dengan menambahkan lagi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terutama pada produk digital.

© 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.



**© 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.

## DAFTAR PUSTAKA

- Buku :**
- Arfin, N. 2019. Manajemen Sumber Daya Manusia: Teori dan Kasus. Unisnu Press
- Chaffey dan Chadwick. 2016. Digital Marketing, Strategy, Implementation and Practice. Pearson.
- Firmansyah. 2019. Pemasaran Produk dan Merk (Planning & Strategy). Qiara Media.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hardani dan Andriani dkk. 2020. Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. Pustaka Ilmu
- Hoyer dan Macclinis. 2008. Consumer Behaviour, Fifth Edition. South-Western.
- Kerin dan Hartley. 2016. Marketing: The Core, Seventh Edition. Mc Graw Hill Education.
- Kotler dan Armstrong. 2008. Prinsip – Prinsip Pemasaran, Edisi kedua belas. Erlangga.
- Kotler dan Kartajaya dkk. 2017. Marketing 4.0 Moving From Traditional To Digital. Wiley.
- Kotler dan Keller. 2016. Marketing Management, 15th Global Edition. Pearson.
- Kurniawan dan Setiawan. 2018. Pemasaran Farmasi. Kementrian Kesehatan Republik Indonesia.
- Mewoh, Fransilia Marsilina. 2019. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 9. No. 1, 2019
- Pradana dan Sunarsi. 2021. Metode Penelitian Kuantitatif. Pascal Books.
- Razak. 2016. Perilaku Konsumen. Allaudin University Press.
- Ryan dan Jones. 2009. Understanding Digital Marketing, Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation. Kogan Page.
- Siyoto dan Sodik. 2015. Dasar Metodologi Penelitian. Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta.
- Surahman dan Rahmat dkk. 2016. Metodologi Penelitian. Kementrian Kesehatan Republik Indonesia.
- Yockey. 2016. SPSS Demystified. A Step-by-Step Guide to Successful Data Analysis For SPSS Version 18.0, Second Edition. Pearson





Jurnal :

Elbahar dan Saputra. 2021. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kadatuan Koffie. Vol.8, No.2 April 2021 | Page 1244

Hasan dan Abuelrub. 2010. Menilai Kualitas Situs Web.

Hendrawan, A., Sucahyowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. 2019. Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap. Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan, 4(1), 53–60.

Khozayah dan Lubis. 2021. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @Kpopconnection.Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol. 10 No. 1, Maret 2021: Hal. 39-50

Mewoh dan Tampi dkk. 2019. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 9. No. 1, 2019.

Millenium dan Suardana dkk. 2021. Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Startup Bike Rental Bananaz Bali. Vol. 9 No. 1, Juli 2021.

Pratiwi dan Saputra dkk. 2022. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Baju Ershop Di Desa Endang Rejo, Jurnal Manajemen, Ekonomi, Keuangan dan Akuntansi. Vol 3, No 1, Mei 2022, pp. 393-396

Putri dan Marlien. 2021. Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah.Vol 5 No 1, Januari 2022.

Ghafiki dan Setyorini. 2017. Pengaruh kualitas website terhadap keputusan pembelian pada situs bukalapak.com. Vol.4, No.1 April 2017

Relani, Hidayat. 2019. Pengaruh Revolusi Industri 4.0 Terhadap Online Service Terminal Petikemas Koja Jakarta.

Resmi. 2018. Pengaruh kualitas website hotel savoy homann bidakara bandung terhadap keputusan pembelian tamu. Barista: Jurnal Kajian Bahasa dan Pariwisata, 5(2), Desember 2018, 168-179. p-ISSN 2356-1602 I e-ISSN 2622-5999.

Saputra, Laura S. 2020. Pengaruh Digital Marketing dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimoderasi Oleh Citra Perusahaan. Vol.8 No.2, Juli – Desember 2020.

Suhari. 2008. Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya Jurnal Teknologi Informasi. Volume XIII, No.2, Juli 2008: 140-146.



**Website :**

Basmatulhanna. (2022). "Ketahu Jenis-Jenis Sampling Agar Tak Salah saat Penelitian", diakses tanggal 22 Juni 2022. Detik.com

BPOM. (2018). "Siaran Pers PBF Wajib Sertifikasi CDOB", diakses pada 31 Mei 2018.

Fandy. (2021). "Pengertian-populasi-dan-sampel", diakses tahun 2021. Gramedia.com

Faradilla. (2022). *Apa Itu Digital Marketing? Definisi, Manfaat, dan Strateginya*, diakses pada 13 September 2022, <https://www.hostinger.co.id/tutorial/apa-itu-digital-marketing>

Hidayat. (2017). "Cara Hitung Rumus Slovin Besar Sampel", diakses 2017. Statiskian.com

Mahdi, M Ivan. (2022). *Indonesia Miliki 3.112 Rumah Sakit 2021*, diakses pada 17 Maret 2022, <https://dataindonesia.id/ragam/detail/indonesia-miliki-3112-rumah-sakit-pada-2021>

Mardiasuti. (2022). "Mengenal Rumus Slovin, Kapan Digunakan dan Contoh Soal", diakses tanggal 25 Agustus 2022. Detik.com

Nuryani. (2016). "Aplikasi Enseval Mobile Order System Diluncurkan", diakses pada 17 November 2016. Pikiran Rakyat

Pangemanan. (2022). "Yuk Mengenal Apa Itu Skala Likert", diakses tanggal 1 September 2022. Mediaindonesia.com

Radi. (2020). *Keputusan Pembelian (Pengertian, Dimensi, Jenis dan Proses Tahapan)*, diakses pada 30 Mei 2020, <https://www.kajianpustaka.com/2020/05/keputusan-pembelian-pengertian-dimensi-jenis-dhapan-pembelian.html>

Sitoresmi. (2021). "Sampel Adalah Bagian Kecil dari Populasi, Ketahu Pengertian dan Manfaatnya", diakses tanggal 8 November 2021. Liputan 6.com

Studiilmu editor. (2022). *10 Alasan Mengapa Digital Marketing Sangat Penting*, <https://www.studiilmu.com/blogs/details/10-alasan-mengapa-digital-marketing-sangat-penting>

Widi, Shelvina. (2022). *Berapa Jumlah Apotek di Indonesia?*, diakses pada 10 November 2022, <https://dataindonesia.id/ragam/detail/berapa-jumlah-apotek-di-indonesia>.



LAMPIRAN



Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Platform B2B

EMOS PT. Enseval Putera Megatrading, Tbk di Jakarta

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Sdr/I

Perkenalkan nama saya Mack Sambas Juwono, mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik

Kian Gie Jurusan Manajemen Pemasaran. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk

Tugas Akhir ( Skripsi ) saya mengenai " Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan

Pembelian Konsumen Pada Platform B2B EMOS PT. Enseval Putera Megatrading, Tbk Di

Jakarta "

Adapun kriteria partisipan dalam penelitian ini :

1. Pelanggan sudah menggunakan aplikasi EMOS

2. Pelanggan domisili DKI Jakarta

Hasil kuesioner ini akan dirahasiakan dan hanya dipergunakan untuk kepentingan akademis

Berikut Linknya :

<https://forms.gle/fPXYddhkycHYX7A89>

Semoga partisipasi yang Bapak/Ibu/Sdr/I berikan dapat bermanfaat untuk kepentingan ilmu

pengetahuan. Atas bantuan, kerjasama serta kesediaan waktunya saya ucapkan terima kasih.

Salam,

Mack Sambas Juwono



**\*Required**

Nama Pelanggan ( Apotek / RS )

Format pengisian :

AP. Ananda

RS. Ananda

Your answer

Domisili

Jakarta Barat

Jakarta Timur

Jakarta Utara

Jakarta Selatan

Jakarta Pusat

Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Platform B2B

EMOS PT. Enseval Putera Megatrading, Tbk di Jakarta

**\*Required**

### PENGISIAN KUESIONER

Pengisian kuesioner ini menggunakan skala Likert yang terdiri dari 1-5 , dengan keterangan sebagai berikut :

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

Content



Tepat Waktu, pernyataan :\*

1. Aplikasi EMOS mengupdate informasi produk baru melalui pop up banner
2. Aplikasi EMOS memberikan informasi mengenai update aplikasi melalui banner EMOS
1. Aplikasi EMOS mengupdate informasi produk baru melalui pop up banner
2. Aplikasi EMOS memberikan informasi mengenai update aplikasi melalui banner EMOS

Relevan, pernyataan :\*

1. Aplikasi EMOS memberikan informasi diskon promo produk yang detail
2. Aplikasi EMOS memberikan informasi status pengiriman produk secara detail
3. Aplikasi EMOS memberikan fasilitas order dimana saja dan kapan saja
4. Aplikasi EMOS memberikan fasilitas untuk mengunduh faktur pajak di setiap transaksi
1. Aplikasi EMOS memberikan informasi diskon promo produk yang detail
2. Aplikasi EMOS memberikan informasi status pengiriman produk secara detail
3. Aplikasi EMOS memberikan fasilitas order dimana saja dan kapan saja
4. Aplikasi EMOS memberikan fasilitas untuk mengunduh faktur pajak di setiap transaksi

Akurasi, pernyataan :\*

1. Tata Bahasa di aplikasi EMOS mudah dipahami
2. Aplikasi EMOS memberikan informasi yang jelas mengenai PBF mana yang akan melayani kebutuhan produk saya
1. Tata Bahasa di aplikasi EMOS mudah dipahami
2. Aplikasi EMOS memberikan informasi yang jelas mengenai PBF mana yang akan melayani kebutuhan produk saya

Wewenang, pernyataan :\*

1. Distributor yang dapat melayani produk produk di EMOS wajib mempunyai ijin CDOB ( Cara Distribusi Obat yang Baik )
1. Distributor yang dapat melayani produk produk di EMOS wajib mempunyai ijin CDOB ( Cara Distribusi Obat yang Baik )

**Design**

Menarik, pernyataan :\*

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Aplikasi EMOS memberikan solusi untuk saya dalam mencari produk kesehatan
2. Efek gambar di aplikasi EMOS memberikan informasi yang jelas tentang harga suatu produk

1. Aplikasi EMOS memberikan solusi untuk saya dalam mencari produk kesehatan
2. Efek gambar di aplikasi EMOS memberikan informasi yang jelas tentang harga suatu produk

Kesesuaian, pernyataan :\*

1. Saya bisa memilih kategori obat generik di aplikasi EMOS
2. Produk produk yang dipasarkan di aplikasi EMOS sesuai dengan kategori masing masing
1. Saya bisa memilih kategori obat generik di aplikasi EMOS
2. Produk produk yang dipasarkan di aplikasi EMOS sesuai dengan kategori masing masing

Warna, pernyataan :\*

1. Warna teks di aplikasi EMOS sudah sesuai.
1. Warna teks di aplikasi EMOS sudah sesuai.

Gambar, pernyataan :\*

1. Komposisi jumlah gambar di EMOS sudah sesuai
1. Komposisi jumlah gambar di EMOS sudah sesuai

Teks, pernyataan :\*

1. Aplikasi EMOS memiliki ukuran teks yang konsisten
2. Tulisan di Aplikasi EMOS mudah dibaca
1. Aplikasi EMOS memiliki ukuran teks yang konsisten
2. Tulisan di Aplikasi EMOS mudah dibaca

Organisasi

Indeks, pernyataan :\*

1. Semua produk di aplikasi EMOS terdapat dalam masing masing kategori
1. Semua produk di aplikasi EMOS terdapat dalam masing masing kategori

Pemetaan, pernyataan :\*

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



1. Aplikasi EMOS memiliki navigasi yang baik, sehingga memudahkan saya dalam menggunakannya

1. Aplikasi EMOS memiliki navigasi yang baik, sehingga memudahkan saya dalam menggunakannya

Konsistensi, pernyataan :\*

1. Tata letak menu dalam aplikasi EMOS sangat konsisten

1. Tata letak menu dalam aplikasi EMOS sangat konsisten

Tautan, pernyataan :\*

1. Aplikasi EMOS memiliki fitur transaksi yang lengkap

1. Aplikasi EMOS memiliki fitur transaksi yang lengkap

Logo, pernyataan :\*

1. Aplikasi EMOS mempunyai logo perusahaan yang jelas.

1. Aplikasi EMOS mempunyai logo perusahaan yang jelas.

User Friendly

Kegunaan, pernyataan :\*

1. Pencarian produk di aplikasi EMOS sangat mudah

2. Aplikasi EMOS dalam setiap kategori mudah dalam pengoperasiannya

3. Informasi mengenai status order di aplikasi EMOS mudah diikuti

1. Pencarian produk di aplikasi EMOS sangat mudah

2. Aplikasi EMOS dalam setiap kategori mudah dalam pengoperasiannya

3. Informasi mengenai status order di aplikasi EMOS mudah diikuti

Keandalan, pernyataan :\*

1. Nama produk yang ada di aplikasi EMOS mudah diingat

2. Aplikasi EMOS mudah diunduh di android

1. Nama produk yang ada di aplikasi EMOS mudah diingat

2. Aplikasi EMOS mudah diunduh di android

Fitur Interaktif, pernyataan :\*

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

Hak Cipta Dilindungi. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. Penyalinan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

Insitut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Menu Help di aplikasi EMOS membantu saya apabila terjadi kendala dalam melakukan transaksi

2. Menu FAQ di aplikasi EMOS membantu saya apabila terjadi kendala di aplikasi

1. Menu Help di aplikasi EMOS membantu saya apabila terjadi kendala dalam melakukan transaksi

2. Menu FAQ di aplikasi EMOS membantu saya apabila terjadi kendala di aplikasi

Keamanan, pernyataan :\*

1. Saya percaya Aplikasi EMOS memiliki keamanan dalam bertransaksi

1. Saya percaya Aplikasi EMOS memiliki keamanan dalam bertransaksi

Kustomisasi, pernyataan :\*

1. Konten yang ada di aplikasi EMOS sesuai dengan kebutuhan saya

1. Konten yang ada di aplikasi EMOS sesuai dengan kebutuhan saya

SEO

Kustomisasi, pernyataan :\*

1. Mudah mencari produk obat-obatan melalui aplikasi EMOS

2. Mudah mencari produk vitamin melalui aplikasi EMOS

3. Mudah mencari produk kecantikan melalui aplikasi EMOS

4. Mudah mencari produk alat kesehatan melalui aplikasi EMOS

5. Mudah mencari produk perawatan pribadi melalui aplikasi EMOS

6. Mudah mencari produk makanan bayi melalui aplikasi EMOS

7. Mudah mencari produk ibu hamil melalui aplikasi EMOS

8. Mudah melakukan pembayaran melalui aplikasi EMOS

9. Mudah mencari produk promo di aplikasi EMOS

10. Mudah mencari produk baru di aplikasi EMOS

11. Mudah melihat status order di aplikasi EMOS

12. Mudah mencari PBF untuk melayani kebutuhan produk di aplikasi EMOS

13. Mudah melakukan transaksi obat ber dot di aplikasi EMOS

14. Surat Pesanan Elektronik mudah digunakan di aplikasi EMOS

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



1. Mudah mencari produk obat-obatan melalui aplikasi EMOS
2. Mudah mencari produk vitamin melalui aplikasi EMOS
3. Mudah mencari produk kecantikan melalui aplikasi EMOS
4. Mudah mencari produk alat kesehatan melalui aplikasi EMOS
5. Mudah mencari produk perawatan pribadi melalui aplikasi EMOS
6. Mudah mencari produk makanan bayi melalui aplikasi EMOS
7. Mudah mencari produk ibu hamil melalui aplikasi EMOS
8. Mudah melakukan pembayaran melalui aplikasi EMOS
9. Mudah mencari produk promo di aplikasi EMOS
10. Mudah mencari produk baru di aplikasi EMOS
11. Mudah melihat status order di aplikasi EMOS
12. Mudah mencari PBF untuk melayani kebutuhan produk di aplikasi EMOS
13. Mudah melakukan transaksi obat ber dot di aplikasi EMOS
14. Surat Pesanan Elektronik mudah digunakan di aplikasi EMOS

**Keputusan Pembelian**

**Pilihan Produk pernyataan\***

1. Pilihan produk di aplikasi EMOS sangat beragam
2. Produk di aplikasi EMOS bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan saya
3. Kualitas produk di aplikasi EMOS terjamin
1. Pilihan produk di aplikasi EMOS sangat beragam
2. Produk di aplikasi EMOS bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan saya
3. Kualitas produk di aplikasi EMOS terjamin

**Pilihan Merk pernyataan\***

1. EMOS menyediakan produk dengan merk terkenal
2. Saya sering belanja merk produk yang ada di aplikasi EMOS
3. Harga jual produk di aplikasi EMOS terjangkau
1. EMOS menyediakan produk dengan merk terkenal
2. Saya sering belanja merk produk yang ada di aplikasi EMOS
3. Harga jual produk di aplikasi EMOS terjangkau

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

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.



Pilihan Penyalur pernyataan\*

- 1. Pencarian PBF di aplikasi EMOS sangat mudah
- 2. Pembelian produk di aplikasi EMOS terjamin dengan pengiriman dari PT Enseval
- 3. Kekosongan stok produk jarang saya temukan di aplikasi EMOS
- 1. Pencarian PBF di aplikasi EMOS sangat mudah
- 2. Pembelian produk di aplikasi EMOS terjamin dengan pengiriman dari PT Enseval
- 3. Kekosongan stok produk jarang saya temukan di aplikasi EMOS

Pilihan Waktu Pembelian pernyataan\*

- 1. Pembelian produk di aplikasi EMOS bisa dilakukan kapan saja
- 2. Pembelian produk di aplikasi EMOS bisa dilakukan dimana saja
- 3. Pembelian produk di aplikasi EMOS bisa dilakukan secara berulang
- 1. Pembelian produk di aplikasi EMOS bisa dilakukan kapan saja
- 2. Pembelian produk di aplikasi EMOS bisa dilakukan dimana saja
- 3. Pembelian produk di aplikasi EMOS bisa dilakukan secara berulang

Pilihan Metode Pembelian pernyataan\*

- 1. Pembayaran yang saya gunakan adalah MOSPAY di aplikasi EMOS
- 2. Fitur pembayaran Mospay di aplikasi EMOS mudah digunakan
- 1. Pembayaran yang saya gunakan adalah MOSPAY di aplikasi EMOS
- 2. Fitur pembayaran Mospay di aplikasi EMOS mudah digunakan

Hak cipta dimiliki IBIKKG. Statistik dan Bisnis Informatika Kwik Kian (e)  
 Ha Ci Pa Di iin lungg - Indng - Indng  
 1. pila sng me uti seba an a ti s urru ka ta s i ta n p me n i n t h a k a d a m e n y e b u t k a n s u m b e r :  
 a. P e n g u t i p a n h a n y a u n t u k k e p e n t i n g a n p e n d i d i k a n , p e n e l i t a n , p e n u l i s a n k a r y a i n i h i a h , p e n y u s u n a n l a p o r a n ,  
 p e n u l i s a n k r i t i k d a n t i n j a u a n s u a t u m a s a l a h .  
 b. P e n g u t i p a n t i d a k m e r u g i k a n k e p e n t i n g a n y a n g w a j a r I B I K K G .  
 2. D i l a r a n g m e n g u m u k a n d a n m e m p e r b a n y a k s e b a g i a n a t a u s e l u r u h k a r y a t u l i s i n i d a l a m b e n t u k a p a p u n  
 t a n p a i z i n I B I K K G .