

PENGARUH PEMASARAN INTERAKTIF, KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG ELEKTRONIK SECARA KREDIT DI PERUSAHAAN FIF SPEKTRA CABANG AIRMADIDI

THE EFFECT OF INTERACTIVE MARKETING, QUALITY OF SERVICE, CONSUMER TRUST ON THE DECISION OF BUYING ELECTRONIC GOODS BY CREDIT AT FIF COMPANY SPEKTRA BRANCH OF AIRMADIDI

Oleh:

Valerie Janet Gabriella Kaunang¹
Silcyljeova Moniharapon²
³Reitty L. Samadi³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹valeriejanetgabriella@gmail.com

²moniharaponsyl@gmail.com

³rsamadi@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pemasaran Interaktif, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif. Teknik analisis data yang ada dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pemasaran Interaktif, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Perusahaan FIF Spektra Cabang Airmadidi harus memperhatikan dan mempertahankan pemasaran bersifat interaktif, kualitas dalam pelayanan beserta kepercayaan konsumen yang menjadi determinan keputusan pembelian.

Kata Kunci: pemasaran interaktif, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, keputusan pembelian.

Abstract: This study aims to determine the effect of Interactive Marketing, Quality Service, Consumer Trust in Purchasing Decisions. This research uses quantitative research methods. This type of research is a type of associative research. The data analysis technique in this study is multiple linear regression. The results of this study indicate that Interactive Marketing, Service Quality, Consumer Trust influence on Purchasing Decisions. Airmadidi Branch FIF Spektra Company must pay attention to and maintain interactive marketing, quality in service along with consumer trust which determines purchasing decisions.

Keywords: Interactive Marketing, Quality of Service, Consumer Trust, Decisions Purchase.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Melihat adanya wabah Covid-19 yang membuat masalah ekonomi tidak stabil membawa pengaruh besar terhadap harga produk elektronik akan kebutuhan masyarakat. Hal ini sangat bertolak belakang dengan kebutuhan masyarakat yang semakin tinggi, maka dari itu pembelian barang elektronik secara kredit melalui jasa lembaga pembiayaan merupakan salah satu alternatif yang akan ditempuh oleh konsumen untuk mendapatkan beragam jenis barang yang dikehendaki melalui beberapa prosedur serta harga yang dapat diangsur berdasarkan jangka waktu dan suku bunga yang telah ditentukan oleh pihak perusahaan.

Peran penting yang dilakukan dengan baik oleh perusahaan pembiayaan dalam hal membantu meringankan beban masyarakat yang kurang mampu dari segi finansial dan secara otomatis telah meningkatkan daya beli konsumen baik itu perorangan atau organisasi/badan usaha dengan cara memfasilitasi pembiayaannya. FIF Spektra adalah brand pembiayaan milik FIFGROUP yang melayani kredit salah satunya barang elektronik. Layanan pembiayaan dari SPEKTRA dapat ditemukan di banyak toko seperti furniture, elektronik dan gadget.

Banyak hal yang dirasakan perusahaan selama pandemi salah satunya penurunan akan penjualan yang sangat diperhatikan, maka pemasaran menjadi hal yang perlu diperhatikan di dalam perusahaan. Pemasaran dalam hal ini, bagaimana memudahkan konsumen dalam mendapatkan kebutuhan dan informasi, menciptakan pelayanan yang maksimal dan membangun kepercayaan antara perusahaan dan konsumen sendiri, dengan tujuan agar perusahaan FIF Spektra cabang Airmadidi mampu mencapai keunggulan kompetitif dan memperbanyak konsumen terhadap Keputusan Pembelian barang.

Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui :

1. Pengaruh Pemasaran Interaktif terhadap Keputusan Pembelian barang elektronik secara kredit di Perusahaan FIF Spektra Cabang Airmadidi
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian barang elektronik secara kredit pada perusahaan FIF SPEKTRA cabang Airmadidi.
3. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian barang elektronik secara kredit pada perusahaan FIF SPEKTRA cabang Airmadidi.
4. Pengaruh Pemasaran Interaktif, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian barang elektronik secara kredit pada perusahaan FIF SPEKTRA cabang Airmadidi.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran Interaktif

Menurut Kotler dan Keller (2012:478) ialah kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, dan menciptakan penjualan produk atau jasa.

Indikator-indikator Pemasaran Interaktif

Ada tiga indikator pemasaran online menurut Kotler & Keller (2012:479), yaitu: Email salah satu fasilitas internet yang dapat mengelola pesan dengan mudah, tepat dan aman, Blog Perusahaan mempermudah pengguna Internet dalam mencari informasi perusahaan, Situs Web bisa mengakses berkas-berkas gambar, video, atau jenis-jenis berkas lainnya.

Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2016:59) Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Indikator-indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2016:284) yang meliputi aspek *tangible* yaitu berupa fisik atau peralatan untuk berkomunikasi dengan baik, *empathy* yaitu memberikan perhatian kepada pelanggan, *responsiveness* yaitu membantu pelanggan dengan cepat, *reliability* yaitu memberikan jasa yang sesuai dijanjikan dan *assurance* yaitu keyakinan dan kepercayaan yang telah dijanjikan.

Kepercayaan Konsumen

Menurut Pavlo dalam Donni Juni (2017:116) Kepercayaan yaitu penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian.

Indikator-indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut Maharani (2010) terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan yaitu; Kehandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran, Kejujuran bagaimana perusahaan menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan, Kepedulian perusahaan yang selalu melayani dengan baik konsumennya, Kredibilitas kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

Keputusan Pembelian

Menurut Swastha (2007:68) Keputusan pembelian adalah pendekatan penyelesaian masalah kegiatan dalam membeli barang atau jasa guna memenuhi keinginan dan kebutuhan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian serta tingkah laku setelah pembelian.

Indikator-indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007:222), indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah: Kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Memberikan rekomendasi kepada orang lain, Melakukan pembelian ulang.

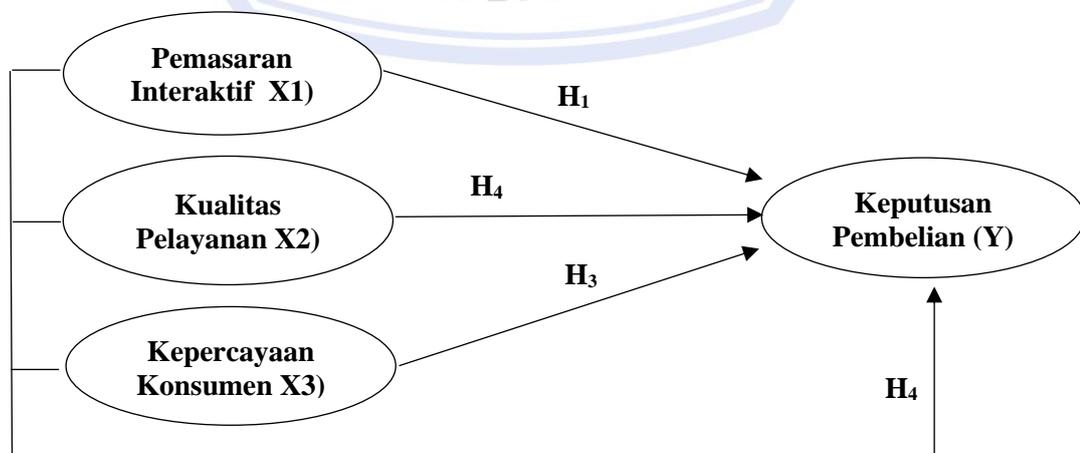
Penelitian Terdahulu

Penelitian Gisyel Angely, Johny Revo Elia Tampi dan Danny David Samuel Mukuan (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Service pada PT. Astra Internasional Tbk. -Daihatsu Malalayang. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Secara parsial variabel bukti fisik dan empati yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa service pada PT. Astra International Tbk. – Daihatsu Malalayang.

Penelitian Farah Diza, Silcyljeova Moniharapon, Imelda W.J. Ogi (2016) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada PT. Grup FIF Cabang Manado). Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian Ravel Poeloe, Jantje Sepang, Reitty Samadi (2016) Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Mobil pada PT. Astra Internasional TBK, Daihatsu Manado. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, distribusi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil di PT Astra Daihatsu Paal 2 Manado.

Model Penelitian



Gambar 1. Metode Penelitian

Sumber: Kajian Teoritik

Hipotesis :

1. Diduga Pemasaran Interaktif berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian barang elektronik secara kredit di perusahaan FIF Spektra cabang Airmadidi.
2. Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian barang elektronik secara kredit di perusahaan FIF Spektra cabang Airmadidi.
3. Diduga Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian barang elektronik secara kredit di perusahaan FIF Spektra cabang Airmadidi.
4. Diduga Pemasaran Interaktif, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian barang elektronik secara kredit di perusahaan FIF Spektra cabang Airmadidi.

METODOLOGI PENELITIAN**Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif, ditinjau dari pendekatan analisisnya yaitu metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016: 36) Penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih, dalam hal ini Pemasaran Interaktif, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian.

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Arikunto (2013:173) populasi adalah keseluruhan objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di FIF Spektra cabang Airmadidi.

Menurut Sugiyono (2016:80) sampel adalah bagian dari jumlah, karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pengambilan sampel menggunakan sampel Accidental Sampling. Sampel penelitian ini adalah sebesar 80 konsumen yang melakukan kredit di Perusahaan FIF Spektra cabang Airmadidi.

Jenis dan Sumber Data

Data penelitian yang digunakan dari data primer dan data sekunder. Sumber data primer yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu penyebaran angket yang berisi kuesioner kepada konsumen di FIF Spektra cabang Airmadidi. Data sekunder adalah sumber data penelitian yang di peroleh melalui media perantara atau secara tidak langsung seperti buku catatan atau arsip yang diperoleh dari FIF Spektra Cabang Airmadidi.

Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan kuesioner (angket). Kuesioner digunakan dengan tujuan untuk memperoleh data primer dari responden yaitu konsumen pada FIF Spektra cabang Airmadidi, berdasarkan variabel-variabel yang akan diteliti.

Pengujian Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variable yang di teliti (Sugiyono, 2016:92). Instrumen penelitian ini berupa kuesioner dengan scoring model skala likert yang berisih butir-butir pertanyaan untuk di beri tanggapan oleh konsumen. Skala likert ini terdiri dari sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju.

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016: 117) suatu derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Valid berarti instrumen dapat digunakan untuk mengukur yang harus diukur. Syarat tersebut yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria tingkat signifikan 5% (0,05), dan $< 5\%$ (0,05) maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah valid, dan sebaliknya jika tingkat signifikan 5% (0,05), dan $> 5\%$ (0,05) maka item-item pertanyaan dari kuisisioner adalah tidak valid. Uji validitas data dibantu dengan menggunakan program IBM SPSS versi 22.

Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2016:173) dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi. Nilai reliabilitas dinyatakan dengan koefisien Alpha Cronbach berdasarkan

kriteria uji reliabilitas, jika nilai Alpha Cronbach > 0,6 maka suatu instrumen dinyatakan reliabel, dan jika nilai Alpha Cronbach < 0,6 maka suatu instrumen dinyatakan tidak reliabel.

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji kelayakan model regresi, maka harus terlebih dahulu memenuhi uji asumsi klasik.

Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2013:160), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual adalah dengan melihat grafik histrogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2013:139).

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen (Ghozali, 2013:105). Untuk mendeteksi multikolinearitas dapat dilihat pada nilai variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Batas dari suatu nilai tolerance adalah $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF adalah ≥ 10 (Ghozali, 2013:106).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan melihat bagaimana keadaan naik turunnya variabel dependen (kriterium) apabila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (Sugiyono, 2016:275). Secara matematis, bentuk persamaan dari regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien regresi X1.X2.X3

X1= Pemasaran Interaktif

X2= Kualitas Pelayanan

X3= Kepercayaan Konsumen

e = Error

Uji Hipotesis F dan t

Uji hipotesis yang digunakan untuk pengaruh secara bersama-sama atau secara simultan adalah uji F. Sementara untuk pengaruh secara parsial digunakan uji t. Langkah langkah dalam pengujian hipotesis ini di mulai dengan menetapkan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternative (H_a), pemilihan tes statistik dan perhitungan nilai statistik, penetapan tingkat signifikansi dan penetapan kriteria pengujian.

Koefisien Determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi (R²) pengujian koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari item-item pernyataan Uji Validitas dinyatakan valid karena nilai korelasinya memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Uji reliabilitas variabel X1 = 0,192, variabel X2

= 0,621, variabel X3 = 0,438, variabel Y = 0,394 artinya memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap pernyataan dinyatakan reliabel. Jadi dapat dikatakan seluruh variabel valid dan reliabel sehingga dapat diterima dan digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut.

Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	56,007	3	18,669	27,831	,000 ^b
	Residual	50,980	76	,671		
	Total	106,988	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen (X3), Pemasaran Interaktif (X1), Kualitas Pelayanan (X2)

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS 22 (2021)

Hasil analisis didapatkan Uji Simultan (uji F) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa Pemasaran Interaktif (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepercayaan Konsumen (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Uji t dan Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t.	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,861	1,771		1,651	,110
	Pemasaran Interaktif (X1)	,195	,112	,142	1,732	,087
	Kualitas Pelayanan (X2)	,221	,074	,312	2,973	,004
	Kepercayaan Konsumen (X3)	,418	,101	,429	4,121	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Bentuk persamaan dari regresi linier berganda adalah: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$, yaitu $Y = 2,861 + 0.195X_1 + 0.221X_2 + 0.418X_3$.

Dapat dilihat dalam tabel bahwa :

1. Pemasaran Interaktif (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Kepercayaan Konsumen (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Waston
1	,724 ^a	,523	,505	,819	1,958

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen (X3), Pemasaran Interaktif (X1), Kualitas Pelayanan (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS 22 (2021)

Berdasarkan hasil tabel maka nilai R adalah sebesar 0.724, dan nilai R Square (R²) adalah sebesar 0.523 keduanya dapat memprediksi model, dimana dalam penelitian ini bahwa besarnya peran atau kontribusi dari variabel dalam model penelitian ini, yaitu X1 Pemasaran Interaktif, X2 Kualitas Pelayanan, X3 Kepercayaan Konsumen adalah sebesar 0.724 atau 72.4% untuk nilai R dan 0.523 atau 52.3% untuk nilai R². Sedangkan sisanya (untuk nilai R: $100\% - 72.4\% = 27.6\%$; nilai R²: $100\% - 52.3\% = 47.7\%$) yaitu sebesar 27.6% untuk nilai R dan 47.7% untuk nilai R² dijelaskan oleh variabel lainnya atau sebab lainnya diluar model penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Pemasaran Interaktif terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Pemasaran Interaktif berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji t (Uji parsial) bahwa Pemasaran Interaktif (X1) memiliki tingkat signifikansi $0,087 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau Pemasaran Interaktif (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari model penelitian yang memiliki tingkat signifikan yang kurang dari 5% hal ini menandakan bahwa Variabel Pemasaran Interaktif (X1) berpengaruh pada Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian.

Hal ini sejalan dengan penelitian Nurfaizal, Muhammad Nizar Sakti (2015) Pengaruh Pemasaran Interaktif Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus pada Distro Runaway Merch Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara Pemasaran Interaktif (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Distro Runaway Merch Bandung.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji t (Uji parsial) bahwa Kualitas Pelayanan (X2) memiliki tingkat signifikansi $0,004 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari model penelitian yang memiliki tingkat signifikan yang kurang dari 5% hal ini menandakan bahwa Variabel Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh pada Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian.

Hal ini sejalan dengan penelitian Ela Fitriadi, Nova Rini (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Showroom perintis motor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap variabel Kepuasan konsumen.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji t (Uji parsial) bahwa Kepercayaan Konsumen (X3) memiliki tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau Kepercayaan Konsumen (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari model penelitian yang memiliki tingkat signifikan yang kurang dari 5% hal ini menandakan bahwa Variabel Kepercayaan Konsumen (X3) berpengaruh pada Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Chyntia Mayumi (2020) Pengaruh Persepsi Nilai dan Kepercayaan Konsumen terhadap Customer Experience melalui Keputusan Pembelian Pakaian di Market Place Shopee Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan Konsumen terhadap customer experience melalui Keputusan Pembelian pakaian di Market Place Shopee Surabaya.

Pengaruh Pemasaran Interaktif, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Pemasaran Interaktif, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian didapatkan Uji Simultan (uji F) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa Pemasaran Interaktif (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepercayaan Konsumen (X3) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari model penelitian yang memiliki tingkat signifikan yang kurang dari 5% hal ini menandakan bahwa Variabel Pemasaran Interaktif (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kepercayaan Konsumen (X3) berpengaruh pada Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian.

Hal ini sejalan dengan penelitian Nadhril Adabi (2020) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Telkom Depok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel citra merek (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kepercayaan konsumen (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian sebagaimana telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disimpulkan :

1. Pemasaran Interaktif (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Kepercayaan Konsumen (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Pemasaran Interaktif (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepercayaan Konsumen (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Saran

Berdasarkan simpulan hasil penelitian diatas, maka hal-hal yang dapat disarankan dari penelitian ini adalah :

1. Penting bagi pihak perusahaan FIF Spektra cabang Airmadidi untuk memperhatikan serta mempertahankan beberapa hal penting seperti kemudahan konsumen dalam mengakses informasi, memperhatikan pelayanan yang ada, dan mempertahankan kepercayaan konsumen dengan perusahaan, seperti yang ada dalam pemasaran interaktif, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen yang menjadi determinan keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah ruang lingkup penelitian dengan objek yang lebih besar lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adabi, N. 2020. Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok. *Jurnal Manajemen*, Vol. 12, No. 1, pp. 32-39. <https://core.ac.uk/download/pdf/322514582.pdf>
- Angely, G., Tampi, J. R., & Mukuan, D. D. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Service Pada PT. Astra International Tbk.–Daihatsu Malalayang. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)* , Vol. 8, No. 2, pp. 51-59. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/view/23562>
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktif*. Jakarta: Rineka Cipata
- Basu, Swastha. 2007. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset
- Diza, F., Moniharapon, S., & Imelda, W. J. 2016. Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen (studi pada pt. fifgroup cabang manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 4, No. 1. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/11568>
- Donni, Junni Priansa. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Fitriadi, E., & Rini, N. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Showroom Perintis Motor. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, Vol. 9 No. 1, pp. 56-70. <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis/article/view/49>
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7. Semarang: Universitas Diponegoro
- Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid Kesatu. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*. 14 Edition. Jakarta: Erlangga
- Maharani, Asri Dhiah. 2010. *Analisis Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro
- Mayumi, C. 2020. Pengaruh persepsi nilai dan kepercayaan konsumen terhadap customer experience melalui keputusan pembelian pakaian di market Place Shopee Surabaya. *Doctoral dissertation, Widya Mandala Surabaya Catholic University*. https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Chyntia+Mayumi+%282020%29&btnG=

Nurfaizal, M. N. S. 2015. Pengaruh Pemasaran Interaktif Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus pada Distro Runaway Merch Bandung. *Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Bandung (UNISBA)*. <http://repository.unisba.ac.id/handle/123456789/4550>

Poeloe, R., Sepang, J., & Samadi, R. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Mobil pada PT. Astra International TBK, Daihatsu Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* , Vol. 4, No. 4 .
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/14577>

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : PT Alfabet

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta : Andi

