

ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN DAN SISTEM PELAYANAN MEDIA *ONLINE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

ANALYSIS OF MARKETING COMMUNICATIONS AND ONLINE MEDIA SERVICE SYSTEMS ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS

Syaryulis^{1*)} Cut Yusnidar¹⁾, Teuku Isnaini³⁾
Fakultas Ekonomi Universitas Jabal Ghafur

Email: *saryulis2906@gmail.com, cutyusnidar93@gmail.com, isnainiteuku78@gmail.com

Info Artikel	ABSTRAK
<p><i>Riwayat Artikel:</i></p> <p>Diterima: 10/08/2023</p> <p>Direvisi: 28/08/2023</p> <p>Dipublikasikan: 05/01/2024</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran dan sistem pelayanan media <i>online</i> dengan keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, data dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner, analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 4.351 + 0.474X_1 + 0.371X_2$. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 91,1% dapat memberikan pengertian ada hubungan antara faktor komunikasi pemasaran dan sistem pelayanan media <i>online</i> dengan keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 83% dapat memberikan pengertian ada pengaruh yang signifikan antara faktor komunikasi pemasaran dan sistem pelayanan media <i>online</i> dengan keputusan pembelian. Pengaruh komunikasi pemasaran dan sistem pelayanan media <i>online</i> sebesar 83% berpengaruh secara signifikan (sig. 0,000) terhadap keputusan pembelian.</p>
<p><i>Nomor DOI</i></p> <p>10.47647/jeko.v%vi%i.1701</p> <p>Cara Mensitasi : Syaryulis, S., Yusnidar, C., & Isnaini, T (2024). Analisis komunikasi pemasaran dan sistem pelayanan media online terhadap keputusan pembelian konsumen. 4(1)76-88.</p>	<p>Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, sistem pelayanan media <i>online</i> dan keputusan pembelian</p> <p>This study aims to determine the effect of marketing communications and online media service systems on purchasing decisions. The sample in this study was 100 people, data was collected by distributing questionnaires, data analysis used multiple linear regression. The results of the study obtained the following regression equation: $Y = 4.351 + 0.474X_1 + 0.371X_2$. The correlation coefficient (R) of 91.1% can give an understanding that there is a relationship between marketing communication factors and online media service systems and purchasing decisions. The termination coefficient value (R^2) is 83% which means there is a significant influence between marketing communication factors and online media service systems with purchasing decisions. The influence of marketing communications and online media service systems by 83% has a significant effect (sig. 0.000) on purchasing decisions.</p> <p>Keywords: Marketing Communication, online media service system and purchasing decisions</p>

PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran menghubungkan bisnis kecil dengan pelanggan. Baik itu berkomunikasi melalui buletin informasi atau melalui forum media sosial tempat bertukar ide, sarana komunikasi tetap terhubung dengan konsumen. Ini membantu membangun bisnis dan membangun rasa kepercayaan serta keakraban, dan mendorong bisnis yang berulang dan rujukan. Sistem pelayanan Media *online* merupakan media komunikasi atau alat komunikasi yang digunakan serta pemanfaatannya menggunakan perangkat internet. Sistem pelayanan media *online* harus jelas serta menerapkan prosedur yang tepat sehingga dapat mengarahkan konsumen dalam melakukan transaksi *online*. Dengan komunikasi yang tepat dan menggunakan sistem pelayanan media *online* yang jelas dapat menyakinkan konsumen dalam mengambil keputusan untuk berbelanja melalui transaksi *online*.

Penggunaan internet saat ini tidak hanya sebagai media komunikasi saja, tetapi juga digunakan sebagai media pemasaran oleh para pelaku bisnis. Gaya hidup masyarakat saat ini mulai berubah menjadi lebih modern dan mengikuti trend karena gaya hidup, budaya, pola pikir, kebutuhan dan juga keinginan juga berubah. Oleh sebab itu para pelaku bisnis banyak menggunakan media internet untuk memasarkan produk melalui media internet atau *online* karena juga mengikuti perkembangan teknologi dan gaya hidup masyarakat luas yang praktis dan modern.

. Media internet yang lebih efektif dan efisien serta lebih mudah untuk menambah relasi inilah yang digunakan oleh para pelaku bisnis untuk menunjang bisnisnya. Transaksi *online* dewasa ini semakin dipercayai konsumen dapat memudahkan mereka dalam hal pembelian.

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen menemukan suatu masalah, kemudian mencari data dan informasi mengenai produk yang dicari, untuk kemudian dilakukan evaluasi pada masing-masing alternatif, yang mana yang dapat mengatasi masalahnya untuk kemudian dilakukan tindakan pembelian. Keputusan merupakan pemilihan beberapa alternatif dalam suatu pilihan. Maka, sesuatu dikatakan keputusan, jika terdapat dua atau lebih alternatif sebagai pembandingan yang diambil salah satunya sebagai jalan keluar. Ada beberapa hal yang dilakukan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, antara lain, kegiatan rutin konsumen ketika melakukan pembelian, melakukan analisa dan membandingkan produk terlebih dahulu sebelum diputuskan untuk membeli produk tersebut, mengetahui tentang kualitas produk yang akan dibeli yang didapatkan melalui berbagai informasi, baik melalui iklan, maupun informasi dari kerabatnya serta saat melakukan pembelian mudah melakukan transaksi.

Belanja di toko *online* seperti toko ponsel di Kecamatan Mutiara Timur Kabupaten Pidie saat ini sedang tren di media sosial dan lingkungan masyarakat. Hanya dengan menyambungkan komputer dengan internet, sudah dapat terhubung dan terkoneksi dengan internet sehingga dapat membeli produk maupun jasa dan pembeli dapat memesan produk atau jasa dan terjadi transaksi jual beli tanpa harus bertemu langsung dengan calon konsumen. Menurut pengamatan awal peneliti, pembelian produk secara *online* lebih didominasi oleh para remaja, baik laki-laki maupun perempuan yang merupakan kebutuhan bagi mereka membeli produk *Smart Phone*. Karena yang dijual pada toko *online* berbagai macam produk *Smart Phone* di Kecamatan Mutiara Timur Kabupaten Pidie serta pelayanannya lebih cepat dan mudah cara bertransaksi *online*.

Namun demikian timbul masalah antara lain, komunikasi yang disampaikan harus jelas, karena ini dapat menghambat transaksi, jaringan internet yang digunakan harus lancar, jika jaringan terkendala maka transaksi akan terputus serta si penjual tidak memahami maksud dari komunikasi yang disampaikan konsumen. Waktu penyampaian komunikasi harus tepat, artinya jangan berkomunikasi disaat bukan waktu penjualan sebagaimana yang ditetapkan,

serta produk yang dipesan harus sesuai dengan yang diharapkan konsumen, jika produk tersebut berbeda dengan yang diharapkan, maka konsumen merasa kecewa. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran dan sistem pelayanan media *online* terhadap keputusan pembelian konsumen Produk *Smart Phone* di Kecamatan Mutiara Timur Kabupaten Pidie.

STUDI KEPUSTAKAAN

Komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. Komunikasi pemasaran dapat berupa pakaian yang dikenakan oleh seorang tenaga penjual, katalog harga, produk dan jasa layanan, serta kantor perusahaan. Dari sudut pandang manajer pemasaran, komunikasi pemasaran memiliki tujuan-tujuan konsumen harus memiliki kebutuhan yang disadari akan suatu kategori produk atau bentuk produk; konsumen harus sadar akan merek; konsumen harus memiliki pemahaman terhadap merek yang positif; konsumen harus memiliki keinginan untuk membeli merek tertentu; konsumen harus melakukan berbagai macam perilaku untuk membeli merek tertentu (Logaham & Putri, 2018).

Komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antarindividu melalui suatu sistem yang biasa (lazim), baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan. Sementara itu, komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun komunikasi nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam dunia bisnis, seorang komunikator yang baik di samping harus memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik, juga harus mampu menggunakan berbagai macam alat atau media komunikasi yang ada untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain secara efektif dan efisien, sehingga tujuan penyampaian pesan-pesan bisnis dapat tercapai. Komunikasi bisnis tersebut berkaitan erat dengan komunikasi pemasaran (*marketing communication*). (Logaham & Putri, 2018).

Kemajuan yang pesat dalam teknologi informasi maupun komunikasi saat ini menjadikan semua usaha yang berbasis internet mulai bermunculan. Dengan adanya pengaruh perubahan teknologi tersebut menjadikan semua bidang usaha mengupayakan untuk menyajikan pembaruan pemasaran melalui jaringan internet dengan istilah pemasaran online. Konsep pemasaran baru secara *online* ini membuat para pelaku usaha dapat menjangkau daerah pemasaran keseluruhan dunia dengan lebih cepat dan akurat (Nurani & Widhajati, 2019).

Dari beberapa pernyataan di atas dapat dijelaskan komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Jadi komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlihat dalam pemasaran. Komunikasi pemasaran memegang peranan sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

Dengan pemasaran *online* juga menguntungkan pelaku usaha dalam hal keuangan dan biaya karena dengan internet adanya penghematan pengeluaran biaya promosi produk

ataupun memperkenalkan produk baru. Untuk membuat sebuah informasi pada suatu *website* berkaitan dengan produknya, mereka hanya perlu menggunakan jaringan internet, dan hal ini akan mempengaruhi tingkat penjualan maupun pendapatan para pelaku usaha UMKM.(Nurani & Widhajati, 2019). Media promosi digital atau *online* adalah sarana atau upaya pemasaran untuk mendorong calon pembeli agar membeli lebih banyak dan lebih sering. Dengan demikian melalui media promosi digital atau *online* dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan membeli. (Lustono & Laila Cahyani, 2020).

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia semakin meningkat, secara perlahan masyarakat mulai meninggalkan kebiasaan berbelanja secara konvensional dan beralih berbelanja secara *online*. *E-commerce* dijadikan solusi sebagai media jual beli yang dapat menghemat waktu dan biaya. Kemudahan *e-commerce* menjangkau pasar lokal maupun mancanegara membuat masyarakat semakin tertarik pada jual beli di *e-commerce*. (Sumber: *teamwork.id*, diakses pada 2 Desember 2019). Transaksi dilakukan tanpa harus bertemu antara penjual dan pembeli, pembeli melakukan pembelian secara *online* (Putri & Marlien, 2022).

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial (Hisam, 2018). *Digital marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen yang berupa *web site*, *search engine marketing*, *web banner*, *social networking*, *viral marketing*, *e-mail marketing* dan *affiliate marketing* (Malik, 2017). Pada saat efektivitas pemasaran tradisional mengalami penurunan, metode baru dalam dunia pemasaran mengalami pertumbuhan yang signifikan. (Putri & Marlien, 2022)

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, sistem merupakan prosedur atau langkah-langkah kerja yang harus di terapkan. Sedangkan pelayanan merupakan suatu kegiatan atau proses yang berlangsung secara berkesinambungan atau terus menerus dalam interaksi antara seorang dengan orang lain dan menyediakan kepuasan pelanggan. Pelayanan sangat memegang peranan penting dalam membangun citra positif bagi sebuah perusahaan khususnya yang berkaitan dengan pelayanan jasa. Semakin baik pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka akan memberikan dampak positif bagi kemajuan perusahaan itu sendiri.

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkutkepastian akan membeli atau tidak, proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada tahap keputusan pembelian dan selanjutnya tahap pasca pembelian (Nur Rohmah & Oktapiani, 2021).

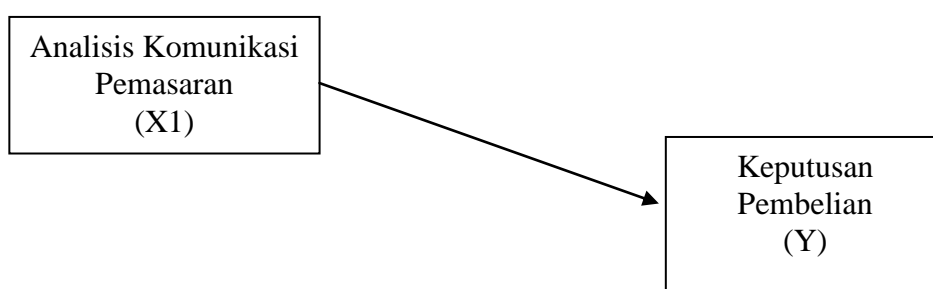
Proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu barang oleh konsumen beraneka ragam sesuai dengan jenis keputusan pembelian. Kegiatan membeli adalah bagian yang mengagumkan dari hidup setiap orang, karena kegiatan membeli merupakan aktivitas rutin yang jarang kita sadari secara mendalam proses kejiwaan yang terlibat didalamnya. Perusahaan juga harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar Sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sangat tergantung pada pola perilaku konsumen. Apabila perusahaan mampu menetapkan strategi pemasarannya dengan menciptakan barang atau jasa yang berkualitas dengan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen akan mempelajari, mencoba, dan menerima produk tersebut. Proses penerimaan konsumen pada suatu produk akan diimplementasikan dalam suatu bentuk keputusan pembeli (Rugaya, 2015).

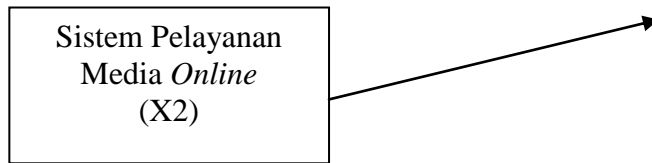
Perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan. Pandangan dari perilaku konsumen ini lebih luas dari pada pandangan yang tradisional, yang lebih berfokus secara sempit pada pembeli dan anteseden langsung dan konsekuensi dari proses pembelian (Rugaya, 2015). Penjual menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut: a) Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan. b) Keputusan tentang bentuk produk. Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimumkan daya tarik mereka. c) Keputusan tentang merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek apa yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. d) Keputusan tentang penjualan. Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu (Rugaya, 2015)

Dari beberapa pakar di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Para pemasar berusaha untuk menentukan motif beli pelanggan dari konsumen. Motif beli pelanggan adalah alasan-alasan seorang konsumen berbelanja di tempat tertentu.

Kerangka Pemikiran

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, dalam penelitian ini peneliti mengambil faktor Analisis komunikasi pemasaran (X1) dan sistem pelayanan *online* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun kerangka pemikiran di atas digambarkan dalam variabel penelitian sebagai berikut:





Gambar Kerangka Pemikiran Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang memerlukan pembuktiannya. Berdasarkan kerangka pemikiran maka dapat ditetapkan hipotesis dalam penelitian ini yaitu analisis komunikasi pemasaran dan sistem pelayanan media *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi Kasus pada Produk *Smart Phone* di Kecamatan Mutiara Timur Kabupaten Pidie).

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Mutiara Timur Kabupaten Pidie, yaitu pada penjualan *online* produk Produk *Smart Phone* di Kecamatan Mutiara Timur. Adapun Ruang lingkup toko penjualan adalah 5 Toko ponsel di Kecamatan Mutiara Timur yaitu Asifha Ponsel, Galaxy Ponsel, Dunia Ponsel, Menara Ponsel dan Pidie Iphone Store.

Populasi dan sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Kesimpulannya, populasi bukan hanya orang tetapi benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan jumlah yang ada pada objek yang di pelajari tetapi juga meliputi karakteristik atau sifat maupun pengukuran, baik secara kualitatif maupun kuantitatif dari pada karakteristik tertentu mengenai sekelompok objek yang jelas dan lengkap. Mengingat populasi dalam penelitian ini lebih meluas, maka populasinya tidak diketahui.

Pada penelitian ini, penulis menjadikan populasi adalah konsumen yang melakukan transaksi pembelian melalui media *online* produk *Smart Phone* di Kecamatan Mutiara Timur Kabupaten Pidie. Prosedur yang di gunakan untuk pengumpulan data adalah Teknik *Probability sampling*, yaitu Teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk di pilih untuk menjadi anggota sampel.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin di teliti. Sampel di anggap sebagai perwakilan dari populasi yang hasilnya mewakili seluruh gejala yang di amati. Penarikan sampel dilakukan mengingat keterbatasan waktu, tenaga, dan dana, menghadapi populasi yang begitu banyak.

Mengingat populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus *unknown population*, sebagai berikut:

$$n = (0,25) \frac{(z\alpha/2)^2}{e}$$

Di mana:

n = Jumlah sampel

$z\alpha/2$ = Nilai yang didapatkan dari tabel normal atas tingkat keyakinan

e = Kesalahan dalam penarikan sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini tingkat keyakinan ditentukan 90%, maka nilai $z\alpha/2$ adalah 1,96 dan tingkat kesalahan penarikan sebesar 10%, sehingga diperoleh besaran sampel sebagai berikut:

$$n = (0,25) \frac{(1,96 / 2)^2}{0,1}$$

$$n = 96,4$$

Dengan demikian sampel yang diteliti dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 orang responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Teknik pengujian validitas data menggunakan teknik korelasi *product moment* dari pearson dengan tingkat signifikan 5% untuk mengetahui keeratan pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Uji validitas adalah untuk melihat kebenaran dari hasil jawaban responden dengan membanding koefisien korelasi dengan nilai kritis. Apabila nilai total *pearson correlation* > 0,3 atau probabilitas kurang dari 0,5 maka item tersebut *valid*. Hasil validasi semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini, baik variabel independen yaitu tingkat kualitas produk dan modifikasi produk maupun variabel dependen yaitu keputusan pembelian dinyatakan valid, karena mempunyai koefisien korelasi di atas nilai kritis korelasi *product moment* yaitu sebesar 0,197, Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, semua kuesioner yang diberikan pernyataan oleh responden dapat dilanjutkan untuk pengolahan selanjutnya, artinya pernyataan tersebut semuanya valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan item-item pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dan dapat menunjukkan hasil yang sama jika dilakukan kepada orang yang berbeda dan waktu yang berbeda. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.06.

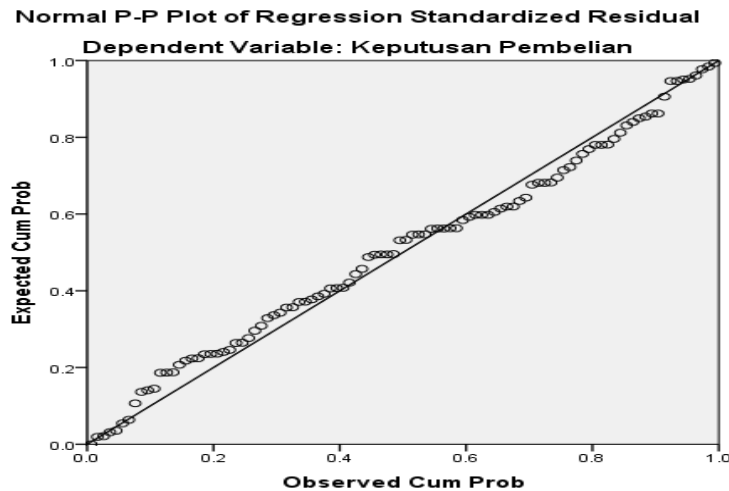
Reliabilitas Tiap Variabel

No	Variabel	Item pertanyaan	Nilai Alpha	Keterangan
1	Komunikasi pemasaran (X ₁)	5	0,753	Handal
2	Sistem pelayanan media online (X ₂)	5	0,772	Handal
3	Keputusan pembelian (Y)	5	0,686	Handal

Uji reliabilitas masing-masing variabel dalam penelitian ini, baik komunikasi pemasaran (X₁), kepuasan pelanggan (X₂) system pelayanan media online dan keputusan pembelian (Y) dengan nilai alpha diperoleh 0,753 (X₁), 0,772 (X₂) dan 0,686 (Y) dinyatakan handal dan variabel tersebut dapat dilanjutkan untuk pengolahan data regresi.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas digunakan untuk menguji data dari sampel yang diambil normal ataupun tidak. Sampel yang di fokuskan dalam penelitian ini terlihat semuanya aktif dan berfungsi dalam memberikan pernyataan melalui kuesioner yang diberikan. Residual variabel yang terdistribusi normal yang terletak disekitar garis horizontal (tidak terpisah jauh dari diagonal). Berdasarkan *P-plot* pada lampiran menunjukkan sebaran *standardized residual* berada dalam kisaran garis diagonal. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal.



Gambar diatas dapat dilihat bahwa data penelitian memiliki penyebaran dan distribusi yang normal karena data memusat pada nilai rata-rata dan median atau nilai *plot P* terletak digaris diagonal, maka dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

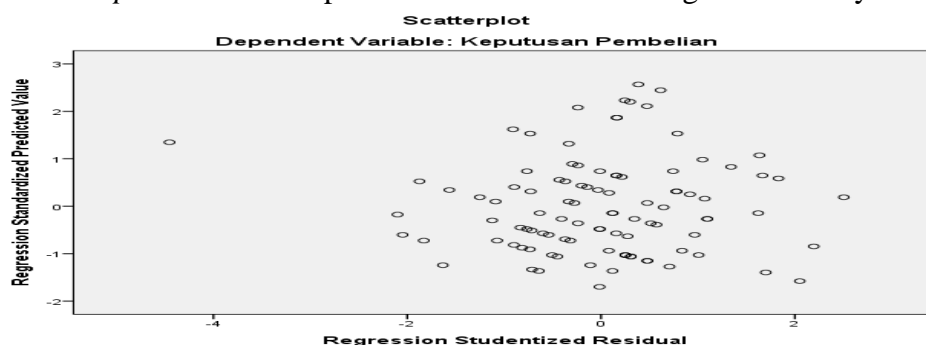
Pengujian Multikoleniaritas dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), dimana jika nilai VIF > 10 maka dapat dikatakan terjadi *multikoleniaritas*. Tetapi nilai nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi *multikoleniaritas* antar variabel.

Nilai VIF Variabel Bebas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Komunikasi pemasaran (X_1)	0,401	2.494	Non Multikoleniaritas
2	Sistem pelayanan media online (X_2)	0,401	2.494	Non Multikoleniaritas

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa setiap variabel memiliki nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Fackor* (VIF) tidak lebih dari 10. Analisis ini menunjukkan bahwa tidak ada gejala *multikoleniaritas* terhadap variabel dalam penelitian ini, sehingga layak untuk digunakan pada pengujian selanjutnya.

Selanjutnya dapat dilihat uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan kepengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat dengan rasidualnya.



Pada grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik tidak bisa membentuk pola tertentu yang jelas dan titik-titik tersebut menyebar di atas dan di bawah

angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

Analisis regresi Linier Berganda

Hasil pengolahan data regresi linier berganda sebagaimana terlihat di bawah ini. Dari data-data pada tabel di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 4.351 + 0.474X_1 + 0.371X_2$ Nilai konstanta sebesar 4.351 artinya jika variabel komunikasi pemasaran (X_1) meningkat sebesar 1 persen maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,474 persen, sedangkan sistem pelayanan media *online* (X_2) diasumsikan tetap. Selanjutnya jika sistem pelayanan media *online* (X_2) meningkat sebesar 1 persen saja, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,371 persen dengan asumsi variabel komunikasi pemasaran (X_1) dianggap tetap.

Uji Korelasi

1. Koefisien korelasi (R) sebesar 0,911 atau 91,1% dapat dijelaskan bahwa ada hubungan antara komunikasi pemasaran (X_1), dan faktor sistem pelayanan media *online* (X_2), dengan keputusan pembelian (Y).
2. Semakin tingginya nilai yang diperoleh maka semakin erat pula hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, artinya semakin erat pula hubungan antara komunikasi pemasaran dan sistem pelayanan media *online* memiliki hubungan yang erat dengan nilai sebesar 91,1% dalam katagori hubungan yang sangat kuat.

Uji Diterminasi

1. Sedangkan nilai koefisien diterminasi (R^2) adalah sebesar 0,830 atau 83% dapat memberikan pengertian ada pengaruh yang signifikan antara faktor komunikasi pemasaran dan sistem pelayanan media *online* dengan keputusan pembelian.
2. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa semakin baiknya dilaksanakan dan ditingkatkan komunikasi pemasaran dan semakin meningkat sistem pelayanan media *online* maka semakin berpengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh komunikasi pemasaran dan sistem pelayanan media *online* sebesar 83% berpengaruh secara signifikan (sig. 0,000) terhadap keputusan pembelian, sedangkan selebihnya 17% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dugaan persamaan ini.

Uji Hipotesis

Uji T

Uji T adalah untuk mengalisis hipotesis secara parsial. Sebagaimana hipotesis yang telah ditetapkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara komunikasi pemasaran dan sistem pelayanan media *online* terhadap keputusan pembelian. Pembuktian hipotesis dengan uji-T secara partial yang dilakukan.

Uji T

Nama Variabel	B	Std Error	Beta	T_{hitung}	T_{tabel}	sign
Konstanta	4.351	.713		6.100	1,661	.000
Komunikasi pemasaran	.474	.059	.529	8.000	1,661	.000
Sistem pelayanan media <i>online</i>	.371	.056	.437	6.605	1,661	.000

Sebagaimana disajikan pada tabel di atas, maka uji hipotesis Uji T dapat dilihat sebagai berikut untuk variabel komunikasi pemasaran (X_1) diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 8.000 T_{tabel} pada tingkat kepercayaan 05% sebesar 1,661. Untuk variabel sistem pelayanan media *online* (X_2) diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 6.605 dan T_{tabel} pada tingkat kepercayaan 05% sebesar 1,661. Untuk variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai

T_{hitung} sebesar 6.100 dan T_{tabel} pada tingkat kepercayaan 05% sebesar 1,661. Dengan kata lain $T_{hitung} > T_{tabel}$. Ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel faktor komunikasi pemasaran dan sistem pelayanan *online* terhadap keputusan pembelian, dengan demikian menerima hipotesis H_a dan menolak H_o , karena diperoleh T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} .

Uji F

Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	302.134	2	151.067	236.248	.000 ^b
Residual	62.026	97	.639		
Total	364.160	99			

Sumber : Data primer, diolah, (2023)

Dalam penelitian ini diperoleh F_{hitung} sebesar 236.248 dan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 05% diperoleh sebesar 2.31 (tabel F). Berdasarkan hasil uji F tersebut maka keputusan penelitian ini diperoleh F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . Dengan demikian secara simultan, hasil penelitian ini dapat diambil keputusan dengan menerima hipotesis H_a dan Menolak hipotesis H_o . Artinya secara simultan ada pengaruh antara komunikasi pemasaran dan sistem pelayanan media *online* terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan maka pada bab penutup ini ditarik kesimpulan yang ada kaitannya dengan judul penelitiannya.

1. Hasil penelitian diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 91,1% dapat memberikan pengertian ada hubungan antara faktor komunikasi pemasaran (X_1) dan sistem pelayanan media *online* (X_1) dengan keputusan pembelian (Y). Semakin tingginya nilai yang diperoleh maka semakin erat pula hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, artinya semakin erat pula hubungan antara komunikasi pemasaran dan sistem pelayanan media *online* memiliki hubungan yang erat dengan nilai sebesar 91,1% dalam katagori hubungan yang sangat kuat.
2. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 83% dapat memberikan pengertian ada pengaruh yang signifikan antara faktor komunikasi pemasaran dan sistem pelayanan media *online* dengan keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa semakin baiknya dilaksanakan dan ditingkatkan komunikasi pemasaran dan semakin meningkat sistem pelayanan media *online* maka semakin berpengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Pengaruh komunikasi pemasaran dan sistem pelayanan media *online* sebesar 83% berpengaruh secara signifikan (sig. 0,000) terhadap keputusan pembelian, sedangkan selebihnya 17% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dugaan persamaan ini.
3. Uji T diperoleh nilai T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} , baik itu variabel komunikasi pemasaran, dan variabel sistem pelayanan media *online* secara parsial berpengaruh secara signifikan.
4. Uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 236.248 dan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 05% diperoleh sebesar 2.31 (tabel F). Berdasarkan hasil uji F tersebut maka keputusan penelitian ini diperoleh F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . Dengan demikian secara simultan, hasil penelitian ini dapat diambil keputusan dengan menerima hipotesis H_a dan Menolak hipotesis H_o . Artinya secara simultan ada pengaruh antara komunikasi pemasaran dan sistem pelayanan media *online* terhadap keputusan pembelian.

REFRERENSI

- Agustina, D., Najib, M., & Suharjo, B. (2016). Pengaruh Personalisasi Iklan Online terhadap sikap dan minat beli konsumen, *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(3), 367–386.
- Aini, K., & Rahmawati, P. (2018). Pengaruh Kualitas pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pelanggan Allfamifi Super Jalan Kaliurang Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(2), 60–68.
- Logaham, J. M., & Putri, Y. T. E. (2018). Pengaruh komunikasi pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan di 7-Eleven Buaran. *Binus Business Review*, 4(2), 886–896.
- Lustono, L., & Laila Cahyani, F. (2020). Pengaruh Media Promosi Digital atau Online dan Viral Marketing terhadap keputusan pembelian pada Belanja Dolo Online Shop di Kecamatan Banjar Negara, *Jurnal Medikonis, Taman Siswa Banjar Negara*, 20, 11–24.
- Nur Rohmah, S., & Oktapiani, S. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian masker medis sensi pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 43–49.
- Nurani, N., & Widhajati, E. (2019). Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Di PLUT KUMKM Tulungagung. *Jurnal Benefit*, 6(1), 58–66.
- Putri, F., Ngurah Widyatmaja, G., & Rahyuda, I. (2019). Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan brand awarness pengelola manajemen vila di bali coconut living. *Jurnal Kepariwisata dan Hospitalitas*, 3(1), 226–239.
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Rhesy Modompit, V., Bintang Kalangi, J., & Sumual, J. I. (2020). Analisis permintaan transportasi gojek online di Kota Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 20(3), 140–151.
- Riduansah, R. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian online shop (Stdu mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia Samarinda). *Jurnal Riset Inossa*, 2(2), 71–79. <https://mediaindonesia.com>,
- Rugaya, S. (2015). Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian mobil toyota avanza pada PT. Hadji kalla cabang urip sumoharjo di kota makassar.
- Syahputra, J. D., & Prayitno, B. (2020). Pengaruh Modal Usaha, Tenaga Kerja, Jumlah Pembeli Terhadap Pendapatan Pedagang di Pasar Krian, Kabupaten Sidoarjo Pada Tahun 2019. *Jurnal Economie*, 2(1), 68–81.

.