# PENGARUH KUALITAS PROMOSI DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA PADA HOZ (HOUSE OF ZENITH)

**WEDDING SERVICE**

# (Studi Kasus Konsumen House Of Zenith)

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menyelesaikan Program Studi Manajemen Jenjang Pendidikan Program Sarjana Pada Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP

Disusun oleh :

# DESKA NUR RAMDINA 1111171038



**UNIVERSITAS SANGGA BUANA**

# YAYASAN PENDIDIKAN KEUANGAN DAN PERBANKAN BANDUNG

**2023**

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Promosi Digital Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada HOZ (House Of Zenith) Wedding Service (studi kasus konsumen HOZ)

Nama : Deska Nur Ramdina

Npm 1111171038

Jenis Kelamin : Perempuan

Fakultas : Ekonomi Jenjang Program : Sarjana Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : Universitas Sangga Buana YPKP Bandung Tempat penelitian : House Of Zenith Wedding

Lama Penelitian : 6 (enam) bulan

Telah disetujui oleh pembingbing tertera tanggal di bawah ini : Bandung, 28 Februari 2023

Menyetujui dan Mengesahkan Pembimbing,

# (Fitria Lilyana, S.E.,M.Si)

Mengetahui,

|  |  |
| --- | --- |
| Penguji I  **(Tahmat, SE, M.Si)** | Penguji II  **(Dr. Nenny Hendajany, S.Si, SE, MT)** |
| Wakil Dekan Fakultas Ekonomi  **(Welly Surjono, SE., M.Si)** | Ketua Program Studi S1 Manajemen  **( Fitria Lilyana, S.E.,M.Si)** |

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Deska Nur Ramdina

Npm 1111171038

Alamat : Jln. Pelita lll no 140/116 rt.03 rw.02 kel.Cibangkong kec. Batununggal

kode pos 40273 kota bandung Jawa barat Indonesia

*Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul “Pengaruh Kualitas Promosi Digital Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada HOZ (House Of Zenith) Wedding Service (studi kasus konsumen HOZ)” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar hasil karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.*

Bandung 28 Februari 2023 Yang membuat pernyataan,

Deska Nur Ramdina

# Pengaruh Kualitas Promosi Digital terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada HOZ (House Of Zennith) Wedding service

(Studi Kasus konsumen House Of Zennith)

Oleh

Deska Nur Ramdina

Penelitian ini untuk melihat kesenjangan yang diharapkan dengan jasa yang dirasakan oleh konsumen House Of Zennith. Tujuan penelitian ini yaitu untuk (1) Mengetahui tanggapan responden mengenai kualitas promosi digital pada House Of Zennit Wedding Service. (2) Mengetahui tanggapan responden mengenai keputusan penggunaan jasa pada house Of Zennith Wedding Service. (3) Mengetahui pengaruh Kualitas promosi digital terhadap keputusan penggunaan jasa pada House Of Zennith Wedding Service.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini berupa metode deskriptif dan verifikatif. Data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui observasi, kusioner, dan studi kepustakaan. Sampel yang diambil sebanyak 68 responden. Pengukuran data yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner menggunakan skala likert 5 poin. Tekhnis analisis yang digunakan adalah uji Validitas uji reliabilitas, uji analisis deskriptif, uji analisis verfikatif, uji normalitas, uji multi kelinealitas, analisis regresi linier, analisis Koefesien Korelasi, dan analisis Koefisien determinasi, dan Uji Hipotesis Parsial

Berdasarkan hasil penelitian analisis deskriptif menunjukkan bahwa kondisi mengenai Kualitas Promosi Digital atas penilaian terhadap keputusan penggunaan jasa House Of Zennith Wedding Service termasuk kedalam kategori cukup baik, kemudian hasil uji hipotesis menunjukan bahwa kualitas promosi digital terhadap Keputusan penggunaan jasa berpengaruh signifikan pada House Of Zenith Wedding Service

**Kata Kunci:** Promosi digital, Keputusan Penggunaan Jasa

## ABSTRACT

***The Effect of Digital Promotion Quality on Service Usage Decisions at HOZ (House Of Zennith) Wedding service***

*(Consumer Case Study of House Of Zennith)*

*This research aims to examine the expected gaps in the services perceived by consumers of House Of Zennith. The objectives of this research are to (1) Determine respondents' opinions regarding the quality of digital promotion at House Of Zennith Wedding Service. (2) Identify respondents' opinions on the decision to use services at House Of Zennith Wedding Service. (3) Understand the influence of digital promotion quality on the decision to use services at House Of Zennith Wedding Service.*

*The research method employed in this study is both descriptive and verificative. Primary data were collected through observation, questionnaires, and literature review. The sample consisted of 68 respondents. Data measurement was conducted by distributing questionnaires using a 5-point Likert scale. The technical analyses used included validity tests, reliability tests, descriptive analysis, verificative analysis, normality tests, multicollinearity tests, linear regression analysis, correlation coefficient analysis, determination coefficient analysis, and partial hypothesis testing.*

*Based on the results of the descriptive analysis, it was found that the condition of Digital Promotion Quality, concerning the assessment of the decision to use House Of Zennith Wedding Service, falls into the category of quite good. Furthermore, the hypothesis test results indicate that the quality of digital promotion significantly influences the decision to use services at House Of Zenith Wedding Service.*

***Keywords****: Digital promotion, Decision to use services.*

# KATA PENGANTAR

*Assalamu’alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas Rahmat dan Hidayah-Nya. Shalawat dan Salam senantiasa tercurah limpah kepada Nabi Muhammad SAW, beserta Keluarganya, para Sahabatnya serta para Tabi’ut dan Tabi’it-Nya hingga akhir zaman yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Promosi Digital Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada HOZ (House Of Zenith) Wedding Service”**

Dengan segala ketidaksempurnaan, skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana Yayasan Pendidikan Keuangan dan Perbankan Bandung. Dalam menyelesaikan skripsi ini, peneliti menyadari masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan serta pengetahuan yang dimiliki peneliti. Namun, dengan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak yang terlibat, akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Dengan segala ketulusan, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terimakasih kepada Ibu Fitria Lilyana S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah sabar membimbing peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.

i

Peneliti ingin mengucapkan rasa terimakasih sebanyak-banyaknya kepada kedua orang tua tercinta Bapak Hardi Kusumah Somantri dan Ibu Neneng Rusi Aprianti . tidak lupa mengucapkan terimakasih juga kepada Suami dan anak tercinta Muhammad Ilyas dan Muhammad Roji Alkarimi, serta kakak tersayang Dejan Sanjaya dan Sella Herllina yang telah memberikan doa dan dukungan dalam bentuk moril maupun materil yang tidak terhingga. Disertai dengan kasih sayang, nasehat, dan perhatian yang dicurahkan tanpa batas dan tanpa syarat kepada peneliti.

Selain itu, peneliti juga mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Dr. Didin Saepudin, SE., M.Si selaku Rektor Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
2. Bapak Dr. Teguh Nurhadi Suharsono, ST., MT selaku Wakil Rektor I Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
3. Bapak Bambang Susanto, SE., M.Si selaku Wakil Rektor II Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
4. Ibu Nurhaeni Sikki S.A.P., M.A.P selaku Wakil Rektor III Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
5. Ibu Hj. R Aryanti, Ratnawati SE., M.SI. selaku Dekan Fakultas Ekonom Universitas Sangga Buana YPKP Bandung

ii

1. Bapak Welly Surjono, SE., M.Si. selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
2. Ibu Fitria Lilyana, SE., M.Si. selaku Ketua Prodi Studi S1 Manajemen Universitas Sangga Buana Bandung.
3. Ibu Fitria Lilyana S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas. Sangga Buana YPKP Bandung.
4. Bapak Tahmat S.E., M.Si. selaku Sekertaris Program Studi Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
5. Ibu Ae Suaesih S.E., M.Si. selaku Dosen Wali peneliti selama menempuh pendidikan di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi atas pengajaran, bimbingan, serta dorongan yang diberikan kepada peneliti selama menempuh perkuliahan di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
7. Seluruh Karyawan yang bertugas di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung yang telah membuat perkuliahan terasa nyaman.
8. Ibu Milla Zenitha Utari, A.Md. dan Bapak Eki Heryawan, S.E. selaku owner House Of Zenith Wedding Service yang telah mengizinkan peneliti untuk melakukan penelitian di tempatnya.
9. Keluarga besar peneliti yang menjadi motivasi untuk terus maju apa pun yang terjadi dan selalu memberikan semangat.

iii

1. Isye Aureli Agustin selaku sahabat yang selalu memberikan dukungan baik suka maupun duka.
2. Teman-teman seperjuagan peneliti yang telah memberikan masukan dan semangat.
3. Seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah membantu dan terlibat selama proses perkuliahan hingga selesainya skripsi ini.

Semoga amal baik dari seluruh pihak yang terlibat dalam pembuatan skripsi ini mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT. Aamiin.

Bandung, 28 Februari 2023

Peneliti Deska Nur Ramdina

iv

# DAFTAR ISI

[KATA PENGANTAR 1](#_bookmark0)

[DAFTAR ISI v](#_bookmark1)

[DAFTAR TABEL viii](#_bookmark2)

[DAFTAR GAMBAR xi](#_bookmark3)

[BAB 1 1](#_bookmark4)

[PENDAHULUAN 1](#_bookmark5)

[1.1 Latar Belakang Penelitian 1](#_bookmark6)

[1.2. Identifikasi Masalah 10](#_bookmark8)

[1.3 Pembatasan Masalah 10](#_bookmark9)

* 1. [Perumusan Masalah 11](#_bookmark10)
  2. [Maksud dan Tujuan Penelitian 11](#_bookmark11)
  3. [Kegunaan Penelitian 12](#_bookmark12)
  4. [Lokasi dan Waktu Penelitian 13](#_bookmark13)

[BAB II 15](#_bookmark14)

[TINJAUAN PUSTAKA 15](#_bookmark15)

* 1. [Teori dan Konsep 15](#_bookmark16)
     1. [Pengertian Manajemen 15](#_bookmark17)
     2. [Pengertian Manejemen Pemasaran 18](#_bookmark18)
     3. [Pengertian Promosi Digital 19](#_bookmark19)
     4. [Pengertian Keputusan Pembelian 23](#_bookmark20)
  2. [Kerangka Teori dan Hipotesis 30](#_bookmark22)
     1. [Landasan Teori 30](#_bookmark23)
     2. [Paradigma Penelitian 35](#_bookmark25)
     3. [Studi Empiris 37](#_bookmark27)
     4. [Hipotesis Penelitian 44](#_bookmark28)

[BAB III 45](#_bookmark29)

[OBYEK DAN METODE PENELITIAN 45](#_bookmark30)

* 1. [OBYEK PENELITIAN 45](#_bookmark31)
     1. [Obyek, Subyek dan Tempat Penelitian 45](#_bookmark32)

v

* + 1. [Sejarah Singkat House Of Zenith Wedding Service 45](#_bookmark33)
    2. [Struktur Organisasi House Of Zenith Wedding Service 47](#_bookmark34)
    3. [Pembagian Tugas pada House Of Zenith Wedding Service 47](#_bookmark35)
  1. [Desain Penelitian 49](#_bookmark36)
  2. [Operasionalisasi Variabel Penelitian 49](#_bookmark38)
  3. [Populasi dan Sampel Penelitian 55](#_bookmark40)

[3.4.1. Populasi 55](#_bookmark41)

[3.4.2 Sampel 56](#_bookmark42)

* 1. [Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian 58](#_bookmark43)
     1. [Teknik Pengumpulan Data 58](#_bookmark44)

[3.5.2. Instrumen Penelitian 60](#_bookmark45)

[3.5.2.3 Transformasi Data (MSI) 63](#_bookmark47)

* 1. [Tekhnik Analisis Data 65](#_bookmark48)

[3.6.1. Analisis Deskriptif 65](#_bookmark49)

* + 1. [Analisis Verifikatif 67](#_bookmark52)
    2. [Uji Asumsi Klasik 68](#_bookmark53)
    3. [Analisis Korelasi 68](#_bookmark54)
    4. [Analisis Regresi Linier Sederhana 69](#_bookmark56)
    5. [Analisis Koefisien Determinasi (Kd) 70](#_bookmark57)
    6. [Uji Hipotesis 71](#_bookmark58)

[BAB IV 72](#_bookmark59)

[HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 72](#_bookmark60)

* 1. [Hasil Penelitian 72](#_bookmark61)
     1. [Karakteristik Responden 72](#_bookmark62)
  2. [Pengujian Kualitas Instrumen Penelitian 74](#_bookmark66)
     1. [Uji Validitas 74](#_bookmark67)
     2. [Uji Reliabilitas 75](#_bookmark70)
  3. [Pengujian Analisis Data 76](#_bookmark72)
     1. [Hasil Analisis Deskriptif 76](#_bookmark73)
     2. [Analisis Verifikatif 104](#_bookmark99)
  4. [Uji Asumsi Klasik 105](#_bookmark101)

[1. Uji Multikolinearitas 106](#_bookmark103)

vi

* 1. [Hasil Analisis Linier Sederhana 107](#_bookmark105)
  2. [Hasil Analisis Koefisien Korelasi 108](#_bookmark107)
  3. [Hasil Analisis Koefisien Determinasi 109](#_bookmark109)
  4. [Hasil Uji Hipotesis 109](#_bookmark111)
  5. [Pembahasan Hasil Penelitian 111](#_bookmark113)

[BAB V 113](#_bookmark114)

[KESIMPULAN DAN SARAN 113](#_bookmark115)

* 1. [Kesimpulan 113](#_bookmark116)
  2. [Saran 118](#_bookmark117)

[DAFTAR PUSTAKA 121](#_bookmark118)

vii

# DAFTAR TABEL

TABEL 1. 1 HASIL PRA SURVEY KUALITAS PROMOSI DIGITAL 7

TABEL 1. 2 HASIL PRA SURVEY MENGENAI KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA 8

[TABEL 2. 1 TIPE-TIPE KEPUTUSAN PEMBELIAN 27](#_bookmark21)

[TABEL 3. 1 DESAIN PENELITIAN 49](#_bookmark37)

[TABEL 3. 2 OPERASIONALISASI VARIABEL 51](#_bookmark39)

[TABEL 3. 3 SKALA LIKERT 61](#_bookmark46)

[TABEL 3. 4 KATEGORI SKALA 67](#_bookmark50)

[TABEL 3. 5 INTERPRETASI TERHADAP KOEFISIEN KORELASI 69](#_bookmark55)

[TABEL 4. 1 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN 72](#_bookmark63)

[TABEL 4. 2 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA 73](#_bookmark64)

[TABEL 4. 3 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN 73](#_bookmark65)

[TABEL 4. 4 HASIL UJI VALIDITAS KUALITAS PROMOSI DIGITAL (X) 74](#_bookmark68)

[TABEL 4. 5 HASIL UJI VALIDITAS KEPUTUSAN PENGGUNAAN (Y) 75](#_bookmark69)

[TABEL 4. 6 HASIL UJI RELIABILITAS 75](#_bookmark71)

[TABEL 4. 7 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PERNYATAAN NO. 1 77](#_bookmark74)

[TABEL 4. 8 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PERNYATAAN NO. 2 78](#_bookmark75)

[TABEL 4. 9 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PERNYATAAN NO. 3 79](#_bookmark76)

[TABEL 4. 10 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PERNYATAAN NO. 4 80](#_bookmark77)

[TABEL 4. 11 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PERNYATAAN NO. 5 81](#_bookmark78)

[TABEL 4. 12 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PERNYATAAN NO. 6 82](#_bookmark79)

[TABEL 4. 13 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PERNYATAAN NO. 7 83](#_bookmark80)

[TABEL 4. 14 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PERNYATAAN NO. 8 84](#_bookmark81)

viii

[TABEL 4. 15 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PERNYATAAN NO. 9 85](#_bookmark82)

[TABEL 4. 16 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PERNYATAAN NO. 10 86](#_bookmark83)

[TABEL 4. 17 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PERNYATAAN NO. 11 87](#_bookmark84)

[TABEL 4. 18 KRITERIA PENILAIAN KUESIONER 89](#_bookmark85)

[TABEL 4. 19 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PERNYATAAN NO. 12 90](#_bookmark86)

[TABEL 4. 20 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PERNYATAAN NO. 13 91](#_bookmark87)

[TABEL 4. 21 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PERNYATAAN NO. 14 92](#_bookmark88)

[TABEL 4. 22 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PERNYATAAN NO. 15 93](#_bookmark89)

[TABEL 4. 23 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PERNYATAAN NO. 16 94](#_bookmark90)

[TABEL 4. 24 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PERNYATAAN NO. 17 95](#_bookmark91)

[TABEL 4. 25 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PERNYATAAN NO. 18 96](#_bookmark92)

[TABEL 4. 26 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PERNYATAAN NO. 19 97](#_bookmark93)

[TABEL 4. 27 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PERNYATAAN NO.20 98](#_bookmark94)

[TABEL 4. 28 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PERNYATAAN NO. 21 99](#_bookmark95)

[TABEL 4. 29 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PERNYATAAN NO. 22 100](#_bookmark96)

[TABEL 4. 30 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PERNYATAAN NO. 23 101](#_bookmark97)

[TABEL 4. 31 KRITERIA PENILAIAN KUESIONER 103](#_bookmark98)

[TABEL 4. 32 HASIL UJI ANALISIS VERIFIKATIF 104](#_bookmark100)

[TABEL 4. 33 HASIL UJI NORMALITAS 105](#_bookmark102)

[TABEL 4. 34 HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS 106](#_bookmark104)

[TABEL 4. 35 HASIL ANALISIS REGRESI LINIER SEDERHANA 107](#_bookmark106)

[TABEL 4. 36 HASIL ANALISIS KOEFISIEN KORELASI 108](#_bookmark108)

[TABEL 4. 37 HASIL ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI 109](#_bookmark110)

ix

[TABEL 4. 38 HASIL UJI HIPOTESIS PARSIAL (UJI T) 110](#_bookmark112)

x

# DAFTAR GAMBAR

[GAMBAR 1. 1 GRAFIK PENURUNAN KONSUMEN 5](#_bookmark7)

[GAMBAR 2. 1 KERANGKA TEORI 34](#_bookmark24)

[GAMBAR 2. 2 PARADIGMA PENELITIAN 36](#_bookmark26)

[GAMBAR 3. 1 GARIS KONTINUM 67](#_bookmark51)

GAMBAR 4. 1 KURVA UJI T (X2) 111

xi

# DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER

LAMPIRAN 2 TABULASI DATA KUESIONER (X) LAMPIRAN 3 TABULASI DATA KUESIONER (Y)

LAMPIRAN 4 SUCCESIVE INTERVAL KUALITAS PROMOSI DIGITAL (X) LAMPIRAN 5 SUCCESIVE INTERVAL KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA (Y) LAMPIRAN 6 UJI VALIDITAS PROMOSI DIGITAL (X)

LAMPIRAN 7 UJI VALIDITAS KEPUTASAN PENGGUANAN JASA (Y) LAMPIRAN 8 UJI RELIABILITAS PROMOSI DIGITAL (X)

LAMPIRAN 9 UJI RELIABILITAS KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA (Y) LAMPIRAN 10 UJI VERIFIKATIF

LAMPIRAN 11 UJI NORMALITAS LAMPIRAN 12 UJI MULTIKOLINIERITAS

LAMPIRAN 13 ANALISIS REGRESI LINIER SEDERHANA LAMPIRAN 14 ANALISIS KOEFISIEN KORELASI LAMPIRAN 15 ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI LAMPIRAN 16 UJI HIPOTESIS PARSIAL (UJI T)

xii

# BAB 1 PENDAHULUAN

# 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada generasi saat ini, membuat perkembangan teknologi informasi dan komunikasi internet semakin mudah dan berkembang sangat pesat yang menyebabkan terjadinya pergeseran tekhnik pemasaran. Pemanfaatan teknologi diharapkan membawa manfaat yang sangat besar bagi para pelaku usaha yang semakin kompetitif.

Seperti yang dapat kita ketahui, bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu usaha seperti, produk, harga, tempat dan promosi atau yang dapat disebut dengan *marketing mix.* House Of Zenith Wedding Service mungkin saja sudah menerapkan *marketing mix* untuk menjalankan usahanya, hanya saja hasil yang didapatkan belum sesuai dengan harapan.

Pada faktor produk, House Of Zenith Wedding Service belum meng- *upgrade* kemampuannya dari segi *makeup* dan pakaian secara penuh. Dapat dilihat dari portofolio yang dimiliki oleh House Of Zenith Wedding Service bahwa gaya *makeup* dan pakaian yang dipasarkan sudah jauh tertinggal dibandingkan dengan pesaing yang baru menjalankan usahanya di bidang yang serupa. Sehingga konsumen akan jauh lebih tertarik membeli produk pesaing.

Selain produk yang belum dikembangkan secara maksimal, House Of Zenith Wedding Service juga memiliki kendala pada tempat yang sulit

1

dijangkau. Seharusnya, Ketika memulai usaha, tempat merupakan faktor penting yang harus diperhatikan karena merupakan penilaian dari konsumen untuk perusahaan apakan tempatnya mudah dijangkau atau tidak. Ketika suatu tempat usaha sulit dijangkau dan memiliki akses jalan yang sulit, maka konsumen akan kesulian menemukan tempat yang akan dipilihnya. Maka, konsumen akan lebih menyukai tempat yang strategis karena tidak akan kesulitan Ketika berkunjung.

Selain itu, harga juga merupakan faktor penting lainnya yang akan diperhatikan konsumen Ketika akan membeli suatu produk. Namun, yang House Of Zenith Wedding Service alami adalah, harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan produk yang dijual. Ketika hasil *makeup* dan pakaian sudah ketinggalam zaman tetapi menawarkan harga dengan harga yang mengikuti *trend makeup* saat ini, tentu konsumen akan berfikir dua kali apakah akan dilanjutkan dengan pembelian produk atau membendingakan terlebih dahulu dengan produk pesaing dan malah membeli produk pesaing. Sehingga penting bagi suatu pelaku usaha untuk dapat menyeimbangkan antara kualitas produk dan harga yang ditawarkan kepada konsumen.

Dalam perkembangan teknologi saat ini yang didukung oleh internet semua bidang telah mengalami kemajuan yang pesat terutama dalam bidang bisnis salah satunya ialah bisnis *wedding service*. Berbekal informasi dan pengalaman, banyak dari pelaku usaha yang memulai bisnis dengan serupa sehingga menyebabkan persaingan yang begitu ketat, dan juga terjadi sebuah evolusi pada teknologi media , orang biasa menyebutnya dengan

media online atau lebih akrab dengan sebutan internet. Media ini juga disebut-sebut sebagai media yang sampai saat ini belum ada yang menandingi jumlah penggunanya. Internet menjadi salah satu faktor pendukung dalam meraih keberhasilan suatu usaha untuk memperoleh keuntungan yang lebih luas, untuk itu, promosi digital/pemasaran secara online sering digunakan menjadi strategi para pengusaha dalam suatu perdagangan.

Menurut Tri Rachmadi (2020:3), digital marketing merupakan tekonologi dalam memasarkan produk serta layanan yang harus menggunakan media digital. Adapun media yang digunakan untuk digital marketing adalah website, social media, email, video marketing, periklanan, dan search engine optimization (SEO)

Keberhasilan penerapan digital marketing yang benar akan berdampak positif dalam mendorong diseminasi produk atau layanan untuk menjangkau pasar sasaran perusahaan. Komunikasi pemasaran adalah salah satu teknik dalam digital marketing yang memainkan peran yang penting untuk menarik minat customer. HOZ Wedding Service juga menerapkan Promosi digital salah satunya ialah menggunakan social media dan periklanan.

Seperti yang kita ketahui, kebutuhan dan keinginan konsumen mempunyai keanekaragaman serta mempunyai banyak tingkatan pula. Oleh karena itu, di dalam melaksanakan konsep pemasaran, perusahaan yang berorientasi kepada konsumen tidaklah semata-mata berusaha memenuhi

kebutuhan dan keinginan konsumen pada tingkat biaya seberapapun, sehingga merugikan perusahaan. Namun apabila kurangnya promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan maka konsumen tersebut mungkin tidak akan mengulang kembali keputusan pembeliannya karena munculnya ketidakyakinan menganai jasa yang akan digunakannya dengan mempertimbangkan berbagai alternatif produk lainnya. Pengambilan keputusan sebagai proses penting yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk dipahami oleh pemasar.

Dalam perkembangan selanjutnya, maka konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan didalam memasarkan pruduknya. Pelaku usaha harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Seorang manajer pemasaran harus mampu mempunyai pengetahuan yang seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus-menerus ini, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat.

Proses dalam keputusan pembelian memiliki lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Strategi pemasaran itu sendiri terdiri dari empat bauran pemasaran 3 (marketing mix) yang meliputi product, price, promotion dan place. Berdasarkan keempat bauran pemasaran tersebut yang saat ini akan dibicarakan adalah tentang citra merek, kualitas pelayanan dan promosi. Di era digital ini menjanjikan suatu

peluang dan tantangan bisnis baru bagi para pelaku usaha yang beroperasi di Indonesia, dimana dengan adanya era globalisasi akan dapat memperluas pasar produk dari perusahaan Indonesia dan disisi lain keadaan tersebut akan memunculkan persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu para pelaku usaha harus dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan untuk menggunakan suatu barang atau jasa.

Promosi digital merupakan faktor yang sangat penting untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan yang berada pada persaingan sempurna. Konsumen akan tertarik untuk menggunakan jasa ketika adanya promosi digital yang baik dari suatu pelaku usaha. Namun, House of Zenih Wedding Service mengalami penurunan pendapatan seperti grafik dibawah ini :

Grafik Penurunan Konsumen HOZ Wedding Service

250

200

195

180

190

150

120

100

65

50

30

0

Jan-21

Feb-21

Mar-21

Apr-21

May-21

Jun-21

Grafik Penurunan Konsumen HOZ Wedding Service

**S**umber : Manajer House of Zenith Wedding Service (Tahun 2021) Gambar 1. 1 Grafik Penurunan Konsumen

Pada grafik di atas, dapat dilihat bahwa terjadinya penurunan pada House Of Zenith Wedding Service yang terjadi selam enam bulan terakhir. Hal ini disebabkan karena kurangnya promosi digital yang dilakukan oleh HOZ

# Tabel 1. 1

**Hasil Pra survey kualitas promosi digital**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pernyataan Promosi Digital (X)** | **Jawaban** | | | | |
| **Setuju** | | **TidakSetuju** | | **Total** |
| **F** | **%** | **F** | **%** |
| 1 | House Of Zenith Wedding Service dapat  menjalin hubungan masyarakat online untuk menciptakan persepsi positif | 12 | 40% | 18 | 60% | 100% |
| 2 | Konsumen dapat dengan mudah melihat iklan House Of Zenith Wedding Service  dari Media Sosial | 9 | 30% | 21 | 70% | 100% |
| 3 | Konsumen bersedia menerima informasi mengenai House Of Zenith melalui E-  mail | 11 | 37% | 19 | 63% | 100% |
|  | **Jumlah** | **30 Responden** | | | | |

Sumber : Hasil Pra Survey Konsumen House Of Zenith Wedding Service (2021) Berdasarkan hasil pra survey dari tabel tersebut yang menyatakan

House Of Zenith Wedding Service dapat menjalin hubungan masyarakat online untuk menciptakan persepsi positif sebanyak 60% konsumen menyatakan tidak setuju ini berarti House Of Zenith Wedding Service belum memaksimalkan usahanya dalam menjalin hubungan masyarakat online.

Berdasarkan hasil pra survey dari tabel tersebut yang menyatakan konsumen dapat dengan mudah melihat iklan House Of Zenith Wedding Service dari Media Sosial 70% konsumen menyatakan tidak setuju ini berarti House Of Zenith Wedding Service belum maksimal dalam melakukan promosi digital melalui media social.

Berdasarkan hasil pra survey dari tabel tersebut yang menyatakan konsumen bersedia menerima informasi mengenai House Of Zenith melalui E-mail 63% konsumen menyatakan tidak setuju, ini berarti House Of Zenith Wedding Service belum mengupayakan pemberian informasi secara lebih luas.

# Tabel 1. 2

**Hasil Pra Survey Mengenai Keputusan Penggunaan Jasa**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pernyataan Keputusan Penggunaan Jasa (Y)** | **Jawaban** | | | | |
| **Setuju** | | **TidakSetuju** | | **Total** |
| **F** | **%** | **F** | **%** |
| 1 | House Of Zenith memiliki citra merek yang  lebih unggul dibandingkan pesaing | 13 | 43% | 17 | 57% | 100% |
| 2 | Lokasi House Of Zenith mudah terjangkau  oleh konsumen | 8 | 27% | 22 | 73% | 100% |
| 3 | House Of Zenith menyediakan pilihan  transaksi yang mudah dengan konsumen | 10 | 33% | 20 | 67% | 100% |
|  | **Jumlah** | **30 Responden** | | | | |

Sumber : Hasil Pra Surveu Konsumen House Of Zenith (2021)

Berdasarkan hasil pra survey dari tabel tersebut yang menyatakan House Of Zenith memiliki citra merek yang lebih unggul dibandingkan pesaing sebanyak 57% konsumen menyatakan tidak setuju ini berarti House Of Zenith Wedding Service ini belum memiliki fasilitas yang lebih lenhkap dibandingkan pesaing.

Berdasarkan hasil pra survey dari tabel tersebut yang menyatakan Lokasi House Of Zenith mudah terjangkau oleh konsumen sebanyak 73% konsumen menyatakan tidak setuju ini dikarenakan akses menuju lokasi House Of Zenith Wedding Service tidak strategis dan tidak dijangkau oleh angkutan umum.

Berdasarkan hasil pra survey dari tabel tersebut yang menyatakan House Of Zenith menyediakan pilihan transaksi yang mudah dengan konsumen sebanyak 67% konsumen menyatakan tidak setuju, dikarenakan House Of Zenith Wedding Service tidak menyediakan alat transaksi yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini penulis tertarik mengambil judul : **“PENGARUH KUALITAS PROMOSI DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA PADA HOZ (HOUSE OF ZENITH) WEDDING SERVICE”**

# Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, penulis mengindentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

* + 1. Tidak adanya *upgrade makeup* dan pakaian pengantin sehingga House Of Zenith Wedding Service mengalami ketertinggalan zaman
    2. Kurangnya kualitas produk yang yang dimiliki oleh House Of Zenith Wedding Service
    3. Harga yang ditawarkan oleh House Of Zenith Wedding Service tebilang cukup malah dibandingkan dengan pesaing
    4. Produk yang dijual tidak seimbang dengan harga yang ditawarkan
    5. Tempat yang tidak strategis sehingga konsumen kesulitan untuk mengakses jalannya
    6. Kurangnya promosi digital yang dilakukan sehingga House Of Zenith Wedding Service tidak cukup dikenal masyarakat
    7. Adanya ketidakpuasan konsumen setelah melakukan keputusan pembelian produk pada House Of Zenith Wedding Service

# Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas , sehingga perlu adanya pembatasan masalah yang akan diteliti. Penelitian ini akan membatasi masalah penelitian pada :

* + 1. Variabel penelitian ini hanya meneliti tentang Promosi Digital dan Keputusan Penggunaan Jasa. Promosi Digital sebagai variabel bebas dan Keputusan penggunaan Jasa sebagai variabel terikat.
    2. Responden pada penelitian ini merupakan konsumen House Of Zenith Wedding Service

# Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

* + 1. Bagaimana Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Promosi Digital Pada House Of Zenith Wedding Service ?
    2. Bagaimana Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Penggunaan Jasa pada House Of Zenith Wedding Service ?
    3. Bagaimana pengaruh Kualitas Promosi Digital Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada House Of Zenith Wedding Service ?

# Maksud dan Tujuan Penelitian

1. **Maksud Penelitian**

Dilakukannya penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan fenomena tentang Pengaruh Kualitas Promosi Digital sebagai salah satu syarat untuk memperolehbgelar Sarjana Ekonomi Program Pendidikan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

# Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, mengkaji dan menganalisis :

* 1. Kegiatan promosi digital pada House Of Zenith Wedding Service
  2. Keputusan penggunaan jasa setelah melihat kegiatan promosi digital pada House Of Zenith Wedding Service
  3. Perngaruh Promosi Digital terhadap keputusan penggunaan jasa pada House Of Zenith Wedding Service.

# Kegunaan Penelitian

1. **Kegunaan Teoritis**

Memperdalam pemahaman penulis tentang teori-teori yang berkaitan dengan pengaruh promosi digital akan keputusan penggunaan jasa dari konsumen.

# Kegunaan Praktik

Membantu meningkatkan pencapaian target serta meningkatkan kegiatan promosi digital yang diharapkan dapat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa pada House Of Zenith Wedding Service.

# Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis berlokasi di Terusan Logam, jln. H Bardan 2 no.25 RT.07 RW.04 Kel. Kujangsari Kec. Bandung Kidul, kota Bandung. Waktu penelitian yang dilakukan oleh penulis selama 6 (enam) bulan terhitung dari bulan Maret 2021 sampai bulan september 2021.

# Waktu Penelitian

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Kegiatan** | **Maret** | | | | **April** | | | | **Mei** | | | | **Juni** | | | | **Juli** | | | | **Agustus** | | | |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **1** | **2** | **3** | **4** | **1** | **2** | **3** | **4** | **1** | **2** | **3** | **4** | **1** | **2** | **3** | **4** | **1** | **2** | **3** | **4** |
| **1** | Pemilihan  Topik Penelitian |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **2** | Pmilihan  Judul |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **3** | Pengajuan  Tempat Penelitian |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **4** | Pengajuan  BAB 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **5** | Pengajuan  BAB 2 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **6** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Pengajuan  BAB 3 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **No** | **Kegiatan** | **Septembe**  **r** | | | | **Oktober** | | | | **November** | | | | **Desember** | | | | **Januari** | | | | **Februari** | | | |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **1** | **2** | **3** | **4** | **1** | **2** | **3** | **4** | **1** | **2** | **3** | **4** | **1** | **2** | **3** | **4** | **1** | **2** | **3** | **4** |
| **7** | Sidang UP |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **8** | Laporan  Hasil Penelitian |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **9** | Pengajuan  Hasil Penelitian |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **10** | Sidang  Skripsi |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

**BAB II** **TINJAUAN PUSTAKA**

# Teori dan Konsep

# Pengertian Manajemen

Manajemen menurut Malayu S.P Hasibuan (2016:1) dikutip oleh (Feiko Revoliady Robin, 2018) “Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu”. Manajemen memiliki arti yang luas, dapat berarti proses, seni maupun ilmu. Dikatakan proses karena dalam manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, diawali dengan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan hingga pengawasan. Manajemen dikatakan seni karena merupakan suatu cara agar seorang manajer dapat mencapai tujuan perusahaan. Dan manajemen dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari kebenarannya.manajemen merupakan proses yang dalam pelaksanaan tujuannya ada hal yang direncanakan, dilaksanakan, dan diawasi. Berikut ini beberapa pengertian manajemen menurut para ahli.

Menurut Clayton Reeser (dikutip oleh Chandra Wijaya & M.Pd, 2016) bahwa “Manajemen adalah suatu pemanfaatan fisik dan manusia dengan usaha yang teratur secara rapih dengan menggunakan fungsi perencanaan, pengorganisasian, serta pengarahan dan pengendalian.”

15

Selain itu menurut Malayu S.P Hasibuan (2016:9) dikutip oleh (Isye Aureli Agustin,2021) menyatakan :

# “Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”.

Fungsi manajemen menurut Terry George R dalam Winardi (2016: 17) oleh (Isye Aureli Agustin,2021), yaitu :

* + - 1. Perencanaan (*Planning)*

Perencanaan dapat berarti meliputi tindakan memilih dan menghubungkan fakta-fakta dan membuat serta menggunakan asumsiasumsi mengenai masa yang akan datang dalam hal memvisualisasikan serta merumuskan aktivitas-aktivitas yang diusulkan yang dianggap perlu untuk mencapai hasil-hasil yang diinginkan. Perencanaan berarti menentukan sebelumnya apa yang harus dilakukan dan bagaimana cara melakukannya.

Untuk memperoleh perencanaan yang kondusif, perlu dipertimbangkan beberapa jenis kegiatan yaitu :

* + - * 1. *Self-audit* atau menentukan keadaan organisasi sekarang.
        2. *Survey* terhadap lingkungan.
        3. *Objektives* atau menentukan tujuan.
        4. *Forecasting* atau ramalan keadaan-keadaan yang akan datang.
        5. Melakukan tindakan-tindakan dan sumber pengerahan.
        6. *Evaluate* atau pertimbangan tindakan-tindakan yang diusulkan.
        7. *Revise and adjust* atau Ubah dan sesuaikan rencana-rencana sehubungan dengan hasil-hasil pengawasan dan keadaan- keadaan yang berubah-ubah.

1. Pengorganisasian *(Organization)*

Pengorganisasian ialah penentuan, pengelompokkan, dan penyusunan macam-macam kegiatan yang dipeelukan untuk mencapai tujuan, penempatan orang-orang (pegawai), terhadap kegiatan-kegiatan ini, penyediaan faktor-faktor physik yang cocok bagi keperluan kerja dan penunjukkan hubungan wewenang, yang dilimpahkan terhadap setiap orang dalam hubungannya dengan pelaksanaan setiap kegiatan yang diharapkan.

1. Pelaksanaan / Penggerakan *(Actuating)*

Penggerakan adalah membangkitkan dan mendorong semua anggota kelompok agar supaya berkehendak dan berusaha dengan keras untuk mencapai tujuan dengan ikhlas serta serasi dengan perencanaan dan usaha-usaha pengorganisasian dari pihak pimpinan.

1. Pengawasan *(Controlling)*

Pengawasan dapat dirumuskan sebagai proses penentuan apa yang harus dicapai yaitu standard, apa yang sedang dilakukan yaitu pelaksanaan, menilai pelaksanaan, dan bilaman perlu melakukan perbaikan-perbaikan, sehingga pelaksanaan sesuai dengan rencana, yaitu selaras dengan standard (ukuran).

# Pengertian Manejemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran sering diartikan sebagai kegiatan dalam memasarkan suatu produk atau jasa yang diperjual belikan oleh perusahaan dan ditujukan kepada para konsumen. Namun jika dilihat makna sebenarnya, pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk atau jasa saja, akan tetapi pemasaran juga memiliki aktifitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi kebutuhan dan kenginan para konsumen, adapun definisi pemasaran menurut para ahli adalah:

Manajemen pemasaran Menurut Kotler dan Amstrong (2018:34) dikutip oleh (Sriwindarti, 2020) **mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut *“the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them”.***

Pengertian manajemen pemasaran diperkuat oleh pendapat Kotler dan Keller (2016:26)dikutip oleh (Sriwindarti, 2020) adalah ***“Marketing management as the art science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating delivering, and communicating superior customer value.”***

Berdasarkan pengertian manajemen pemasaran diatas, dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran ialah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

# Pengertian Promosi Digital

Berikut definisi dan pengertian digital marketing dari beberapa sumber buku:

Menurut Ryan (2018:3) Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan internet dan teknologi guna memperluas serta meningkatkan fungsi pemasaran tradisional.

Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, dikutip oleh (Nur Nadia arfan, 2019) digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding (pengenalan merek) yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, jejaring sosial dan tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang internet marketing tapi lebih dari itu.

Sedangkan menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) dikutip oleh (Kunti Dewi, 2021) mendefinisikan digital marketing sebagai sebuah pengaplikasian jejaring internet serta teknologi digital yang berkaitan hubungannya dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan

komunikasi pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu.

Perkembangan dunia bisnis sangat dipengaruhi oleh teknologi dan informasi. Termasuk bagian pemasaran yang harus dikuasai oleh bidang bisnis apapun.

Pada era digital ini mengharuskan pengusaha menguasai pemasaran digital atau yang juga dikenal dengan digital marketing. Konsep pemasaran digital ialah memanfaatkan fasilitas yang cukup luas pada media seperti contoh televisi, radio, perangkat mobile, hingga internet.Media ini akan memberikan infografis mengenai barang atau jasa yang ditawarkan oleh pengusaha, terutama pada merk sebuah barang atau jasa.

Terlebih pada media internet yang sudah menjadi sarana paling ampuh untuk memberikan keuntungan yang sangat luas pada bisnis para pengusaha. Media pemasaran ini diklaim dapat menjangkau semua kalangan, kapan pun, dengan cara apapun dan dimanapun.

# Manfaat Digital Marketing

Menurut Pangestika (2018:31), manfaat digital marketing bagi perusahaan dalam kegiatan pemasaran produk ataupun jasa adalah sebagai berikut:

* + - 1. Kecepatan Penyebaran. Strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Selain itu, digital marketing dapat diukur secara real-time dan tepat.
      2. Kemudahan evaluasi. Menggunakan media online, hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui. Informasi seperti berapa lama produk dilihat, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya.
      3. Jangkauan lebih luas. Jangkauan geografis dari digital marketing yang luas menyebarkan produk ke seluruh dunia hanya dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan internet.

# Dimensi Digital Marketing

Menurut Ryan (2018:5), aplikasi dari digital marketing terdiri dari beberapa dimensi, antara lain yaitu:

* + - * 1. **Website**. Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen.
        2. **Optimasi Mesin Pencari (SEO)**. Salah satu bagian penting dari website adalah SEO (search engine optimation), atau proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di website, dan

juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari.

# Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC advertising).

Periklanan PPC (pay per click) memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan kata kunci-kata kunci dan kalimat-kalimat yang dipilih.

* + - * 1. **Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (affiliate marketing and strategic partnership)**. Kegiatan bermitra dengan organisasi/perusahaan lain dan website-website untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerja sama untuk mempromosikan produk atau layanan.
        2. **Hubungan masyarakat online (Online PR)**. Menggunakan saluran komunikasi online seperti press release, sindikasi artikel (RSS), dan blog untuk menciptakan persepsi positif atas merek atau untuk menempatkan organisasi atau perusahaan sebagai pihak yang berwenang di bidang tertentu.
        3. **Jejaring sosial (social network)**. Sebuah peluang pemasaran, namun saat ini belum ada seseorang-pun yang bisa menawarkan sistem periklanan dengan sangat fokus ke kelompok masyarakat yang sangat kecil (niche) atas dasar informasi profil yang didapatkan dari situs-situs jejaring sosial.
        4. **E-mail pemasaran (e-mail 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 informasi lewat e-mail.

* + - * 1. **Manajemen hubungan konsumen (Customer Relationship Management)**. Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerja sama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital.

# Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi seperti keluarga, harga yang dinginkan, informasi yang diberikan dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa. Saat konsumen melakukan pembelian, banyak faktor situasional yang bisa mempengaruhi keputusan pembeliannya. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidaknya terhadap suatu produk atau jasa. Selain itu bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang dimana akan merujuk pada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain.

Menurut Tjiptono (2016:22) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh,

menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler dan Amstrong dikutip oleh (Feiko Revoliady Robin, 2018) “*in the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand”.*

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dikutip oleh (Feiko Revoliady Robin, 2018)yaitu *“in the evaluation stage, the consumer ranks brands and forms purchase intentions. Generally, the consumer’s purchase decision will be to buy the most preferred brand, but two factors can come between the purchase intention and the purchase decision”.* (Dalam tahap evaluasi, konsumen memberi peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat datang antara niat pembelian dan keputusan pembelian).

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tahap dimana konsumen mempunyai pilihan alternatif atau lebih dalam memutuskan membeli atau tidaknya membeli suatu barang atau jasa.

# Peranan Dalam Keputusan Pembelian

Pemasar juga perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan setiap orang. Menurut Kotler dan Keller dikutip oleh (Feiko Revoliady Robin, 2018) ada 7 (tujuh) yaitu sebagai berikut:

* + - * 1. *Intiator, user or others in the organization who request that something be purchased*. Adalah pencetus (orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi) sehingga tumbuhlah ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
        2. *Users, those who will use the product or service. In many cases, the users intiate the buying proposal and help define the product.* Pengguna adalah mereka yang akan menggunakan produk atau jasa. Berbagai kasus, pengguna memulai usulan pembelian dan membantu menentukan persyaratan produk.
        3. *Influencers, people who influence the buying decision*. yaitu pemberi pengaruh (orang yang mempengaruhi keputusan pembelian) pemberi pegaruh sering kali membantu dan memberikan informasi untuk pilihan alternatif.
        4. *Decider, people who decide in product requirments or on suppliers.* yaitu pengambil keputusan (orang yang menentukan apakah membeli atau tidak).
        5. *Approvers, people who authorize the proposes of deciders of buyers,*yaitu pemberi persetujuan adalah orang-orang yang mempunyai wewenang untuk menghalangi penjual sehingga informasi tidak tersampaikan.
        6. *Buyers, people who have formal authority to select the supplier and arrange the purchase terms,* adalah pembeli (orang yang memiliki wewenang resmi untuk memilih pemasok).
        7. *Gate Keepers, people who have the power to prevent sellers or information from reaching members of the buying center*, yaitu penjaga gerbang adalah orang-orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi pembeli sehingga tidak dapat mengjangkau pusat pembelian. Berdasarkan defini menurut ahli diatas adalah peranan penting manusia atau konsumen yang diambil dalam melakukan pembelian

# Tipe-tipe Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen pada umumnya berbeda-beda 60 tergantung pada jenis keputusan pembeliannya. Berdasarkan menurut Kotler dan Amstrong dikutip oleh (Feiko Revoliady Robin, 2018) menyatakan bahwa terdapat 4 (empat) tipe perilaku pembeli. Dalam keputusan pembelian untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 2.1 terdapat gambar tipe-tipe keputusan pembelian:

# TABEL 2. 1

**Tipe-tipe Keputusan Pembelian**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | High  Involvement | Low  Involvement |
| Significant Differences Between  Brands | Complex Buying  Behavior | Variety- Seeking Buying  Behavior |
| Few Differences Between  Brand | Dissonance- Reducing Buying  Behavior | Habitual Buying Behavior |

Sumber : Kotler dan Amstrong (2018:208)

Penjelasan dari keempat tipe pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2018:208) yaitu sebagai berikut:

* + - * 1. Perilaku pembelian yang kompleks *(Complex Buying Behavior)* Dimana konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit disaat dimana mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya yang signifikan diantara berbagai objek.
        2. Perilaku konsumen yang mengurangi ketidakefisienan *(DissonanceReducing Buying Behavior)* Konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan, diantara merek-

merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dibeli dan berisiko.

* + - * 1. Perilaku pembelian yang mencari keragaman *(Variety-Seeking Buying Behavior)* Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan perpindahan merek.
        2. Perilaku pembelian yang karena kebiasaan *(Habitual Buying Behavior)* Keterlibatan konsumen rendah sekali dalam proses pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara berbagai merek. Harga barang relatif rendah.

# Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat indikator keputusan pembelian ialah variabel kendali yang dapat digunakan dalam membantu perusahaan untuk mengukur perubahan-perubahan yang terjadi pada sebuah kejadian ataupun kegiatan baik secara langsung maupun tidak langsung. Indikator keputusan pembelian dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan atau kemungkinan dilakukan pengukuran terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu. Sementara itu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa meliputi 6 sub keputusan, menurut Kotler dan Keller dalam Fandy Tjiptono dilutip oleh (Feiko Revoliady Robin, 2018) menjelaskan sebagai berikut:

* + - * 1. Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif mereka pertimbangkan.

* + - * 1. Pemilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Dalah hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

* + - * 1. Pemilihan Tempat Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda- beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

* + - * 1. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

* + - * 1. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

* + - * 1. Metode Pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

# Kerangka Teori dan Hipotesis

# Landasan Teori

Seperti yang kita ketahui bahwa untuk memenangkan persaingan pasar, maka mewujudkan kepuasan konsumen merupakan hal yang penting dan salah satu tujuan utama dari setiap perusahaan. Perusahaan harus mampu menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan cara melakukan sebuat strategi pemasaran.

Promosi merupakan komponen dalam bauran emasaran *(marketing mix).* Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa. Dengan adanya Promosi yang baik dari perusahaan maka pelanggan akan

mempertimbangkan rasa ingin membeli prodak atau jasa dari suatu perusahaan tersebut.

Pemasaran memiliki inti yang menjadi pusat perhatian para pemasar yaitu bauran pemasaran (Marketing Mix), dimana bauran pemasaran ialah susunan dari variabel-variabel yang dapat dikontrol perusahaan dan digunakan untuk mempengaruhi pasar. Variabel-variabel dalam bauran pemasaran dapat menentukan tanggapan-tanggapan yang diinginkan perusahaan di dalam pasar sasaran, untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif diperukan kombinasi dari elemen-elemen bauran pemasaran. Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (marketing mix) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Definisi Bauran pemasaran diperkuat menurut Kotler dan Amstrong dikutip oleh (Feiko Revoliady Robin, 2018) Bauran pemasaran adalah *“Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market.*

Berikut ini adalah elemen-elemen bauran pemasaran atau marketing mix menurut Kotler dan Amstrong (2018:78) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu:

1. *Product*

*Product means the goods-and-services combination the company offers to the target market.*

1. *Price*

*Price is the amount of money customers must to pay to obtain the product.*

1. *Place*

*Place includes company activities that make the product available to target consumers.*

1. *Promotion*

*Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.*

* + - 1. **Pengaruh Kualitas *Promosi Digital* terhadap Keputusan penggunaan jasa**

Persaingan yang semakin ketat antar perusahaan yang sejenis ialah perusahaan yang bergerak dibidang jasa menggambarkan bahwa semakin sulit prilaku konsumen dalam menggunakan media social yang perkembangannya semakin pesat. Salah satu program yang efektif dalam mengkomunikasikan jasanya adalah melalui program promosi digital yang bertujuan untuk membantu konsumen dalam pembuatan keputusan nya.

Menurut Sanjaya dan Tarigan dikutip oleh (Kunti Dewi, 2019), digital marketing adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial.

Hubungan Promosi Digital dengan keputusan penggunaan diperkuat dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan oleh Dina Mayasari Soeswoyo dan , David Tumbelaka (2020) Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa promosi digital LINE memberi dampak yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggannya di Dunkin Donuts Sukasari-Bogor dengan kontribusi pengaruhnya sebesar 58,2%, sedangkan sisanya sebesar 41,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Menurut Ryan (2018:5), aplikasi dari digital marketing terdiri dari beberapa dimensi, antara lain yaitu:

* + - * 1. Website.
        2. Optimasi Mesin Pencari (SEO).
        3. Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC advertising).
        4. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (affiliate marketing and strategic partnership).
        5. Hubungan masyarakat online (Online PR).
        6. Jejaring sosial (social network).
        7. E-mail pemasaran (e-mail marketing).
        8. Manajemen hubungan konsumen (Customer Relationship Management).

Ketika konsumen akan mengambil suatu keputusan, promosi merupakan pertimbangan yang paling utama, karena promosi bertujuan

Kualitas Promosi Diigital 1. Ryan (2018:3)

2. Chaffey dan Chadwick (2016:11)

1. Siti Khoziyah, Evawani Elysa Lubis (2021)
2. Dina Mayasari Soeswoyo, David Tumbelaka (2020)
3. Omar Hendro, Diah Isnaini Asiati, Dwi Puspita Sari (2020)

Raymond

Siska Farenzia, (2020)

1.

Penelitian Terdahulu

Manajemen Pemasaran

1. Kotler dan Amstrong , Fandy Tjiptono (2018:34)
2. Kotler dan Keller, Fandy

Tjiptono (2016:26)

Applied Theory

Middle Theory

sebagai sarana informasi bagi konsumen dalam memutuskan pembelian suatau produk.

Menurut Sugiyono (2017:60) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah *Promosi Digital* (X) sebagai variabel bebas dan Keputusan Penggunaan Jasa (Y) sebagai variable terkait. Adapun kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut :

# GAMBAR 2. 1

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | | Manajemen   1. Malayu S.P Hasibuan (2016: 1) 2. Malayu S.P Hasibuan (2016:9) |
| Grand Theory |  |
|  |
|  | |

Keputusan Penggunaan Jasa

1. Fandy Tjiptono (2016:22)

**Kerangka Teori**

Kerangka teori sebagai alur yang menggambarkan proses berpikir yang dituangkan dalam bentuk hubungan antar variabel yang diteliti untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Berdasarkan gambar 2.1 di atas, memberikan gambaran bahwa teori yang menjadi dasar/pijakan dalam penelitian ini dimulai dari grand theory yaitu manajemen , dan didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu (studi empiris). Terdapat satu variabel independen (Promosi digital) yang mempengaruhi variabel dependen (keputusan penggunaan jasa).

# Paradigma Penelitian

Paradigma adalah suatu konsep, metode dan kaidah-kaidah aturan - aturan yang dijadikan suatu kerangka kerja pelaksanaan dalam sebuah penelitian. Menurut Harmon dalam Moleong (2019: 49), menyatakan bahwa “paradigma adalah cara mendasar untuk melakukan persepsi, berpikir, menilai dan melakukan yang berkaitan dengan sesuatu secara khusus tentang realitas”. Selanjutnya hubungan variabel yang diteliti dapat digambarkan dalam paradigma penelitian sebagai berikut :

**Digital Promosi ( X )**

Menurut Ryan (2018:5) aplikasi dari digital marketing terdiri dari beberapa dimensi, antara lain yaitu:

1. Website.
2. Optimasi Mesin Pencari (SEO).
3. Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC advertising).

4.

Pemasaran strategis

afiliasi dan kemitraan

(affiliate

marketing

and

5.

6.

7.

8.

strategic partnership).

Hubungan masyarakat online (Online PR).

Jejaring sosial (social network).

E-mail pemasaran (e-mail marketing).

Manajemen

hubungan

konsumen

(Customer Relationship Management).

**Keputusan Penggunaan ( Y )**

Menurut Kotler dan Keller dalam Fandy Tjiptono (2016:183) keputusan pembelian memiliki

enam dimensi yaitu :

1.

2.

3.

pilihan produk pilihan merek pemilihan penyalur Waktu keputusan Jumlah

konsumen

tempat

4.

pembelian

5.

pembelian

6. Metode pembayaran

# GAMBAR 2. 2

**Paradigma Penelitian**

Berdasarkan gambar 2.2 di atas terdapat dua jumlah masalah deksriptif dan satu asosiatif. Jumlah rumusan masalah tersebut adalah: bagaimana X (kualitas promosi digital), Bagaimana Y (keputusan penggunaan jasa) dan bagaimana hubungan atau pengaruh kualitas promosi digital terhadap keputusan penggunaan jasa. Dari paradigma diatas terkandung hipotesis asosiatif mutlak yaitu “Ada Pengaruh Kualitas Promosi Digital Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa.”

# Studi Empiris

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini sebagai upaya peneliti untuk menemukan inspirasi baru untuk melakukan penelitian. Selain itu, penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembanding dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan. Judul penelitian yang diambil sama persis dan sebagai pembanding adalah yang memiliki variable independent tentang promosi digital melalui media sosial yang dikaitkan dengan variable dependent tentang keputusan pembelian konsumen. Beberapa penjelasan mengenai penelitian terdahulu baik yang didapat dari jurnal dari internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Nama Peneliti, Judul Penelitian, Sumber**  **dan Tahun Penelitian** | **Hasil peneitian** | **Persamaan** | **Perbedaan** |
| 1 | “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online Grab.”  Siska Farenzia, Raymond Jurnal  Manajemen Bisnis | Data dianalisis menggunakan  uji validitas, uji keandalan, analisis regresi berganda, tes F, uji koefisien determinan  (R2), t test yang  kemudian diproses | Penelitian ini sama- sama menjelaskan penelitian tentang Keputusan pembelian | Penelitian ini memiliki perbedaan pada jenis  responden |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | (JMB), Volume 33 No 1, Juni 2020 | menggunakan program komputer SPSS 25. Hasil dari Studi menunjukkan bahwa kualitas dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian, gambar merek efek positif dan tidak signifikan pada keputusan pembelian, promosi memiliki efek positif dan efek yang signifikan terhadap keputusan  pembelian. |  |  |
| 2 | “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop  Instagram.” Siti | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien Y = 6,037 + 0,840 X,  dengan tingkat | Penelitian ini sama- sama menjelaskan penelitian tentang digital marketing | Penelitian ini memiliki perbedaan indikator keputusan pembelian |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Khoziyah, Evawani Elysa Lubis Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 10  No. 1, Maret 2021: Hal.  39-50 | signifikansi 0,000 lebih kecil dari α = 0,05. Nilai thitung lebih besar dari pada ttabel yaitu 30,867 > 1,966, arti dari perhitungan hipotesisnya adalah Ha diterima dan Ho ditolak. Terdapat juga perhitungan statistik yang diperoleh didalam model summary nilai Rsquare sebesar 0,706 dan nilai R sebesar 0,840,  artinya digital  marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap  keputusan pembelian | dan Keputusan pembelian |  |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 3 | “Dampak Promosi Digital Line Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Dunkin  Donuts.” Dina Mayasari Soeswoyo , David Tumbelaka Journal FAME Vol.3 (No.1) : 01 – 56. Th.  2020 | Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa promosi digital LINE memberi dampak  yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggannya di Dunkin Donuts Sukasari-Bogor dengan kontribusi pengaruhnya sebesar 58,2%, sedangkan sisanya sebesar 41,8% dipengaruhi oleh variabel lain  yang tidak diteliti | Penelitian ini sama- sama menjelaskan penelitian tentang promosi digital dan Keputusan pembelian | Penelitian ini memiliki perbedaan pada dimensi promosi digital |
| 4 | “Pengaruh Promosi, Terhadap Keputusan Pengunaan Layanan Digital, Dimediasi oleh  Pengetahuan | Hasil analisis data yang diperoleh  nilai t 27.182 dengan nilai t-tabel  1,965973. Kedua, | Penelitian ini sama- sama menjelaskan penelitian tentang Keputusan  penggunaan | Penelitian ini memiliki perbedaan indikator keputusan penggunaan |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Konsumen dan Kepercayaan Konsumen di Bank Sumsel Babel Cabang Prabu Mulih.” Omar Hendro , Diah Isnaini Asiati, Dwi Puspita Sari ISLAMIC BANKING  Volume 5 Nomor 2  Edisi Februari 2020 | promosi memiliki efek yang signifikan pada  Pengetahuan Konsumen. Hasil  analisis data memperoleh nilai t  25.218 dengan t- table.  nilai 1,965973. Ini berarti bahwa  variabel Promosi memiliki efek yang signifikan pada Variabel Pengetahuan Konsumen. Ketiga, Consumer Trust memiliki efek positif dan signifikan pada Keputusan penggunaan. Hasil  analisis data |  |  |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | memperoleh nilai t  4.169 dengan nilai t- tabel  1.965973. Keempat, Pengetahuan Konsumen memiliki efek positif dan signifikan terhadap Keputusan  Pakai. Hasil analisis data memperoleh nilai t-value 3.561 dengan nilai t-table 1.965973. Kelima, Promosi memiliki efek positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan. Si Hasil analisis data memperoleh nilai t  3,342 dengan nilai t- |  |  |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | table 1,965973. Ini berarti  bahwa variabel Promosi memiliki efek positif dan signifikan pada variabel Penggunaan  Keputusan. |  |  |

# Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017: 105) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta- fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Sehingga, hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris.

Berdasarkan teori dan paradigma penelitian di atas maka hipotesis penelitian ini yaitu **“Kualitas Promosi Digital berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada Konsumen House Of Zenith (HOZ) Wedding Service”**

# BAB III

# OBYEK DAN METODE PENELITIAN

# OBYEK PENELITIAN

# Obyek, Subyek dan Tempat Penelitian

Objek penelitian adalah masalah, isu atau problem yang dibahas, diteliti dan diselidiki dalam riset sosial. Dari definisi ini, kita dapat segera melihat bahwa subjek penelitian memiliki bidang aplikasi yang luas dalam kaitannya dengan topik penelitian.

Menurut Sugiyono (2017: 41) dikutip oleh (Nurani, 2017). Objek dari penelitian ini adalah Kualitas Promosi Digital (X),dan Keputusan Penggunaan Jasa (Y). Sedangkan subyek penelitian ini adalah konsumen dari HOZ (House Of Zenith) Wedding Service dan tempat penelitian berada di Terusan Logam, jln. H Bardan 2 no.25 RT.07 RW.04 Kel. Kujangsari Kec. Bandung Kidul, kota Bandung.

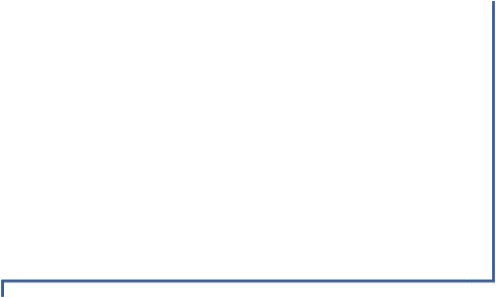
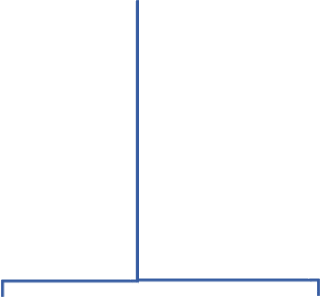
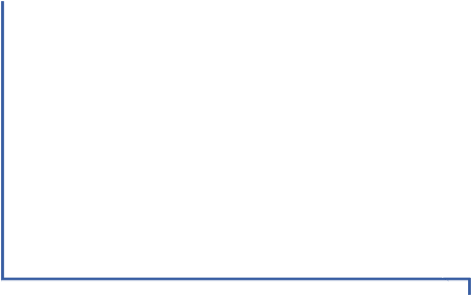
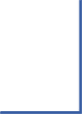
# Sejarah Singkat House Of Zenith Wedding Service

House Of Zenith Wedding Service berdiri pada tahun 2017 ,yang bermula dari hobi dan ketertarikan pemilik wedding gallery mengenai tata rias ,mulai dari make up sampai busana. Nama House Of Zenith Wedding Serrvice terinspirasi dari nama tengah pemilik yaitu Milla Zenitha Utari dan gallery wedding tersebut bertempat di rumah pribadinya. Pada awalnya

45

pemilik hanya melakukan make over secara sukarela kepada kerabat dan saudara saja. Dengan banyaknya pujian yang diterima dan kepuasan yang dirasakan oleh kerabat dan saudara akhirnya pemilik memberanikan diri untuk membuka jasa make over yang disertai dukungan dari orang-orang sekitarnya. Usahanya diawali dengan melakukan promosi dengan mengikuti pameran dibeberapa tempat dengan cara menyebarkan brosur dan melakukan promosi digital melalui media sosial, sehingga mendapatkan kepercayaan dan pelanggan merekomendasikan kepada pelanggan yang lain. House of Zenith Wedding Service memiliki konsep minimalis dengan mempekerjakan karyawan perempuan ditempat usahanya. Jumlah karyawan House Of Zenith Wedding Service saat ini sebanyak 13 orang yang terdiri dari 1 Head Make Up , 4 karyawan Make up, 1 Head Hairdo dan Hijab do, 2 karyawan hair do dan hijab do, 1 head QC, 1 head penjahit, dan 3 karyawan penjahit.

# Struktur Organisasi House Of Zenith Wedding Service



Direktur

Milla zenitha Utari, A.,Md

Manajer operasional

Eki Heryawan, S.E

Head Make Up

Deska Nur Ramdina

Head Hair Do

& Hijab Do

Fidella

Head QC

Head Jahit

Nata

Dela

Karyawan

1. Isye Aureli agustin
2. Sella Herlina
3. Ulfah Nariah
4. Muslihah

Karyawan

1. Dicky
2. Diva

Karyawan

1. Alffira
2. syifa
3. putri

# Pembagian Tugas pada House Of Zenith Wedding Service

1. Direktur House Of Zenith Wedding Service

Direktur perusahaan, memiliki tugas diantaranya implementasi dan mengorganisir visi dan misi perusahaan, menyusun strategi bisnis untuk perusahaan, melakukan evaluasi perusahaan, melakukan rapat rutin, menunjuk orang yang mampu memimpin serta mengawasi situasi bisnis.

1. Manajer Operasional

Manajer Operasional bertugas untuk mengelola dan mengarahkan tim operasi untuk mencapai target bisnis, membantu untuk mengembangkan atau

memperbarui prosedur operasi standar untuk semua kegiatan operasional bisnis, membangun hubungan yang kuat dengan menangani masalah dan keluhan pelanggan secara tepat waktu serta memberikan penilaian karyawan, promosi, kompensasi dan pemutusan hubungan kerja berdasarkan tinjauan kinerja.

1. Head Makeup

Head Makeup bertugas untuk menerima semua pekerjaan yang berkaitan dengan makeup yang selanjutnya membuat pembagian tugas makeup kepada para karyawan untuk meng-*handle* banyaknya *client* yang harus diberikan pelayanan mengenai makeup.

1. Head Hair do & Hijab do

Bertugas untuk menerima semua pekerjaan yang berkaitan dengan hair do & hijab do yang selanjutnya membuat pembagian tugas mengenai hair do & hijab do kepada para karyawan untuk meng-*handle* banyaknya *client* yang harus diberikan pelayanan mengenai hair do & hijab do.

1. Head Quality Control

Head Quality Control bertugas untuk menguji produk baik dari segi kualitas dan kuantitas selama proses produksi, yaitu mulai dari pemilihan bahan baku, pengolahan bahan baku menjadi barang setengah jadi hingga hasil akhir produksi untuk memperoleh standar kualitas yang diperlukan.

1. Head Jahit

Bertugas untuk menerima semua pekerjaan yang berkaitan dengan jahit yang selanjutnya membuat pembagian tugas mengenai jahit gaun ataupun kebaya

kepada para karyawan untuk meng-*handle* banyaknya *client* yang mempunyai

*request* mengenai pakaian yang diinginkannya.

# Desain Penelitian

**TABEL 3. 1**

# Desain penelitian

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No.** | **Komponen** | **Karakteristik** |
| 1. | Tujuan Penelitian | Untuk menguji hipotesis pengaruh Kualitas Promosi Digital terhadap Keputusan Penggunaan  Jasa. |
| 2. | Tipe Penelitian | Sebab- Akibat. Variabel penyebab adalah Kualitas  Promosi Digital, sedangkan variabel akibat adalah Keptusan Penggunaan Jasa |
| 3. | Unit Analisis | Terusan Logam, jln. H Bardan 2 no.25 RT.07 RW.04 Kel. Kujangsari Kec. Bandung Kidul, kota  Bandung. |
| 4. | Cakupan Waktu | Penelitian dilakukan dengan menggunakan data penurunan jumlah konsumen HOZ (House Of  Zenith) Wedding Service 2015- 2020 |

Data Diolah peneliti (2021)

# Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel- variabel yang terkait dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017:38) “Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan.”

Variabel- variabel yang terkait dalam penelitian ini diantaranya adalah :

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut sugiyono (2017:39) dikutip oleh (Nurani, 2017) mendefinisikan variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Promosi Digital “X”.

1. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut Sugiyono (2017:39) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Penggunaan Jasa “Y”

Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitiannya ini dapat dilihat pada tabel berikut :

# TABEL 3. 2

**Operasionalisasi Variabel**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Dimensi** | **Indikator** | **Ukuran** | **Skala** | **NK** |
| Kualitas Promosi Digital (X) “Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan internet dan  teknologi guna memperluas serta meningkatkan fungsi pemasaran tradisional.” Menurut Ryan (2018:3) | Website | 1.Tingkat kegiatan online perusahaan dengan calon  konsumen | 1. Tingkat interaksi online dengan konsumen | Ordinal | 1 |
| 2.Kemenarikan Situs Web | 2. Tingkat kemenarikan  situs web | 2 |
| Optimasi Mesin Pencari (SEO) | 1. Tingkat kemudahan konsumen dalam menggunakan  mensin pencari. | 1. Tingkat kemudahan konsumen dalam mencari di  internet | Ordinal | 3 |
| Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC  advertising) | 1. Kemenarikan Pesan | 1. Tingkat kemenarikan  pesan | Ordinal | 4 |
| 2. Kesesuaian Media yang digunakan | 2. Tingkat Kesesuaian media yang  digunakan | 5 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Pemasaran afi;iasi dan kemitraan  strategis | 1. Kerjasama antar perusahaan | 1. Tingkat Kerjasama perusahaan | Ordinal | 6 |
| Hubungan masyarakat online | 1. Kesesuaian cara berkomunikasi perusahaan  kepada konsumen | 1. Tingkat komunikasi dengan konsumen | Ordinal | 7 |
| Jejaring social *(social network)* | 1. Kemenarikan  Iklan di jejaring sosial | 1. Tingkat  kemenarikan iklan online | Ordinal | 8 |
| 2.keaktifan dalam mempromosikan  di jejaring social | 2. Tingkat keaktifan  promosi online | 9 |
| E-mail pemasaran (e-mail  marketing) | 1. Promosi penjualan melalui E-mail | 1. Tingkat promosi melalui pesan digital | Ordinal | 10 |
| Manajemen hubungan konsumen  (customer | 1. Efektifitas tindak lanjut dan Pemeliharaan | 1. Tingkat hubungan dengan  konsumen | Ordinal | 11 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | relationship  management) | hubungan dengan  konsumen |  |  |  |
| Keputusan Pembelian (Y) “*“in the evaluation stage, the*  *consumer ranks brands and forms purchase intentions.*  *Generally, the consumer’s purchase decision will be to buy the most preferred brand, but two factors can come between the purchase intention and the purchase decision”.*  (dalam tahap evaluasi, | Pilihan produk | 1. Memilih produk berdasarkan kualitas produk | 1. Tingkat pemilihan produk berdasarkan  kualitas produk | Ordinal | 12 |
| 2.Memilih produk berdasarkan keragaman produk | 2. Tingkat pemilihan produk berdasrakan  keragaman | 13 |
| Pilihan merek | 1.Memilih produk berdasarkan kepercayaan merek | 1. Tingkat pemilihan produk berdasarkan kepercayaan  merk | Ordinal | 14 |
| 2.Memilih produk berdasarkan reputasi merek | 2. Tingkat pemilihan produk berdasarkan  reputasi merk | 15 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| konsumen memberi peringkat merek dan membentuk niat pembelian.  Umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek  yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat datang antara niat  pembelian dan keputusan pembelian).” Kotler dan Keller dalam Fandy Tiptono (2016:178) | Pemilihan tempat penyalur | 1.Memilih penyalur berdasarkan lokasi mudah  dijangkau | 1. Tingkat lokasi yang mudah dijangkau | Ordinal | 16 |
| 2.Memilih penyalur berdasarkan ketersediaan  produk | 2. Tingkat ketersediaan produk | 17 |
| Waktu pembelian keputusan | 1.Waktu pembelian produk berdasarkan  adanya promosi | 1. Tingkat pembelian berdasarkan  promosi | Ordinal | 18 |
| 2. Memutuskan membeli berdasarkan waktu pembelian sesuai dengan  kebutuhan | 2. Tingkat pembelian berdasarkan kebutuhan | 19 |
| Jumlah pembelian  konsumen | 1.Jumlah pembelian | 1. Tingkat jumlah  pembelian | Ordinal | 20 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | berdasarkan  sesuai kebutuhan | berdasarkan  kebutuhan |  |  |
| 2.Keragaman produk mempengaruhi jumlah pembelian | 2. Tingkat keragaman produk mempengaruhi jumlah  pembelian | 21 |
| Metode pembayaran | 1. Memutuskan membeli dengan metode  pembayaran tunai | 1. Tingkat pembelian dengan metode  bayar tunai | Ordinal | 22 |
| 2. Memutuskan membeli dengan metode  pembayaran debet | 2. Tingkat pembelian dengan metode  bayar debet | 23 |

Sumber : Diolah peneliti (2021)

# Populasi dan Sampel Penelitian

# 3.4.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80) dikutip oleh (Nurani, 2017), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Populasi dalam penelitian Pengaruh Kualitas Promosi Digital terhadap Keputusan Penggunaan Jasa adalah konsumen House Of Zenith Wedding Service Populasi tersebut diambil dalam rentang waktu 3 bulan terhitung dari awal bulan April sampai akhir bulan Juni tahun 2021 dengan jumlah 215 orang.

# 3.4.2 Sampel

Sampel bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Pengukuran sampel merupakan langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melakukan suatu penelitian. Teknik penentuan sampel dilakukan dengan *probability sampling.* Menurut Sugiyono (2017: 31), *probability sampling* adalah “Teknik pengambilan data sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel”.

Selain itu, menurut Sugiyono (2016:68) menggunakan Teknik simple random sampling yaitu: “Teknik simple random sampling yaitu probability dan non probability sampling. Probability sampling yaitu sebuah teknik yang memberikan peluang sama kepada anggota populasi untuk sebagai anggota sampel. Cara yang digunakan yaitu cara sampel acak yang dimana Pengambilan sampel secara random/acak dapat dilakukan dengan bilangan random, computer, maupun dengan undian. Bila pengambilan dilakukan dengan cara pengundian, dan setiap anggota diberi nomor 1 sampai 100. Selanjutnya bila kesalahan 5% maka jumlah sampelnya = 80.

Bila sampel tidak strata, maka pengambilan sampel tidak perlu memperhatikan strata yang ada pada populasi.”

Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana, dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar refresentatif (dapat mewakili).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dengan menggunakan rumus Slovin, ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut:

*n =*

N

N (𝑒)2+1

Keterangan:

*n* = Sampel N = Populasi

*e =* Tingkat ketidaktelitian akibat kesalahan

Ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut:

*n =* N

N (𝑒)2+1

= 215

215 (0,1)2+1

= 68

Penelitian yang dilakukan adalah dengan mengambil banyaknya konsumen HOZ (House Of Zenith) Wedding Service dan tempat penelitian berada di Terusan Logam, jln. H Bardan 2 no.25 RT.07 RW.04 Kel. Kujangsari Kec. Bandung Kidul, kota Bandung. Berdasarkan rumus pengambilan sampel diatas maka dapat diketahui jumlah sampel yang diperlukan adalah sebanyak 68 orang.

# Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

# Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017:193), juga menyebutkan bahwa“Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber dan berbagai cara. Bila dilihat dari *setting* nya (natural *setting*) pada laboratrium dengan metode eksperimen, dirumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, di jalan dll”. Selain itu, Sugiyono (2017:194), juga menyebutkan bahwa “Cara atau teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya”.

Peneliti melakukan pengumpulan data untuk melengkapi data yang diperlukan dalam penelitian. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2015:308), “Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pemumpul data”.

* 1. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Menurut Sugiyono (2015:140), “Studi Kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi social yang diteliti, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur- literatur”.

Dalam studi kepustakaan ini, peneliti mengumpulkan dan mempelajari berbagai teori dan konsep dasar yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Data ini diperoleh dari buku- buku sumber, jurnal, *website*, dan bahan bacaan yang relevan.

* 1. Angket / Kuisioner

Menurut Sugiyono (2015:142), “Kuisioner merupakan Teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan siapa variabel akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden”.

Kuisioner yang dilakukan oleh peneliti diberikan kepada konsumen House Of Zenith Wedding Service.

* 1. Observasi

Menurut Sugiyono (2015:141), “Observasi merupakan suatu proses yang tersususn dari berbagai proses sehingga diperoleh data berdasarkan fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi”.

Observasi yang dilakukan oleh peneliti merupakan observasi terhadap konsumen House Of Zenith Wedding Service

* 1. Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2015:72) menyebutkan bahwa “Wawancara adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi maupun suatu ide dengan cara

tanya jawab, sehingga dapat dikerucutkan menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam topik tertentu”.

Wawancara yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan melakukan tanya jawab dengan pihak- pihak yang berkaitan dengan objek yang diteliti.

# Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2017: 102), “Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati”. Instrumen penelitian digunakan sebagai alat pengumpulan data, dan biasanya digunakan dalam daftar pertanyaan yang diberikan dan disampaikan langsung kepada responden yang menjadi sampel dalam penelitian pada saat observasi.

Dalam operasional variabel peneliti menggunakan skala ordinal. Sesuai dengan namanya, skala ini menggunakan lambang -lambang atau bilangan-bilangan untuk menunjukkan urutan atau tingkatan obyek yang diukur berdasarkan karakteristik tertentu untuk memberikan informasi nilai pada jawaban dalam bentuk kuesioner berskala ordinal yang memenuhi pernyataan- pernyataan tipe Skala *Likert*.

Menurut Sugiyono (2017:93), “Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tetang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian”.

## TABEL 3. 3 Skala Likert

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pernyataan** | **Jawaban (Skor)** | |
| **Positif (+)** | **Negatif (-)** |
| SS (Sangat Setuju) | 5 | 1 |
| S (Setuju) | 4 | 2 |
| KS (Kurang Setuju) | 3 | 3 |
| TS (Tidak Setuju) | 2 | 4 |
| STS (Sangat Tidak Setuju | 1 | 5 |

Sumber: Sugiyono (2017:94)

Mengacu pada ketentuan tersebut, maka jawaban dari setiap responden dapat dihitung skornya yang kemudian skor tersebut ditabulasikan untuk menghitung validitas dan reliabilitasnya.

Sebelum menganalisis data, maka terlebih dahulu dilakukan pengujian instrument penelitian. Langkah-langkah yang dilakukan dalam pengujian instrument penelitian adalah sebagai berikut :

# Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menunjukan tingkat keandalan atau ketepatan suatu alat ukur. Validitas menunjukan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Menurut Sugiyono (2017: 134), untuk menguji validitas pada tiap- tiap item dilakukan dengan mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor

total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Koefisien korelasi yang dihasilkan kemudian dibandingkan dengan standar validasi yang berlaku.

1. Jika r ≥ 0,30, maka item instrumen dinyatakan valid.
2. Jika r ≤ 0,30, maka item instrumen dinyatakan tidak valid.

Uji Validitas instrumen dapat menggunakan rumus analisis koefisien korelasi Product Moment Pearson *(Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)* dengan rumus sebagai berikut:

𝒏(∑ 𝑿𝒀) − (∑ 𝑿 . ∑ 𝒀)

𝒓𝒙𝒚 =

√[𝒏(∑ 𝑿𝟐) − (∑ 𝑿𝟐)][(𝒏 ∑ 𝒀𝟐) − (∑ 𝒀𝟐)]

Dimana :

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden

X = Jumlah skor item *instrument*

Y = Jumlah total skor jawaban

X² = Jumlah kuadrat skor item

Y² = Jumlah kuadrat total skor jawaban

XY = Jumlah perkalian skor jawaban suatu item dengan total skor

# Uji Reliabilitas

Setelah mendapatkan data validitas alat ukur, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui kehandalan instrumen apakah instrumen peneliti mampu menghasilkan pengukuran yang konsisten. Instrumen dikatakan reliabel apabila hasil tetap sama walaupun pengujian dilakukan

pada waktu yang berbeda. Menurut Sugiyono (2017: 268), “Hasil penelitian dikatakan reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda”.

Teknik pengujian reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Cronbach Alpha*, yaitu menghitung koefisien

Alpha dengan rumus:

*ri* = 𝑘 (𝑘−1)

{1 − ∑𝑆𝑖²}

𝑆𝑡²

Dimana :

K = Mean kuadrat antara subyek

∑𝑆𝑖² = Mean kuadran kesalahan

𝑆𝑡² = Varians total

Menurut Sekaran dalam Priyatno (2017: 79), reliabilitas kurang dari

< 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik.

# Transformasi Data (MSI)

Hasil yang diperoleh dari kuesioner dalam penelitian yang menggunakan skala linkert ini adalah data ordinal. Menurut Irianto (2015), “Skala ordinal adalah skala yang didasarkan pada rangking diurutkan dari jenjang yang lebih tinggi sampai jenjang terendah atau sebaliknya”. Skala ordinal merupakan skala yang melekat pada variabel yang kategorinya selain menunjukkan adanya perbedaan, juga menunjukkan adanya tingkatan yang berbeda.

Agar data dapat dianalisis secara statistik maka data harus diubah menjadi data interval. Menurut Irianto (2015), “Skala interval adalah skala yang menunjukkan jarak antara satu data dengan data yang lain dan mempunyai bobot yang sama”. Sebuah data dikatakan memiliki skala interval, apabila angka-angka dalam skala pengukuran tidak hanya menunjukkan hubungan kuantitatif dalam bentuk gradasi (rangking), tetapi juga menunjukkan bahwa jarak atau perbedaan kuantitas antar dua angka yang berurutan selalu sama, maka skala pengukurannya disebut interval.

Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam penggunaan MSI tersebut, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Memperhatikan setiap butir jawaban responden dari kuesioner yang disebarkan.
2. Setiap butir pertanyaan telah menetentukan frekuensi (f ) dari jawaban responden yang menjawab skor 1, 2, 3, 4 dan 5 untuk setiap item pertanyaan.
3. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut sebagai proporsi.
4. Setelah mendapatkan proporsi, selanjutnya menentukan proporsi komulatif dengan cara menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan perkolom skor.
5. Menentukan nilai Z untuk setiap PF (proporsi frekuensi) yang diperoleh dengan menggunakan tabel distribusi normal.
6. Menentukan skala (scale value = SV) untuk setiap skor jawaban yang diperoleh dengan menggunakan Tabel Tinggi Densitas.
7. Menentukan skala dengan menggunakan rumus persamaan sebagai berikut :

𝐾𝑒𝑝𝑎𝑑𝑎𝑡𝑎𝑛 𝑏𝑎𝑡𝑎𝑠 𝑏𝑎𝑤𝑎ℎ − 𝐾𝑒𝑝𝑎𝑑𝑎𝑡𝑎𝑛 𝑏𝑎𝑡𝑎𝑠 𝑎𝑡𝑎𝑠

𝑆𝑉 =

𝐷𝑎𝑒𝑟𝑎ℎ 𝑑𝑖 𝑏𝑎𝑤𝑎ℎ 𝑏𝑎𝑡𝑎𝑠 𝑎𝑡𝑎𝑠 − 𝐷𝑎𝑒𝑟𝑎ℎ 𝑑𝑖 𝑏𝑎𝑤𝑎ℎ 𝑏𝑎𝑡𝑎𝑠 𝑏𝑎𝑤𝑎ℎ

1. Setelah menentukan SV maka nilai skala ordinal ke interval, yaitu nilai SV yang nilainya terkecil (harga negatif yang terbesar) diubah menjadi sama dengan 1 (satu). Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan nilai transformasi adalah sebagai berikut :

Transformed Scale Value = Y = SV + |SVmin| + 1

1. Setelah mendapatkan nilai dari Transformed Scale Value, nilai tersebut adalah nilai skala interval.

# Tekhnik Analisis Data

# 3.6.1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017: 147), “Analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas”.

Statistik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif, dimana data yang dikumpulkan, diklasifikasikan, dan dianalisis didapatkan rata-rata (mean) nya, lalu diinterpretasikan secara objektif sehingga memberikan informasi dan gambaran mengenai topik yang akan dibahas.

Setiap pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan setiap variabel, diukur dengan instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pertanyaan-pertanyaan tipe skala likert, untuk menganalisis dari setiap pertanyaan atau indikator, peneliti menghitung frekuensi jawaban dari setiap kategori (pilihan jawaban) dan kemudian jumlahkan. Setelah setiap indikator mempunyai jumlah selanjutnya hitung rata-rata setiap indikator tersebut. Setelah nilai rata-rata maka jawaban telah diketahui, yang kemudian dari hasil tersebut diinterpretasikan berdasarkan tabel kemudian penulis membuat garis kontinum.

𝑁𝐽𝐼 (𝑁𝑖𝑙𝑎𝑖 𝐽𝑒𝑛𝑗𝑎𝑛𝑔 𝐼𝑛𝑡𝑒𝑟𝑣𝑎𝑙) =

𝑁𝑖𝑙𝑎𝑖 𝑇𝑒𝑟𝑡𝑖𝑛𝑔𝑔𝑖 − 𝑁𝑖𝑙𝑎𝑖 𝑇𝑒𝑟𝑒𝑛𝑑𝑎ℎ

𝐽𝑢𝑚𝑙𝑎ℎ 𝐾𝑟𝑖𝑡𝑒𝑟𝑖𝑎 𝑃𝑒𝑟𝑛𝑦𝑎𝑡𝑎𝑎𝑛

Setelah nilai rata-rata maka jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu tabel kontinum, yaitu sebagai berikut :

1. Indeks minimum 1
2. Indeks maksimum 5
3. Interval : 5 – 1 = 4
4. Jarak Interval : (5-1) : 5 = 0,8

# TABEL 3. 4

**Kategori Skala**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Skala** | | **Kategori** |
| 1,00 | 1,80 | Sangat Tidak Baik |
| 1,81 | 2,60 | Tidak Baik |
| 2,61 | 3,40 | Cukup Baik |
| 3,41 | 4,20 | Baik |
| 4,21 | 5,00 | Sangat Baik |

Sumber: Sugiyono (2017: 97)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Sangat tidak baik | Tidak baik | Cukup baik | Baik | Sangat Baik |
|  |  |  |  |  |

1,00 1,80 2,60 3,40 4,20 5,00

# GAMBAR 3. 1 Garis Kontinum

# Analisis Verifikatif

Sugiyono, (2017: 55) mengemukakan bahwa analisis verifikatif merupakan sebuah metode penelitian yang bertujuan untuk dapat mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar kedua variabel atau lebih. Analisis verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independen kualitas pelayanan (X) terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan (Y) pada Toserba Borma cabang

Bandung Barat. Analisis verifikatif dalam penelitian ini dikaji kembali kedalam uji asumsi klasik yakni sebagai berikut.

# Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji kualitas data dalam sebuah penelitian. Uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolonieritas, Uji Autokorelasi dan Uji Heteroskedastisitas.

# Uji Normalitas

Menurut Priyatno (2016) “Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi setiap variabel berdistribusi dengan normal atau tidak”. Selain itu, Priyatno (2016: 114) juga menyebutkan bahwa “Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi > 0,05”.

Uji normalitas dapat juga dilakukan dengan metode grafik, yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal di grafik P-P *Plot of Regression standardized* residual. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik- titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal.

# Analisis Korelasi

Sugiyono (2017: 178) menyebutkan bahwa “Analisis korelasi merupakan cara untuk mengetahui tingkat hubungan variabel independen terhadap variabel dependen dan juga mengetahui arah hubungan antar variabel independen terhadap variabel dependen”. Koefisien korelasi

sederhana menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara dua variabel. Pedoman untuk memberikan interprestasi koefisien korelasi sebagai berikut :

# TABEL 3. 5 Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

|  |  |
| --- | --- |
| **Interval Koefisien** | **Tingkat Hubungan** |
| 0,00- 0,199 | Sangat rendah |
| 0,20- 0,399 | Rendah |
| 0,40- 0,599 | Sedang |
| 0,60- 0,799 | Kuat |
| 0,80- 1,000 | Sangat kuat |

Sumber : Sugiyono (2017: 184)

# Analisis Regresi Linier Sederhana Analisis Regresi

Analisis regresi lenear digunakan untuk mengetahui besarnya variabel dependen (Y) dalam hal ini Produktivitas kerja pegawai, serta bagaimana pengaruh variabel independent (X) dalam hal ini Lingkungan kerja pegawai terhadap variabel dependen.

Hubungan tersebut dinyatakan dalam bentuk persamaan matematik yang mempunyai hubungan funsional antara keuda variabel tersebut yang dirumuskan sebagai berikut:

Y = a + bX + ε

Untuk nilai a dan b bisa dilakukan perhitungan sebagai berikut :

𝑎 =

∑ X2 ∑ Y − ∑ X ∑ XY n ∑ X2 − (∑ X)2

n ∑ XY − ∑ X ∑ Y b = n ∑ X2 − (∑ X)2

Keterangan :

X = Variabel lingkungan kerja

Y = Variabel produktibitas kerja pegawai a = Konstansa

b = Koefisensi arah regresi yang menyatakan besarnya perubahan nilai X apabila terjadi perubahan nilai Y.

# Analisis Koefisien Determinasi (Kd)

Menurut Imam Ghozali (2018: 197) “Koefisien determinasi (R2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1 (satu). Nilai R2 yang kecil berarti kemampuan variabel- variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel- variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen”.

Rumuss yang digunakan peneliti untuk mengetahui nilai dari koefisien determinasi, sebagai berikut:

𝐾𝑑 = 𝑟2

Keterangan:

Kd : Koefisien determinasi

r : Koefisien Korelasi

# Uji Hipotesis Uji t (Parsial)

Menurut Sugiyono (2016:194), Uji t dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas signifikan > 0,05 maka hipotesis ditolak.

Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independent tidak berpengaruh signifikanterhadap variabel dependen.

1. Jika nilai probabilitas signifikan < 0,05 maka hipotesis diterima.

Hipotesis diterima mempunyai arti bahwa variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

# BAB IV

# HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

# Hasil Penelitian

Peneliti melakukan survey dengan menyebarkan kuesioner kepada 68 konsumen House Of Zenith Wedding Service sebagai responden untuk mendapatkan bukti-bukti mengenai Pengaruh Kualitas Promosi Digital Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada House Of Zenith Wedding Service.

# Karakteristik Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 68 responden dengan menggunakan teknik *sampling*. Data responden telah dikelompokkan menjadi beberapa kategori sesuai dengan usia, jenis kelamin, dan pekerjaan yang disajikan pada tabel berikut ini:

# Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Jenis Kelamin** | **Frekuensi** | **Presentase (%)** |
| Laki-laki | 8 | 12% |
| Perempuan | 60 | 88% |
| **Jumlah** | **68** | **100%** |

Sumber: Data primer yang telah diolah (2022)

Hasil pengolahan data menunjukkan jumlah responden laki-laki sebanyak 8 orang dengan presentase 12%, dan jumlah responden perempuan sebanyak 60 orang dengan presentase 88%. Ini dikarenakan

House Of Zennith Wedding Service merupakan tempat yang biasanya didominasi oleh perempuan untuk keperluan kelengkapan suatu acara.

# Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Usia** | **Frekuensi** | **Presentase (%)** |
| 20-25 Tahun | 28 | 41% |
| 26-30 Tahun | 25 | 37% |
| > 30 Tahun | 15 | 22% |
| **Jumlah** | **68** | **100%** |

Sumber: Data primer yang telah diolah (2022)

Hasil pengolahan data menunjukkan jumlah responden usia 20-25 tahun sebanyak 28 orang dengan presentase 41%, usia 26-30 tahun sebanyak 25 orang dengan presentase 37% dan usia lebih dari 30 tahun sebanyak 15 orang dengan presentase 22%. Ini dikarenakan House Of Zennith Wedding Service merupakan tempat yang biasanya didominasi oleh pasangan yang menikah muda.

# Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pekerjaan** | **Frekuensi** | **Presentase (%)** |
| Pelajar/Mahasiswa | 12 | 18% |
| Wirausaha | 15 | 22% |
| Pegawai Negeri | 13 | 19% |
| Pegawai Swasta | 28 | 41% |
| **Jumlah** | **68** | **100%** |

Sumber: Data Primer yang telah diolah (2022)

Hasil pengolahan data menunjukkan jumlah responden dengan pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 12 orang dengan presentase 18%, responden yang bekerja sebagai wirausaha sebanyak 15 orang dengan presentase 22 %, yang bekerja sebagai Pegawai Negeri sebanyak 13 orang dengan presentase 19% dan sebagai Pegawai Swasta sebanyak 28 orang dengan presentase 41%. Ini dikarenakan House Of Zennith Wedding Service merupakan tempat dengan kelas menengah ke bawah sehingga dapat dijangkau oleh semua kalangan yang berprofesi sebagai Pegawai Swasta.

# Pengujian Kualitas Instrumen Penelitian

# Uji Validitas

# Uji Validitas Kualitas Promosi Digital (X)

Dalam pengujian validitas dihitung dengan membandingkan nilai rhitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai rtabel, jika rhitung > rtabel maka pernyataan tersebut dapat dikatakan sebagai pernyataan yang valid.

Berikut ini merupakan tabel hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Promosi Digital (X) :

# Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Kualitas Promosi Digital (X)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No. Item** | **r- hitung** | **r- table** | **Keterangan** |
| 1 | 0,72 | 0,30 | *Valid* |
| 2 | 0,46 | 0,30 | *Valid* |
| 3 | 0,72 | 0,30 | *Valid* |
| 4 | 0,50 | 0,30 | *Valid* |
| 5 | 0,30 | 0,30 | *Valid* |
| 6 | 0,40 | 0,30 | *Valid* |
| 7 | 0,77 | 0,30 | *Valid* |
| 8 | 0,43 | 0,30 | *Valid* |
| 9 | 0,37 | 0,30 | *Valid* |
| 10 | 0,74 | 0,30 | *Valid* |
| 11 | 0,54 | 0,30 | *Valid* |

Sumber: Data Primer yang telah diolah (2022)

Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui nilai korelasi tiap item pernyataan > r- tabel, sehingga item pernyataan yang digunakan valid dan dapat digunakan pada analisis data selanjutnya.

# Uji Validitas Keputusan Penggunaan (Y)

Berikut ini merupakan tabel hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Penggunaan (Y) :

# Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Keputusan Penggunaan (Y)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No. Item** | **r- hitung** | **r- table** | **Keterangan** |
| 1 | 0,35 | 0,30 | *Valid* |
| 2 | 0,64 | 0,30 | *Valid* |
| 3 | 0,63 | 0,30 | *Valid* |
| 4 | 0,53 | 0,30 | *Valid* |
| 5 | 0,56 | 0,30 | *Valid* |
| 6 | 0,70 | 0,30 | *Valid* |
| 7 | 0,49 | 0,30 | *Valid* |
| 8 | 0,53 | 0,30 | *Valid* |
| 9 | 0,40 | 0,30 | *Valid* |
| 10 | 0,39 | 0,30 | *Valid* |
| 11 | 0,69 | 0,30 | *Valid* |
| 12 | 0,63 | 0,30 | *Valid* |

Sumber: Data Primer yang telah diolah (2022)

Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa nilai korelasi tiap item pernyataan > r- tabel, sehingga item pernyataan yang digunakan valid dan dapat digunakan pada analisis data selanjutnya.

## Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan indikator *Cronbach’s Alpha*. Pengujian ini bertujuan untuk mengukur konsistensi sebuah kuesioner yang digunakan dalam penelitian.

# Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Nilai Hitung**  ***Cronbach's Alpha*** | **Nilai**  **Kritis** | **Keterangan** |
| Kualitas Promosi Digital (X) | 0,73 | 0,7 | Reliabel |
| Keputusan Penggunaan (Y) | 0,74 | 0,7 | Reliabel |

Sumber: Data primer yang telah diolah (2022)

Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach’s Alpha* > 0,7. Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa ketiga variabel bernilai > 0,7 sehingga dinyatakan reliabel.

# Pengujian Analisis Data

# Hasil Analisis Deskriptif

Pada sub bab ini terdapat gambaran data hasil tanggapan responden yang disajikan ke dalam tabel kemudian dijelaskan berdasarkan distribusi frekuensi, perbandingan skor aktual dan ideal yang diketahui berdasarkan persentase skor, serta kesimpulan masing-masing variabel yang diklasifikasikan menjadi 5 kategori, yaitu sangat tidak baik, tidak baik, cukup baik, baik, dan sangat baik. Data yang digunakan adalah tabulasi data hasil transformasi dari ordinal ke interval melalui MSI, sehingga memiliki perubahan nilai dari data awal berupa ordinal yang dapat dilihat lebih lanjut pada lampiran mengenai transformasi data.

# Gambaran mengenai Variabel Kualitas Promosi Digital (X)

Kuesioner mengenai variabel media sosial pada Instagram terdiri dari 11 item pernyataan yang terbagi ke dalam delapan dimensi yaitu Website,Optimasi Mesin Pencari (SEO), Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (*PPC advertising*), Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis *(affiliate marketing and strategic partnership*), Hubungan masyarakat online (*Online PR*), Jejaring sosial (social network), E-mail pemasaran *(e- mail marketing),* Manajemen hubungan konsumen *(Customer Relationship Management).*

# Tanggapan Responden terkait Dimensi *Website*

**Tabel 4. 7 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan No. 1**

# Saya dapat melakukan kegiatan online untuk memperoleh informasi dengan jelas mengenai House Of Zenith Wedding Service melalui website resmi.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No.  item | Tanggapan | Bobot | F | Skor | % |
| 1. | Sangat Jelas | 4,19 | 0 | 0 | 0 |
|  | Jelas | 3,33 | 14 | 46,62 | 20.6 |
|  | Cukup Jelas | 2,69 | 54 | 145,3 | 79.4 |
|  | Tidak Jelas | 2 | 0 | 0 | 0 |
|  | Sangat Tidak Jelas | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Jumlah | | | 68 | 191,9 | 100 |
| Rata-rata | | | 2,82 | | Cukup Baik |

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, tanggapan dari 68 responden mengenai “tingkat kegiatan online Perusahaan dengan calon konsumen.” menunjukkan bahwa frekuensi terbesar yaitu sebanyak 54 responden dengan persentase 79,4% menyatakan bahwa konsumen HOZ dapat melakukan kegiatan online untuk

memperoleh informasi dengan cukup jelas mengenai House Of Zenith Wedding Service melalui website resmi.

# Tabel 4. 8 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan No. 2 Website yang dimiliki oleh House Of Zenith Wedding Service tidak menarik

**bagi pelanggan**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No.  item | Tanggapan | Bobot | F | Skor | % |
| 2. | Sangat menarik | 4,58 | 1 | 4,58 | 1,47 |
|  | Menarik | 3,67 | 22 | 80,74 | 32,3 |
|  | Cukup menarik | 2,98 | 45 | 134,1 | 66,1 |
|  | Tidak menarik | 2,14 | 0 | 0 | 0 |
|  | Sangat Tidak menarik | 1,00 | 0 | 0 | 0 |
| Jumlah | | | 68 | 219,4 | 100 |
| Rata-rata | | | 3,22 | | Cukup Baik |

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, tanggapan dari 68 responden mengenai “kemenarikan situs web” menunjukkan bahwa frekuensi terbesar yaitu sebanyak 45 responden dengan persentase 66,1% menyatakan bahwa Website yang dimiliki oleh House Of Zenith Wedding Service cukup menarik menarik bagi pelanggan

# Tanggapan Responden Terkait Dimensi Optimasi pencari (SEO)

**Tabel 4. 9 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan No. 3**

# Saya bisa memperoleh informasi terkait House Of Zenith Wedding Service melalui situs pencarian di internet dengan mudah.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No.  item | Tanggapan | Bobot | F | Skor | % |
| 3. | Sangat Mudah | 4,58 | 2 | 9,16 | 2,94 |
|  | Mudah | 3,74 | 15 | 56.1 | 22,05 |
|  | Cukup Mudah | 2,96 | 51 | 150,9 | 75 |
|  | Tidak Mudah | 2,05 | 0 | 0 | 0 |
|  | Sangat Tidak Mudah | 1,00 | 0 | 0 | 0 |
| Jumlah | | | 68 | 216,2 | 100 |
| Rata-rata | | | 3,18 | | Cukup Baik |

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, tanggapan dari 68 responden mengenai “tingkat kemudahan konsumen dalam menggunakan mensin pencari.” menunjukkan bahwa frekuensi terbesar yaitu sebanyak 51 responden dengan persentase 75% menyatakan bahwa konsumen HOZ bisa memperoleh informasi terkait House Of Zenith Wedding Service melalui situs pencarian di internet dengan cukup mudah.

# Tanggapan responden mengenai dimensi periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC Adverstising)

**Tabel 4. 10 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan No. 4 House Of Zenith Wedding Service dapat menyampikan pesan yang menarik**

# melalui iklan pada situs web bagi konsumen dengan baik.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No.  item | Tanggapan | Bobot | F | Skor | % |
| 4. | Sangat Baik | 4,31 | 31 | 133,6 | 45,6 |
|  | Baik | 3,27 | 4 | 13.08 | 5,88 |
|  | Cukup Baik | 2,50 | 27 | 67,5 | 39,7 |
|  | Tidak Baik | 1,82 | 6 | 10,92 | 8,82 |
|  | Sangat Tidak Baik | 1,00 | 0 | 0 | 0 |
| Jumlah | | | 68 | 225,1 | 100 |
| Rata-rata | | | 3,31 | | Cukup Baik |

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, tanggapan dari 68 responden mengenai “Kemenarikan Pesan.” menunjukkan bahwa frekuensi terbesar yaitu sebanyak 31 responden dengan persentase 46,6% menyatakan bahwa konsumen HOZ dapat menyampikan pesan yang menarik melalui iklan pada situs web bagi konsumen dengan baik.

# Tabel 4. 11 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan No. 5 Pesan yang disampaikan oleh House Of Zenith Wedding Service pada situs

**perncarian di internet sudah sesuai bagi pelanggan**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No.  item | Tanggapan | Bobot | F | Skor | % |
| 5. | Sangat sesuai | 4,76 | 18 | 85,68 | 26,4 |
|  | Sesuai | 3,65 | 4 | 14,6 | 5,88 |
|  | Cukup sesuai | 2,92 | 40 | 116,8 | 58,8 |
|  | Tidak sesuai | 2,17 | 6 | 13,02 | 8,82 |
|  | Sangat Tidak sesuai | 1,00 | 0 | 0 | 0 |
| Jumlah | | | 68 | 230,1 | 100 |
| Rata-rata | | | 3,38 | | Cukup Baik |

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, tanggapan dari 68 responden mengenai “kesesuaian media yang ditingkatkan.” menunjukkan bahwa frekuensi terbesar yaitu sebanyak

40 responden dengan persentase 58,8% menyatakan bahwa Pesan yang disampaikan oleh House Of Zenith Wedding Service pada situs perncarian di internet cukup sesuai bagi pelanggan

# Tanggapan responden mengenai dimensi pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (affiliate marketing and strategicpartnership)

**Tabel 4. 12 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan No. 6 House Of Zenith Wedding Service dapat menjalin Kerjasama dengan beberapa perusahaan untuk kegiatan promosi prodak dan layanan agar**

# bermanfaat.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No.  item | Tanggapan | Bobot | F | Skor | % |
| 6. | Sangat bermanfaat | 4,71 | 15 | 70,65 | 22,05 |
|  | Bermanfaat | 3,43 | 14 | 48,02 | 20,59 |
|  | Cukup bermanfaat | 2,54 | 25 | 63,5 | 36,76 |
|  | Tidak bermanfaat | 1,89 | 11 | 20,79 | 16,17 |
|  | Sangat Tidak  bermanfaat | 1,00 | 3 | 3 | 4,41 |
| Jumlah | | | 68 | 205,9 | 100 |
| Rata-rata | | | 3,03 | | Cukup Baik |

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, tanggapan dari 68 responden mengenai “Kerjasama antar perusahaan.” menunjukkan bahwa frekuensi terbesar yaitu sebanyak 25 responden dengan persentase 36,76% House Of Zenith Wedding Service dapat menjalin Kerjasama dengan beberapa perusahaan untuk kegiatan promosi prodak dan layanan cukup bermanfaat.

# Tanggapan responden terkait dimensi Hubungan Masyarakat Online

***(Online PR)***

# Tabel 4. 13 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan No. 7 saya mudah menghubungi admin secara online melalui media social.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No.  item | Tanggapan | Bobot | F | Skor | % |
| 7. | Sangat mudah | 4,23 | 18 | 76,14 | 26,47 |
|  | Mudah | 3,36 | 18 | 60,48 | 26,47 |
|  | Cukup mudah | 2,66 | 31 | 82,46 | 45,58 |
|  | Tidak mudah | 1,88 | 1 | 1,88 | 1,47 |
|  | Sangat Tidak mudah | 1,00 | 0 | 0 | 0 |
| Jumlah | | | 68 | 220,9 | 100 |
| Rata-rata | | | 3,24 | | Cukup Baik |

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, tanggapan dari 68 responden mengenai “kesesuaian cara berkomunikasi Perusahaan kepada konsumen.” menunjukkan bahwa frekuensi terbesar yaitu sebanyak 31 responden dengan persentase 45,68% menyatakan bahwa konsumen HOZ cukup mudah menghubungi admin secara online melalui media social.

# Tanggapan responden terkait dimensi Jejaring social (social network) Tabel 4. 14 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan No. 8

**Saya melihat iklan House Of Zenith Wedding Service yang bervariasi pada jejaring social (Instagram, Facebook, Youtube, dll)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No.  item | Tanggapan | Bobot | F | Skor | % |
| 8. | Sangat bervariasi | 4,26 | 1 | 4,26 | 1,47 |
|  | Bervariasi | 3,01 | 44 | 132,44 | 64,70 |
|  | Cukup bervariasi | 2,44 | 23 | 56,12 | 33,82 |
|  | Tidak bervariasi | 1,91 | 0 | 0 | 0 |
|  | Sangat Tidak  bervariasi | 1,00 | 0 | 0 | 0 |
| Jumlah | | | 68 | 192,8 | 100 |
| Rata-rata | | | 2,83 | | Cukup  Baik |

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, tanggapan dari 68 responden mengenai “kemenarikan iklan di jejaring social.” menunjukkan bahwa frekuensi terbesar yaitu sebanyak 44 responden dengan persentase 64,70% menyatakan bahwa konsumen HOZ melihat iklan House Of Zenith Wedding Service yang bervariasi pada jejaring social (Instagram, Facebook, Youtube, dll)

# Tabel 4. 15 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan No. 9 House Of Zenith Wedding Service tidak aktif dalam mempromosikan

**usahanya di Jejaring Sosial**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No.  item | Tanggapan | Bobot | F | Skor | % |
| 9. | Sangat aktif | 4,16 | 2 | 8,32 | 2,94 |
|  | Aktif | 3,19 | 47 | 149,9 | 69,11 |
|  | Cukup aktif | 2,49 | 18 | 44,82 | 26,47 |
|  | Tidak aktif | 1,85 | 1 | 1,85 | 1,47 |
|  | Sangat Tidak aktif | 1,00 | 0 | 0 | 0 |
| Jumlah | | | 68 | 204,8 | 100 |
| Rata-rata | | | 3,01 | | Cukup Baik |

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, tanggapan dari 68 responden mengenai “keaktifan dalam mempromosikan di jejaring social.” menunjukkan bahwa frekuensi terbesar yaitu sebanyak 47 responden dengan persentase 69,11% konsumen HOZ menyatakan bahwa HOZ House Of Zenith Wedding Service aktif dalam mempromosikan usahanya di Jejaring Sosial.

# Tanggapan responden terkait dimensi e-mail pemasaran (e-mail marketing)

**Tabel 4. 16 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan No. 10**

# Saya mengetahui bahwa House Of Zenith Wedding Service menggunakan E- mail untuk sarana pemaaran produk / layanannya.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No.  item | Tanggapan | Bobot | F | Skor | % |
| 10. | Sangat Mengetahui | 4,06 | 10 | 40,6 | 14,70 |
|  | Mengetahui | 3,26 | 20 | 65,2 | 28,41 |
|  | Cukup Mengetahui | 2,65 | 38 | 100,7 | 55,88 |
|  | Tidak Mengetahui | 1,95 | 0 | 0 | 0 |
|  | Sangat Tidak  mengetahui | 1,00 | 0 | 0 | 0 |
| Jumlah | | | 68 | 206,5 | 100 |
| Rata-rata | | | 3,03 | | Cukup Baik |

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, tanggapan dari 68 responden mengenai “promosi penjualan melalui email.” menunjukkan bahwa frekuensi terbesar yaitu sebanyak 38 responden dengan persentase 55,88% menyatakan bahwa konsumen HOZ cukup mengetahui House Of Zenith Wedding Service menggunakan E-mail untuk sarana pemaaran produk / layanannya.

# Tanggapan responden terkait dimensi Manajemen hubungan konsumen

***(Customer relationship management)***

# Tabel 4. 17 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan No. 11 Pihak pelayanan pelanggan House Of Zenith Wedding Service meminta

**testimoni /kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanannya.**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No.  item | Tanggapan | Bobot | F | Skor | % |
| 11. | Sangat puas | 4,27 | 11 | 46,97 | 16,17 |
|  | Puas | 3,24 | 19 | 61,56 | 27,94 |
|  | Cukup puas | 2,53 | 38 | 96,14 | 55,88 |
|  | Tidak puas | 1,93 | 0 | 0 | 0 |
|  | Sangat Tidak puas | 1,00 | 0 | 0 | 0 |
| Jumlah | | | 68 | 204,6 | 100 |
| Rata-rata | | | 3,01 | | Cukup Baik |

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, tanggapan dari 68 responden mengenai “efektifitas tindak lanjut dan pemeliharaan hubungan dengan konsumen.” menunjukkan bahwa frekuensi terbesar yaitu sebanyak 38 responden dengan persentase 55,88% menyatakan bahwa konsumen HOZ cukup puas dengan Pihak pelayanan pelanggan House Of Zenith Wedding Service terhadap produk dan layanannya.

Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui tanggapan responden menganai Kualitas Promosi Digital memiliki skor tertinggi sebesar 230,1 yaitu dimensi periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC Adverstising) kemenarikan pesan. Hal ini disebabkan pesan yang disampaikan oleh perusahaan terhadap

konsumen menarik perhatian konsumen. Ketika perusahaan atau intansi membuat sebuah iklan, tentu memiliki harapan dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk perusahaan itu sendiri baik produk barang maupun jasa, dan hal ini tentu sudah dilakukan oleh House Of Zennith Wedding Service dalam memasarkan iklannya. Iklan yang disampaikan oleh House Of Zennith Wedding Service merupakan suatu ajakan yang mudah dipamahi oleh konsumen. Selain itu, desain yang dipakai untuk mengiklankan produk jasanya pun menarik perhatian konsumen, apalagi ketika House Of Zennith Wedding Service sedang mengdakan potongan harga sehingga itu yang membuat konsumen tertarik untuk melihat iklan yang disebarkan oleh House Of Zennith Wedding Service secara langsung maupun di media social. Skor terendah sebesar 191,9 yaitu dimensi website dikarenakan House of Zennith Wedding Service kurang aktif dalam melakukan pemasaran secara online kepada para calon konsumen melalui website. Meskipun House Of Zennith Wedding Service cukup baik dalam membuat konsumen tertarik untuk melihat iklan yang dibuat, namun ternyata House Of Zennith Wedding Service belum maksimal dalam melakukan interaksi dengan konsumen. Hal ini tentu menjadi kekurangan yang dimiliki oleh House Of Zennith Wedding Service karena interaksi dengan konsumen sangat penting. Ketika konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan komunikasi dengan perusahaan tentu konsumen tidak akan meneruskan komunikasi itu meskipun ia masih penasaran dengan perusahaan. Lalu, ketika perusahaan cukup lama dalam merespon pertanyaan konsumen, maka ini juga merupakan hal tidak disukai oleh konsumen. Karena, konsumen akan merasa bahwa perusahaan tidak bersungguh-sungguh dalam menjalankan usahanya.

Dengan demikian, meskipun Promosi Digital pada House Of Zennith Wedding Service masuk kategori cukup baik, tetapi masih ada responden yang menyatakan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

**Analisis Kontinum**

Indeks minimum 1

Indeks maksimum 5

Interval : 5 – 1 = 4

Jarak Interval : 4 : 5 = 0,8

# Tabel 4. 18 Kriteria Penilaian Kuesioner

|  |  |
| --- | --- |
| **Skala** | **Kategori** |
| 1,00 - 1,80 | Sangat Tidak Baik |
| 1,81 - 2,60 | Tidak Baik |
| 2,61 - 3,40 | Cukup Baik |
| 3,41 - 4,20 | Baik |
| 4,21 - 5,00 | Sangat Baik |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Sangat Tidak Baik | | Tidak Baik | Cukup Baik | Baik | Sangat Baik | |
|  |  |  | 2,84 |  |  |  |
| 1,00 | 1,80 | 2,60 | 3,40 | 4,2 | 0 | 5,00 |

Sumber: Data primer yang telah diolah (2022)

Berdasarkan garis kontinum, diketahui tanggapan responden menganai Kualitas Promosi Digital (X) rata- rata berada dalam kategori cukup baik yaitu

sebesar 2,84 yang berada pada interval 2,60-3,40 yaitu pada daerah cukup baik, maka Kualitas Promosi Digital (X) termasuk dalam kategori cukup baik.

# Gambaran mengenai Variabel Keputusan penggunaan (Y)

Kuesioner mengenai variabel Keputusan penggunaan terdiri dari 12 item pernyataan yang terbagi ke dalam enam dimensi yaitu pilihan produk, pilihan merek, pemilihan tempat penyalur, waktu pembelian Keputusan, jumlah pembelian konsumen, dan metode pembayaran.

# Tanggapan Responden terkait Dimensi pilihan produk

**Tabel 4. 19 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan No. 12 Saya berkeinginan menggunakan jasa House Of Zenith Wedding Service**

# karena kualitas produk yang baik.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No.  item | Tanggapan | Bobot | F | Skor | % |
| 12. | Sangat berkeinginan | 4,27 | 15 | 64,05 | 22,05 |
|  | Berkeinginan | 3,24 | 14 | 45,36 | 20,58 |
|  | Cukup berkeinginan | 2,53 | 25 | 63,25 | 36,76 |
|  | Tidak berkeinginan | 1,93 | 11 | 21,23 | 16,17 |
|  | Sangat Tidak  berkeinginan | 1,00 | 3 | 3 | 4,41 |
| Jumlah | | | 68 | 196,9 | 100 |
| Rata-rata | | | 2,89 | | Cukup baik |

Berdasarkan tabel 4.19 di atas, tanggapan dari 68 responden mengenai “memilih produk berdasarkan kualitas.” menunjukkan bahwa frekuensi terbesar yaitu sebanyak 25 responden dengan persentase 36,76%

menyatakan bahwa konsumen HOZ cukup berkeinginan menggunakan jasa House Of Zenith Wedding Service karena kualitas produk yang baik.

# Tabel 4. 20 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan No. 13 Saya berkeinginan menggunakan jasa House Of Zenith Wedding Service

**karena jasa yang ditawarkan tidak beragam**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No.  item | Tanggapan | Bobot | F | Skor | % |
| 13. | Sangat beragam | 4,06 | 18 | 73,08 | 26,47 |
|  | beragam | 3,26 | 18 | 58,68 | 26,47 |
|  | Cukup beragam | 2,65 | 31 | 79,36 | 45,58 |
|  | Tidak beragam | 1,95 | 1 | 1,95 | 1,47 |
|  | Sangat Tidak  beragam | 1,00 | 0 | 0 | 0 |
| Jumlah | | | 68 | 213,1 | 100 |
| Rata-rata | | | 3,13 | | Cukup Baik |

Berdasarkan tabel 4.20 di atas, tanggapan dari 68 responden mengenai “memilih produk berdasarkan keragaman produk.” menunjukkan bahwa frekuensi terbesar yaitu sebanyak 31 responden dengan persentase 45,58% menyatakan bahwa konsumen HOZ berkeinginan menggunakan jasa House Of Zenith Wedding Service karena jasa yang ditawarkan cukup beragam.

# Tanggapan Responden terkait Dimensi pilihan merek

**Tabel 4. 21 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan No. 14 Saya berkeinginan menggunakan jasa House of Zenith Wedding service berdasarkan rekomendasi dari sumber yang terpercaya.**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No.  item | Tanggapan | Bobot | F | Skor | % |
| 14. | Sangat terpercaya | 4,16 | 7 | 29,12 | 10,29 |
|  | Terpercaya | 3,19 | 16 | 51,04 | 23,52 |
|  | Cukup terpercaya | 2,49 | 41 | 102,1 | 60,29 |
|  | Tidak terpercaya | 1,85 | 4 | 7,4 | 5,88 |
|  | Sangat Tidak  terpercaya | 1,00 | 0 | 0 | 0 |
| Jumlah | | | 68 | 189,7 | 100 |
| Rata-rata | | | 2,78 | | Cukup Baik |

Berdasarkan tabel 4.21 di atas, tanggapan dari 68 responden mengenai “memilih produk berdasarkan kepercayaan merek.” menunjukkan bahwa frekuensi terbesar yaitu sebanyak 41responden dengan persentase 60,29% menyatakan bahwa konsumen HOZ berkeinginan menggunakan jasa House of Zenith Wedding service karena rekomendasi dari sumber yang cukup terpercaya.

# Tabel 4. 22 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan No. 15 Saya menggunakan jasa House Of Zenith Wedding Service karena HOZ

**memiliki reputasi yang baik**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No. item | Tanggapan | Bobot | F | Skor | % |
| 15. | Sangat baik | 4,26 | 17 | 72,42 | 25 |
|  | Baik | 3,01 | 11 | 33,11 | 16,17 |
|  | Cukup baik | 2,44 | 27 | 65,88 | 39,70 |
|  | Tidak baik | 1,91 | 13 | 24,83 | 19,11 |
|  | Sangat Tidak baik | 1,00 | 0 | 0 | 0 |
| Jumlah | | | 68 | 196,2 | 100 |
| Rata-rata | | | 2,88 | | Cukup Baik |

Berdasarkan tabel 4.22 di atas, tanggapan dari 68 responden mengenai “memilih produk berdasarkan reputasi merek.” menunjukkan bahwa frekuensi terbesar yaitu sebanyak 27 responden dengan persentase 39,70% menyatakan bahwa konsumen HOZ menggunakan jasa House Of Zenith Wedding Service karena HOZ memiliki reputasi yang cukup baik.

# Tanggapan Responden terkait Dimensi pemilihan tempat penyalur

**Tabel 4. 23 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan No. 16 Saya berkeinginan menggunakan jasa House Of Zenith Wedding Service karena memiliki lokasi yang strategis.**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No.  item | Tanggapan | Bobot | F | Skor | % |
| 16. | Sangat strategis | 4,23 | 13 | 54,99 | 19,11 |
|  | Strategis | 3,36 | 13 | 43,68 | 19,11 |
|  | Cukup strategis | 2,66 | 40 | 106,4 | 58,82 |
|  | Tidak strategis | 1,88 | 2 | 3,76 | 2,94 |
|  | Sangat Tidak  strategis | 1,00 | 0 | 0 | 0 |
| Jumlah | | | 68 | 208,8 | 100 |
| Rata-rata | | | 3.07 | | Cukup Baik |

Berdasarkan tabel 4.23 di atas, tanggapan dari 68 responden mengenai “memilih penyalur berdasarkan lokasi mudah dijangkau.” menunjukkan bahwa frekuensi terbesar yaitu sebanyak 40 responden dengan persentase 58,82% menyatakan bahwa konsumen HOZ berkeinginan menggunakan jasa House Of Zenith Wedding Service karena memiliki lokasi yang cukup strategis.

# Tabel 4. 24 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan No. 17

**Saya Tertarik Menggunakan Jasa House Of Zenith Wedding Service Karena Produk/Layanan Yang Dimiliki Tidak Selalu Tersedia**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No. item | Tanggapan | Bobot | F | Skor | % |
| 17. | Sangat tersedia | 4,69 | 2 | 9,38 | 2,94 |
|  | Tersedia | 3,43 | 15 | 51,45 | 22,05 |
|  | Cukup tersedia | 2,54 | 39 | 99,06 | 57,35 |
|  | Tidak tersedia | 1,89 | 2 | 3,78 | 2,94 |
|  | Sangat Tidak tersedia | 1,00 | 0 | 0 | 0 |
| Jumlah | | | 68 | 163,7 | 100 |
| Rata-rata | | | 2,40 | | Tidak Baik |

Berdasarkan tabel 4.24 di atas, tanggapan dari 68 responden mengenai “memilih penyalur berdasarkan ketersediaan produk.” menunjukkan bahwa frekuensi terbesar yaitu sebanyak 39 responden dengan persentase 57,35% menyatakan bahwa konsumen HOZ tertarik menggunakan jasa House Of Zenith Wedding Service karena produk/layanan yang dimiliki selalu cukup tersedia.

# Tanggapan Responden terkait Dimensi waktu pembelian keputusan

**Tabel 4. 25 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan No. 18 Saya berkeinginan melakukan pembelian produk/layanan pada House**

# Of Zenith Wedding Service meskipun sedang ada promosi.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No.  item | Tanggapan | Bobot | F | Skor | % |
| 18. | Sangat berkeinginan | 4,56 | 17 | 77,52 | 25 |
|  | Berkeinginan | 3,65 | 11 | 40,15 | 16,17 |
|  | Cukup berkeinginan | 2,92 | 33 | 96,36 | 48,52 |
|  | Tidak berkeinginan | 2,17 | 7 | 15,19 | 10,29 |
|  | Sangat Tidak  berkeinginan | 1,00 | 0 | 0 | 0 |
| Jumlah | | | 68 | 229,2 | 100 |
| Rata-rata | | | 3,37 | | Cukup Baik |

Berdasarkan tabel 4.25 di atas, tanggapan dari 68 responden mengenai “waktu pembelian produk berdasarkan adanya promosi.” menunjukkan bahwa frekuensi terbesar yaitu sebanyak 33 responden dengan persentase 48,52% menyatakan bahwa konsumen HOZ cukup berkeinginan melakukan pembelian produk/layanan pada House Of Zenith Wedding Service meskipun sedang ada promosi.

# Tabel 4. 26 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan No. 19 Saya akan melakukan pembelian produk/layanan pada House Of Zenith

**Wedding Service Ketika saya membutuhkannya.**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No.  item | Tanggapan | Bobot | F | Skor | % |
| 19. | Sangat  membutuhkan | 4,31 | 17 | 73,27 | 25 |
|  | Membutuhkan | 3,27 | 11 | 35,97 | 16,17 |
|  | Cukup  membutuhkan | 2,50 | 33 | 82,5 | 48,52 |
|  | Tidak membutuhkan | 1,82 | 7 | 12,74 | 10,29 |
|  | Sangat Tidak  membutuhkan | 1,00 | 0 | 0 | 0 |
| Jumlah | | | 68 | 204,5 | 100 |
| Rata-rata | | | 3,01 | | Cukup Baik |

Berdasarkan tabel 4.26 di atas, tanggapan dari 68 responden mengenai “memutuskan membeli berdasarkan waktu pembelian sesuai dengan kebutuhan.” menunjukkan bahwa frekuensi terbesar yaitu sebanyak 33 responden dengan persentase 48,52% menyatakan bahwa konsumen HOZ dapat melakukan pembelian produk/layanan pada House Of Zenith Wedding Service Ketika cukup membutuhkannya.

# Tanggapan Responden terkait Dimensi jumlah pembelian konsumen

**Tabel 4. 27 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan No.20 Saya akan menggunakan jasa House Of Zenith Wedding Service sesuai**

# dengan kabutuhan

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No.  item | Tanggapan | Bobot | F | Skor | % |
| 20. | Sangat sesuai | 3,58 | 1 | 3,58 | 1,47 |
|  | Sesuai | 3,74 | 44 | 164,6 | 64,70 |
|  | Cukup sesuai | 2,96 | 23 | 68,08 | 33,82 |
|  | Tidak sesuai | 2,05 | 0 | 0 | 0 |
|  | Sangat Tidak sesuai | 1,00 | 0 | 0 | 0 |
| Jumlah | | | 68 | 232,7 | 100 |
| Rata-rata | | | 3,42 | | Cukup Baik |

Berdasarkan tabel 4.27 di atas, tanggapan dari 68 responden mengenai “jumlah pembelian berdasarkan kebutuhan.” menunjukkan bahwa frekuensi terbesar yaitu sebanyak 44 responden dengan persentase 64,70% menyatakan bahwa konsumen HOZ akan menggunakan jasa House Of Zenith Wedding Service sesuai dengan kabutuhan.

# Tabel 4. 28 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan No. 21 Saya akan menggunakan jasa House Of Zenith Wedding Service karena

**perusahaan tidak memiliki produk/layanan yang beragam**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No.  item | Tanggapan | Bobot | F | Skor | % |
| 21. | Sangat beragam | 4,44 | 21 | 93,24 | 30,88 |
|  | Beragam | 3,49 | 26 | 90,74 | 38,23 |
|  | Cukup beragam | 2,8 | 19 | 53,2 | 27,94 |
|  | Tidak beragam | 2 | 2 | 4 | 2,94 |
|  | Sangat Tidak  beragam | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Jumlah | | | 68 | 241,2 | 100 |
| Rata-rata | | | 3,54 | | Cukup  Baik |

Berdasarkan tabel 4.28 di atas, tanggapan dari 68 responden mengenai “keragaman produk mempengaruhi jumlah pembelian.” menunjukkan bahwa frekuensi terbesar yaitu sebanyak 26 responden dengan persentase 38,23% menyatakan bahwa konsumen HOZ melakukan pembelian jasa House Of Zenith Wedding Service karena perusahaan memiliki produk/layanan yang beragam.

# Tanggapan Responden terkait Dimensi metode pembayaran Tabel 4. 29 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan No. 22

**Saya menggunakan jasa House Of Zenith Wedding Service karena dapat menggunakan pembayaran tunai dengan mudah**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No. item | Tanggapan | Bobot | F | Skor | % |
| 22. | Sangat mudah | 4,19 | 0 | 0 | 0 |
|  | Mudah | 3,33 | 14 | 46,62 | 20,58 |
|  | Cukup mudah | 2,69 | 54 | 145,3 | 79,41 |
|  | Tidak mudah | 2 | 0 | 0 | 0 |
|  | Sangat Tidak mudah | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Jumlah | | | 68 | 191,9 | 100 |
| Rata-rata | | | 2,82 | | Cukup Baik |

Berdasarkan tabel 4.29 di atas, tanggapan dari 68 responden mengenai “memutuskan membeli dengan metode tunai” menunjukkan bahwa frekuensi terbesar yaitu sebanyak 54 responden dengan persentase 79,41% menyatakan bahwa konsumen HOZ dapat melakukan pembayaran jasa House Of Zenith Wedding Servicedengan cukup mudah karena dapat menggunakan pembayaran tunai.

# Tabel 4. 30 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan No. 23 Saya tidak akan menggunakan jasa House Of Zenith Wedding Service

**karena metode pembayarannya tidak bisa menggunakan debet**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No.  item | Tanggapan | Bobot | F | Skor | % |
| 23. | Sangat setuju | 4,76 | 7 | 33,32 | 10,29 |
|  | Setuju | 3,65 | 16 | 58,4 | 23,52 |
|  | Cukup setuju | 2,92 | 41 | 119,7 | 60,29 |
|  | Tidak setuju | 2,17 | 4 | 8,68 | 5,88 |
|  | Sangat Tidak setuju | 1,00 | 0 | 0 | 0 |
| Jumlah | | | 68 | 220,1 | 100 |
| Rata-rata | | | 3,23 | | Cukup Baik |

Berdasarkan tabel 4.30 di atas, tanggapan dari 68 responden mengenai “memutuskan membeli dengan metode pembayaran debet.” menunjukkan bahwa frekuensi terbesar yaitu sebanyak 41 responden dengan persentase 60,29% menyatakan bahwa konsumen HOZ cukup setuju tidak akan menggunakan jasa House Of Zenith Wedding Service karena metode pembayarannya tidak bisa menggunakan debet

Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui tanggapan responden menganai Keputusan Penggunaan Jasa memiliki skor tertinggi sebesar 241,2 yaitu **jumlah pembelian konsumen** hal ini karena House Of Zennith Wedding Service memiliki banyak pilihan dalam menjual produknya, mulai dari *Makeup* Reguler seperti *makeup* untuk wisuda, *makeup* untu lamaran*, makeup* untuk *bridesmade*, *makeup* pengantin,

dan lain-lain, selain itu House Of Zennith Wedding Service juga menyediakan dekorasi untuk acara tunangan, siraman pengantin dan dekorasi untuk acara pernikahan. Selanjutnya, House Of Zennith Wedding Service juga menyediakan jasa sewa kebaya untuk acara wisuda, acara lamaran, *prewedding*, dan sewa pakaian untuk acara pernikahan. Tentu ini menjadi nilai yang dimiliki oleh House Of Zennith Wedding Service karena konsumen disuguhkan dengan begitu banyak pilihan yang bisa didapatkan hanya dengan satu perusahaan. Ini juga merupakan daya tarik yang dimiliki oleh House Of Zennith Wedding Service untuk menarik sebanyak-banyaknya konsumen untuk menggunakan jasanya. Skor terendah sebesar 163,7 yaitu **Dimensi pemilihan tempat penyalur** dikarenakan Kekurangan yang dimiliki oleh House Of Zennith Wedding Service adalah dalam memilih lokasi usaha yang tidak strategis, membuat konsumen ragu untuk mengunjungi langsung ke lokasi usaha, akan lebih baik jika House Of Zennith Wedding Service memilih lokasi untuk usaha di tempat yang akses nyam udah dijangkau oleh konsumen dalam berbai macam kalangan. Dengan demikian meskipun kualitas Promosi Digital pada House Of Zennith Wedding Service masuk kategori cukup baik, tetapi masih ada responden yang menyatakan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

**Analisis Kontinum**

Indeks minimum 1

Indeks maksimum 5

Interval : 5 – 1 = 4

Jarak Interval : 4 : 5 = 0,8

# Tabel 4. 31 Kriteria Penilaian Kuesioner

|  |  |
| --- | --- |
| **Skala** | **Kategori** |
| 1,00 - 1,80 | Sangat Tidak Baik |
| 1,81 - 2,60 | Tidak Baik |
| 2,61 - 3,40 | Cukup Baik |
| 3,41 - 4,20 | Baik |
| 4,21 - 5,00 | Sangat Baik |

Sangat Tidak Baik Tidak Baik Cukup Baik

Baik

Sangat Baik

1,00 1,80 2,60

5,00

2,83

3,40 4,20

Sumber: Data primer yang telah diolah (2022)

Berdasarkan garis kontinum, diketahui tanggapan responden mengenai Keputusan Penggunaan (Y) rata- rata berada dalam kategori cukup baik yaitu sebesar 2,83 yang berada pada interval 2,60-3,40 yaitu pada daerah cukup baik, maka Keputusan Penggunaan (Y) termasuk dalam kategori cukup baik.

# Analisis Verifikatif

**Tabel 4. 32 Hasil Uji Analisis Verifikatif**

# Model Summary

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .627a | .393 | .383 | 4.542 |

a. Predictors: (Constant), X

# Coefficientsa

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 16.212 | 4.669 | .627 | 3.472 | .001 |
|  | X | .727 | .111 | 6.531 | .000 |

a. Dependent Variable: VAR00002

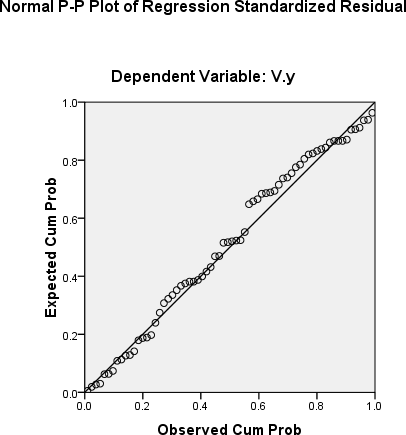
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16.0 (2022)

Berdasarkan hasil pengolahan data, didapatkan bahwa nilai signifikansi dari variabel bebas yaitu 0,000 < 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa dari model regresi dapat diketahui bahwa variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. Besarnya nilai R Square yang terdapat pada table di atas adalah sebesar 0,393, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 39,3% sementara sisanya 60,7% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti.

# Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian analisis linier berganda, ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi, diantaranya yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji autokorelasi.

# Tabel 4. 33 Hasil Uji Normalitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16.0 (2022)

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat dilihat bahwa titik-titik ploting yang terdapat pada gambar di atas selalu mengikuti dan mendekati garis diagonalnya. Oleh karena itu, sebagaimana dasar atau pedoman pengambilan keputusan dalam uji normalitas dengan menggunakan teknik *probability plot* dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Dengan demikian, maka asumsi normalitas untuk nilai residual dalam analisis regresi linier sederhana dalam penelitian ini dapat terpenuhi.

# 1. Uji Multikolinearitas

**Tabel 4. 34 Hasil Uji Multikolinearitas**

# Coefficientsa

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Model | | Collinearity Statistics | |
| Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 1.000 | 1.000 |
|  | X |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16.0 (2022)

Berdasarkan tabel di atas, nilai VIF yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan tidak ada korelasi yang cukup kuat antara sesama variabel bebas. Dimana nilai VIF dari variabel bebas < 10 dan toleransi

> 0,1, maka dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas diantara variabel bebas.

# Hasil Analisis Linier Sederhana

**Tabel 4. 35 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana**

# Coefficientsa

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 16.212 | 4.669 | .627 | 3.472 | .001 |
|  | X | .727 | .111 | 6.531 | .000 |

a. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16.0 (2022)

Berdasarkan hasil pengolahan data, didapatkan suatu hubungan dinyatakan dalam bentuk persamaan matematik yang mempunyai hubungan fungsional antara kedua variabel, sebagai berikut :

Y = 16,212 + 0,727 X

Berdasarkan tanda pada koefisien regresi dalam perasamaan regresi linier sederhana diatas, dapat dilihat bahwa variabel koefisien regresi bertanda positif yang artinya apabila variabel bebas mengalami kenaikan, maka variabel terikat juga ikut meningkat.

1. Nilai konstanta sebesar 16,212 berarti apabila Kualitas Promosi Digital

(X) bernilai konstan atau tidak ada perubahan, maka Keputusan Penggunaan (Y) sebesar 16,212 satuan.

1. Koefisien regresi dari Kualitas Promosi Digital (X) sebesar 0,727 menyatakan jika Kualitas Promosi Digital (X) bertambah satu satuan

dan Keputusan Penggunaan (Y) bernilai konstan, maka akan meningkatkan Keputusan Penggunaan (Y) sebesar 0,272.

# Hasil Analisis Koefisien Korelasi

**Tabel 4. 36 Hasil Analisis Koefisien Korelasi**

# Correlations

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | | x | Y |
| x | Pearson Correlation | 1 | .627\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | .000 |
| N | 68 | 68 |
| y | Pearson Correlation | .627\*\* | 1 |
|  | Sig. (2-tailed) | .000 |  |
|  | N | 68 | 68 |

Hasil

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Pengolahan

Data SPSS Versi 16.0 (2022)

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,627 yang berarti masuk kedalam korelasi kuat. Ini menunjukkan bahwa Kualitas Promosi Digital memiliki hubungan yang kuat terhadap Keputusan Penggunaan Jasa.

# Hasil Analisis Koefisien Determinasi

**Tabel 4. 37 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Model Summary**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .627a | .393 | .383 | 4.542 |

a. Predictors: (Constant), x

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16.0 (2022)

Berdasarkan tabel di atas, nilai koefisien determinasi sebesar 0,393 yang berarti besarnya pengaruh kualitas promosi digital terhadap keputusan penggunaan jasa sebesar 39,3% dan sisanya sebesar 60,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini seperti, tempat, produk, harga dan faktor lainnya.

# Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menunjukkan hubungan atau pengaruh antara dua variabel independen atau lebih terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan maupun parsial.

# Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing- masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan cara pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan < 0,05 atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Promosi Digital (X) terhadap Keputusan Penggunaan (Y) ; Ho ditolak
2. Jika nilai signifikan > 0,05 atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Promosi Digital (X) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y) ; Ho diterima

T tabel : α = 5 % ; df = n-k adalah df = 68-2 = 66, maka nilai T tabel adalah 1,66827

# Tabel 4. 38 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

**Coefficientsa**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 16.212 | 4.669 | .627 | 3.472 | .001 |
|  | X | .727 | .111 | 6.531 | .000 |

a. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16.0 (2022)

Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan nilai thitung 6,531 > ttabel 1,66287 dan taraf signifikansi (0,000 < 0,05). Berikut ini merupakan hasil pengujian yang disajikan dalam kurva Uji t:

Daerah Tolak Ho

0 1,66287 6,531

# GAMBAR 4. 1

**Kurva Uji t (X2)**

Berdasarkan gambar di atas, diketahui bahwa nilai thitung berada dalam daerah tolak H0. Dengan demikian dapat diperoleh kesimpulan bahwa Kualitas Promosi Digital (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pengunaan Jasa (Y) pada House Of Zenith Wedding Service.

# Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data dari uji simultan dan parsial, maka dapat diketahui bahwa bentuk pengaruh dari variabel Kualitas Promosi Digital pada House Of Zennith Wedding Galery terhadap Keputusan Penggunaan Jasa dapat digambarkan dengan persamaan regresi dengan diperoleh nilai koefisien regresi yang bertanda positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh House Of Zennith Wedding Galery untuk meningkatkan kualitas promosi digital yaitu dengan menjamin keputusan konsumen untuk dapat menggunakan jasa House Of Zennith Wedding Galery yang dapat sesuai dengan harapan konsumen. Secara umum, dapat diketahui bahwa kualitas promosi digital merupakan faktor penting agar diperoleh tingkat keputusan penggunaan jasa yang tinggi. Pengaruh kualitas promosi digital terhadap

keputusan penggunaan jasa sebesar 39,3% dan sisanya sebesar 60,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini seperti, tempat, produk, harga dan faktor lainnya.

# BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

# Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Promosi Digital terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada House Of Zennith Wedding Service, peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa kondisi mengenai Kualitas Promosi Digital dari penilaian konsumen House Of Zennith Wedding Service, didapatkan bahwa tergolong dalam kategori cukup baik dengan nilai rata- rata 2,84 yang berada pada interval 2,60-3,40. Keunggulan kualitas promosi digital pada House Of Zennith Wedding Service terdapat pada pernyataan “Kemenarikan Pesan” dengan skor 264, sehingga dapat disimpulkan bahwa House Of Zennith Wedding Service baik dalam hal penyampaian pesan secara digital yang disampaikan melalui social media, iklan atau *banner* kepada konsumen. Pesan yang disampaikan oleh House Of Zennith Wedding Service terhadap konsumen dapat menarik perhatian konsumen. Iklan yang disampaikan oleh House Of Zennith Wedding Service merupakan suatu ajakan yang mudah dipahami oleh konsumen. Karena seperti tujuannya bahwa iklan merupakan suatu ajakan agar konsumen dapat menggunakan suatu produk barang atau produk jasa yang dimiliki oleh perusaan. Dalam hal ini tentu House Of Zennith Wedding Service sudah melakukan yang terbaik agar konsumen bisa tertarik untuk menggunakan jasanya dari iklan yang ditawarkan. Selain itu, di dalam iklan yang

113

digunakan oleh House Of Zennith Wedding Service memiliki desain yang menarik perhatian konsumen. Namun, masih ada hal yang harus diperhatikan oleh House Of Zennith Wedding Service karena masih ada penilaian yang kurang baik dari responden mengenai tingkat Kegiatan online perusahaan dengan calon konsumen. Ini dikarenakan karena interaksi dengan konsumen sangat penting. ketika perusahaan cukup lama dalam merespon pertanyaan konsumen, maka ini juga merupakan hal tidak disukai oleh konsumen. Karena, konsumen akan merasa bahwa perusahaan tidak bersungguh-sungguh dalam menjalankan usahanya dan tidak menghargai konsumen.

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa kondisi mengenai Keputusan Penggunaan Jasa dari penilaian konsumen House Of Zennith Wedding Service, didapatkan bahwa tergolong dalam kategori cukup baik dengan nilai rata-rata 2,83 yang berada pada interval 2,60-3,40. Keunggulan keputusan penggunaan jasa pada House Of Zennith Wedding Service terdapat pada pernyataan “Keragaman produk mempengaruhi jumlah pembelian” dengan skor 270. Hal ini karena House Of Zennith Wedding Service memiliki banyak pilihan dalam menjual produknya, mulai dari *Makeup* Reguler seperti *makeup* untuk wisuda, *makeup* untu lamaran*, makeup* untuk *bridesmade*, *makeup* pengantin, dan lain-lain, selain itu House Of Zennith Wedding Service juga menyediakan dekorasi untuk acara tunangan, siraman pengantin dan dekorasi untuk acara pernikahan. Selanjutnya, House Of Zennith Wedding Service juga menyediakan jasa

sewa kebaya untuk acara wisuda, acara lamaran, *prewedding*, dan sewa pakaian untuk acara pernikahan. sehingga dapat disimpulkan bahwa House Of Zennith Wedding Service baik karena memiliki keragaman produk jasa yang dijual sepeti jasa *Makeup,* jasa *Hair do,* jasa *Decoration,* jasa sewa kebaya, jasa hias hantaran, dan lain-lain. Ini meruapakn hal yang sangat penting yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan baik perusahaan produk atau jasa. Dengan banyaknya pilihan yang dimiliki oleh House Of Zennith, tentu ini akan memudahkan konsumen untuk dapat membeli produk jasa yang diinginkannya tanpa harus mencari lagi ke tempat lain. Tentu ini menjadi hal positif yang dimiliki karena House Of Zennith Wedding Service memiliki lebih banyak peluang untuk konsumen dapat menggunakan jasa yang ditawarkan. Namun masih ada hal yang harus diperhatikan oleh House Of Zenntih Wedding Service yaitu mengenai memutuskan membeli dengan metode pembayaran tunai. House Of Zennith Wedding Service tidak menyediakan metode pembayaran yang beragam. Padahal dengan perkembangan zaman, sudah banyak sekali alternative yang dapat digunakan untuk melakukan pembayaran apapun agar lebih mudah. Tentu ini merupakan hal yang cukup memberatkan konsumen. Karena dengan nominal yang sudah disepakati oleh kedua belah pihak, namun konsumen masih harus tetap diberatkan dengan harus membawa uang *cash* yang lebih rentan terhadap kejahatan.

1. Hasil analisis mengenai Pengaruh Kualitas Promosi Digital terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada House Of Zennith Wedding Service
   * Berdasarkan hasil pengolahan Uji Analisis Verifikatif didapatkan bahwa nilai signifikansi dari variabel bebas yaitu 0,000 < 0,05. Hasil ini diketahui bahwa variabel Kualitas Promosi Digital (X) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pengunaan (Y). Besarnya nilai R Square yang terdapat pada hasil analisis adalah sebesar 0,393, ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 39,3% sementara sisanya 60,7% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti.
   * Berdasarkan hasil pengolahan Uji Normalitas, diketahui bahwa titik- titik ploting yang terdapat pada gambar hasil pengolahan data selalu mengikuti dan mendekati garis diagonalnya. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *probability plot* dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Maka asumsi normalitas untuk nilai residual dalam analisis regresi linier sederhana dalam penelitian ini dapat terpenuhi.
   * Berdasarkan tabel hasil pengolahan Uji Multikolinieritas, nilai VIF yang diperoleh menunjukkan tidak ada korelasi yang cukup kuat antara sesama variabel bebas. Dimana nilai VIF dari variabel bebas

< 10 dan toleransi > 0,1, maka dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas diantara variabel bebas.

* + Dari hasil pengolahan Analisis Regresi Linier Sederhana, didapatkan hubungan fungsional antara kedua variabel, sebagai berikut :

Y = 16,212 + 0,727 X

Dapat dilihat bahwa variabel koefisien regresi bertanda positif yang artinya apabila variabel bebas mengalami kenaikan, maka variabel terikat juga ikut meningkat.

1. Nilai konstanta sebesar 16,212 berarti apabila Kualitas Promosi Digital (X) bernilai konstan atau tidak ada perubahan, maka Keputusan Penggunaan (Y) sebesar 16,212 satuan.
2. Koefisien regresi dari Kualitas Promosi Digital (X) sebesar 0,727 menyatakan jika Kualitas Promosi Digital (X) bertambah satu satuan dan Keputusan Penggunaan (Y) bernilai konstan, maka akan meningkatkan Keputusan Penggunaan (Y) sebesar 0,272.
   * Berdasarkan Hasil Analisis Koefisien Korelasi, didapatkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,627 yang berarti masuk kedalam korelasi kuat. Ini menunjukkan bahwa Kualitas Promosi Digital (X) memiliki hubungan yang kuat terhadap Keputusan Penggunaan (Y).
   * Berdasarkan Hasil Analisi Koefisien Determinasi, nilai koefisien determinasi sebesar 0,393 yang berarti besarnya pengaruh kualitas promosi digital terhadap keputusan penggunaan jasa sebesar 39,3% dan sisanya sebesar 60,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak

disertakan dalam penelitian ini seperti, tempat, produk, harga dan faktor lainnya.

* + Berdasarkan hasil uji t hitung untuk variabel kualitas layanan menunjukkan nilai thitung 6,531 > ttabel 1,66287 dan taraf signifikansi (0,000 < 0,05). bahwa nilai thitung berada dalam daerah tolak H0. Ini berarti hipotesis diterima, dengan demikian dapat diperoleh kesimpulan bahwa Kualitas Promosi Digital (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pengunaan Jasa (Y) pada House Of Zenith Wedding Service.

# Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti dapat memberikan saran mengenai kualitas promosi digital terhadap keputusan penggunaan jasa pada House Of Zennith Wedding Service sebagai berikut:

* + 1. Dalam penelitian ini, digambarkan bahwa kualitas promosi digital menunjukkan kategori cukup baik. Tetapi, ada indikator yang tergolong rendah yaitu tingkat Kegiatan online perusahaan dengan calon konsumen. Ini merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh House Of Zennith Wedding Service karena kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha terhadap konsumennya merupakan nilai penting. Mengingat House Of Zennith Wedding Service merupakan penjualan dibidang jasa sehingga jika meningkatkan kegiatan dengan konsumen secara langsung akan membuat konsumen tertarik dengan produk yang dijual. Dengan kegiatan yang dilakukan, akan membuat

konsumen menjadi penasaran terhadap produk jasa yang ditawarkan hingga ingin mencoba untuk menggunakan jasa tersebut, maka dari itu, House Of Zennith Wedding Service diharapkan bisa lebih memperhatikan kegiatan dengan konsumen dengan cara berinteraksi langsung dan selalu menyapa konsumennya lewat social media atau media lain yang menjadi tempat promosinya.

* + 1. Dalam penelitian ini, digambarkan bahwa keputusan penggunaan jasa menunjukkan kategori cukup baik. Hal yang perlu diperhatikan oleh House Of Zennith Wedding Service adalah tentang semua dimensi dan indikator yang berkaitan dengan keputusan penggunaan jasa, salah satunya mengenai alternative pembayaran yang disediakan oleh House Of Zennith Wedding Service. Hal ini karena semakin berkembangnya zaman, metode pembayaran pun menjadi lebih banyak varian dan alternative, sehingga konsumen lebih memiliki banyak pilihan dalam menggunakan metode pembayaran yang akan dilakukannya. Jika konsumen akan membayar dalam jumlah nominal yang cukup besar, maka kebanyakan orang tidak akan mau jika harus memegang uang tunai dengan jumlah nominal yang sudah ditentukan. Tentu akan lebih mudah bagi konsumen jika melakukan pembayaran dengan cara transfer. Selain tidak perlu mebawa-bawa uang tunai, hal ini juga diinginkan oleh konsumen Karena lebih fleksibel dari segi waktu dalam melakukan pembayaran. Selain itu, pembayaran juga seharusnya dapat ditetapkan metode

kredit atau dengan uang DP yang telah ditentukan oleh House Of Zennith Wedding Service. Maka sebaiknya House Of Zennith Wedding Service dapat memperhatikan juga kemudahan konsumen dalam bertransaksi untuk pembelian produk jasanya.

* + 1. Dalam peneliti selanjutnya, diharapkan tidak hanya terpaku pada faktor-faktor dalam penelitian ini saja, yaitu mengenai kualitas promosi digital dan keputusan penggunaan jasa. Tetapi diharapkan dapat menambah faktor-faktor lain yang mungkin dapat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa bagi konsumen. Selain itu, agar hasil penelitian ini dapat digunakan secara luas, maka untuk peneliti selanjutnya diharapkan subjek penelitian tidak hanya terpaku pada House Of Zennith Wedding Service saja, tetapi dapat menggunakan subjek penelitian lainnya.

# DAFTAR PUSTAKA

Agustin, Aureli . I (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (studi kasus konsumen Rock n Roll Haircuting & Make Over)

Arfan. N. N. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Makassar

Chandra wijaya, m. P., & m.pd, m. R. (2016). *Dasar-dasar manajemen mengoptimalkan pengelolaan organisasi secara* (Produk et al., 2016).

Feiko Revoliady Robin. (2018). Pengaruh Inovasi Produk, Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian dan Implikasinya Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Mobil Datsun Go Dan Go+ Di Dealer PT. Indomobil Nissan Datsun Bandung). *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unpas Bandung.*, *2*(1), 30–80.

Ghozali, I.(2018) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS25.*

Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler,Philip & Armstrong, G.(2018). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12.

Jakarta: Erlangga

Kriswindayast, K, D. (2021). Jurnal Komunikasi Strategi Digital Marketing Dan Penggunaan Media Sosial Instagram "Wove Stuff" Dalam Aktivitas Komunikasi Pemasaran (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Digital Marketing dan Pengelolaan Akun Instagram Wove Stuff dalam Aktivitas Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial)

Nurani, M. A. (2017). Pengaruh Review Kertas Kerja Audit, Pengalaman Kerja Auditor Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Auditor Pemerintah. *Skripsi.*

121

122

*Program Studi Akuntansi Dan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan, Bandung.*, 64–100.

Pangestika,M.(2018). Digital Marketing : Konsep dan Strategi. Insania

Ryan, D. (2019).Understanding of Digital Marketing. Jakarta: Briliance Audio Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV.

Alfabeta.

Soeswoyo,M.S.& Tumbelaka, D.(2020). Dampak Promosi DIgital Line Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Dunkin Donuts. Journal FAME Vol.3 (No.1) : 01-56.Th.2020

Sriwindarti, S. (2020). *Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Brand Image, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Transportasi Online Grabbike Di Ponorogo*. 9–44. <http://eprints.umpo.ac.id/id/eprint/5878>

Tjiptono,F.(2016).Pemasaran.Yogyakarta: Andi Offset.

Lampiran 1 Kuesioner

**KUESIONER**

**Pengaruh Kualitas Promosi Digital Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada HOZ (House Of Zenith) Weding Service**

# (Studi Kasus Konsumen House Of Zenith)

Yth. Bapak/Ibu/Sdr/i. Perkenalkan, nama saya Deska Nur Ramdina , mahasiswi dari Universitas Sangga Buana YPKP Bandung Program Studi Manajemen. Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi mengenai " Pengaruh Kualitas Promosi Digital Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada HOZ (House Of Zenith) Wedding Service (studi kasus konsumen House Of Zenith)".

Melalui kuesioner ini, saya bermaksud mengumpulkan data untuk keperluan akademis terkait penelitian skripsi yang hasilnya diharapkan dapat memberikan manfaat khususnya bagi House Of Zenith Wedding Service.

Informasi yang tersimpan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya dipergunakan untuk kepentingan penelitian akademis.

Oleh karena itu, saya mohon izin meminta waktu dan kesediaan dari Bapak/Ibu/Sdr/i sekitar 5 - 10 menit untuk menjadi responden dengan memberikan tanggapan yang sesuai dengan pertanyaan dan pernyataan pada kuesioner ini. Tidak ada jawaban yang benar atau salah, sehingga dipersilahkan menjawab secara spontan dan sesuai pernyataan diri sendiri.

Atas kesediaan waktu dan partisipasinya, saya sampaikan terima kasih. Semoga Bapak/Ibu/Sdr/i selalu diberikan kesehatan, keberkahan, dan kelancaran dalam segala aktivitasnya. Aamiin.

Identifikasi Responden:

Nama/Username Akun Instagram: ……………………………

Catatan:

Harap dicermati terlebih dahulu kalimat pernyataan sebelum memberikan tanggapan. Kemudian, silahkan pilih jawaban yang paling sesuai menurut Anda.

KUALITAS PROMOSI DIGITAL (X)

Website

|  |  |
| --- | --- |
| Sangat Jelas | Tidak Jelas |
| Jelas | Sangat Tidak jelas |
| Cukup jelas |  |

1. Website yang dimiliki oleh House Of Zenith Wedding Service tidak menarik bagi pelanggan

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Sangat menarik |  |  | Tidak menarik |
| Menarik |  |  | Sangat Tidak menarik |
| Cukup menarik |  |  |  |

Optimasi Mesin Pencari (SEO)

1. Saya bisa memperoleh informasi terkait House Of Zenith Wedding Service melalui situs pencarian di internet dengan mudah.

|  |  |
| --- | --- |
| Sangat Mudah | Tidak Mudah |
| Mudah | Sangat Tidak mudah |
| Cukup mudah |  |

Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC advertising)

1. House Of Zenith Wedding Service dapat menyampikan pesan yang menarik melalui iklan pada situs web bagi konsumen dengan baik.

|  |  |
| --- | --- |
| Sangat baik | Tidak baik |
| baik | Sangat Tidak baik |
| Cukup baik |  |

1. Pesan yang disampaikan oleh House Of Zenith Wedding Service pada situs perncarian di internet sudah sesuai bagi pelanggan

|  |  |
| --- | --- |
| Sangat sesuai | Tidak sesuai |
| sesuai | Sangat Tidak sesuai |
| Cukup sesuai |  |

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

|  |  |
| --- | --- |
| Sangat bermanfaat | Tidak bermanfaat |
| Bermanfaat | Sangat Tidak bermanfaat |
| Cukup Bermanfaat |  |

Hubungan Masyarakat Online *(Online PR)*

1. saya mudah menghubungi admin secara online melalui media social.

|  |  |
| --- | --- |
| Sangat Mudah | Tidak Mudah |
| Mudah | Sangat Tidak Mudah |
| Cukup Mudah |  |

Jejaring social (social network)

1. Saya melihat iklan House Of Zenith Wedding Service yang bervariasi pada jejaring social (Instagram, Facebook, Youtube, dll)

|  |  |
| --- | --- |
| Sangat bervariasi | Tidak bervariasi |
| Bervariasi | Sangat Tidak bervariasi |
| Cukup bervariasi |  |

1. House Of Zenith Wedding Service tidak aktif dalam mempromosikan usahanya di Jejaring Sosial

|  |  |
| --- | --- |
| Sangat aktif | Tidak Aktif |
| aktif | Sangat Tidak Aktif |
| Cukup Aktif |  |

e-mail pemasaran (e-mail marketing)

1. Saya mengetahui bahwa House Of Zenith Wedding Service menggunakan E- mail untuk sarana pemaaran produk / layanannya.

|  |  |
| --- | --- |
| Sangat Mengetahui | Tidak Mengetahui |
| Mengetahui | Sangat Tidak Mengetahui |
| Cukup Mengetahui |  |

Manajemen hubungan konsumen *(Customer relationship management)*

1. Pihak pelayanan pelanggan House Of Zenith Wedding Service meminta testimoni /kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanannya,

|  |  |
| --- | --- |
| Sangat Puas | Tidak Puas |
| Puas | Sangat Tidak puas |
| Cukup Puas |  |

KEPUTUSAN PENGGUNAAN (Y)

Pilihan Produk

1. Saya berkeinginan menggunakan jasa House Of Zenith Wedding Service karena kualitas produk yang baik.

|  |  |
| --- | --- |
| Sangat berkeinginan | Tidak Berkeinginan |
| Berkeinginan | Sangat Tidak Berkeinginan |
| cukup berkeinginan |  |

1. Saya berkeinginan menggunakan jasa House Of Zenith Wedding Service karena jasa yang ditawarkan tidak beragam

|  |  |
| --- | --- |
| Sangat Beragam | Tidak Beragam |
| Beragam | Sangat Tidak Beragam |
| Cukup Beragam |  |

Pilihan merek

1. Saya berkeinginan menggunakan jasa House of Zenith Wedding service berdasarkan rekomendasi dari sumber yang terpercaya.

|  |  |
| --- | --- |
| Sangat terpercaya | Tidak Terpercaya |
| Terpercaya | Sangat Tidak terpercaya |
| Cukup Terpercaya |  |

1. Saya menggunakan jasa House Of Zenith Wedding Service karena tidak memiliki reputasi yang baik

|  |  |
| --- | --- |
| Sangat Baik | Tidak Baik |
| Baik | Sangat Tidak Baik |
| cukup Baik |  |

Pemilihan tempat penyalur

1. Saya berkeinginan menggunakan jasa House Of Zenith Wedding Service karena memiliki lokasi yang strategis.

|  |  |
| --- | --- |
| Sangat Strategis | Tidak Strategis |
| Strategis | Sangat Tidak Strategis |
| Cukup Strategis |  |

1. Saya tertarik menggunakan jasa House Of Zenith Wedding Service karena produk/layanan yang dimiliki tidak selalu tersedia

|  |  |
| --- | --- |
| Sangat Tersedia | Tidak Tersedia |
| Tersedia | Sangat Tidak tersedia |
| Cukup Tersedia |  |

Waktu pembelian Keputusan

1. Saya melakukan pembelian produk/layanan pada House Of Zenith Wedding Service meskipun sedang ada promosi.

|  |  |
| --- | --- |
| Sangat ingin melakukan | Tidak ingin melakukan |
| Ingin melakukan | Sangat Tidak ingin melakukan |
| Cukup ingin melakukan |  |

1. Saya akan melakukan pembelian produk/layanan pada House Of Zenith Wedding Service Ketika saya membutuhkannya.

|  |  |
| --- | --- |
| Sangat membutuhkan | Tidak membutuhkan |
| Setuju | Sangat Tidak membutuhkan |
| Cukup membutuhkan |  |

Jumlah pembelian konsumen

1. Saya akan menggunakan jasa House Of Zenith Wedding Service sesuai dengan kabutuhan

|  |  |
| --- | --- |
| Sangat sesuai | Tidak Sesuai |
| Sesuai | Sangat Tidak Sesuai |
| Cukup Sesuai |  |

1. Saya menggunakan jasa House Of Zenith Wedding Service karena perusahaan tidak memiliki produk/layanan yang beragam

|  |  |
| --- | --- |
| Sangat Beragam | Tidak Beragam |
| Beragam | Sangat Tidak Beragam |
| Beragam |  |

Metode pembayaran

1. Saya menggunakan jasa House Of Zenith Wedding Service karena dapat menggunakan pembayaran tunai dengan mudah

|  |  |
| --- | --- |
| Sangat Mudah | tidak Mudah |
| Mudah | Sangat Tidak Mudah |
| Cukup Mudah |  |

1. Saya tidak akan menggunakan jasa House Of Zenith Wedding Service karena metode pembayarannya tidak bisa menggunakan debet

|  |  |
| --- | --- |
| Sangat Setuju | Tidak Setuju |
| Setuju | Sangat Tidak Setuju |
| Kurang Setuju |  |

Terima atas bantuan saudara dalam pengisian kuisioner ini, semoga Tuhan membalas semua kebaikan saudara lebih dari apa yang telah anda lakukan. Aamiin.

Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner (X)

Responden Promosi Digital (X) No.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** | **9** | **10** | **11** |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 5 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

14

15

16

17

18

19

20

21

22

23

24

25

26

27

28

29

30

31

32

33

34

35

36

37

38

39

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 40 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 41 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 42 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 43 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 44 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 45 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 46 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 47 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 48 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 49 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 50 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 51 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 53 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 54 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 55 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| 56 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 57 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 58 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 59 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 60 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 61 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 62 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 63 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 64 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 65 | 3 | 3 | 3 | 5 | 2 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 66 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 67 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 68 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |

Lampiran 3 Tabulasi Data Kuesioner (Y)

Responden Keputusan Penggunaan (Y) No.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **12** | **13** | **14** | **15** | **16** | **17** | **18** | **19** | **20** | **21** | **22** | **23** |
| 4 | 5 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 |
| 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 |
| 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 |
| 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 |
| 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 |
| 5 | 2 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 2 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 |
| 2 | 3 | 5 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 |
| 2 | 3 | 3 | 5 | 2 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 2 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 2 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

14

15

16

17

18

19

20

21

22

23

24

25

26

27

28

29

30

31

32

33

34

35

36

37

38

39

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 40 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 41 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 42 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 |
| 43 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 44 | 1 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 45 | 1 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 |
| 46 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 |
| 47 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 48 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 49 | 5 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 50 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 51 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 52 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 53 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 54 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 |
| 55 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| 56 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 57 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 |
| 58 | 2 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 59 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 |
| 60 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 61 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 |
| 62 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 63 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 64 | 5 | 3 | 3 | ~~2~~ | 4 | 5 | 3 | ~~2~~ | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 65 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 2 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 66 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 67 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 68 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 |

Lampiran 4 Succesive Interval Kualitas Promosi Digital (X)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No. | **Kualitas Promosi Digital (X)** | | | | | | | | | | | **TOTAL** |
|  | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** | **9** | **10** | **11** |  |
| 1 | 3.000 | 3.000 | 3.000 | 3.212 | 3.475 | 3.579 | 5.768 | 4.589 | 4.921 | 3.000 | 5.221 | 42.766 |
| 2 | 4.742 | 3.000 | 4.561 | 4.683 | 5.050 | 2.823 | 5.768 | 4.589 | 4.921 | 5.271 | 5.221 | 50.630 |
| 3 | 3.000 | 3.000 | 3.000 | 4.683 | 5.050 | 2.823 | 5.768 | 3.000 | 4.921 | 5.271 | 5.221 | 45.738 |
| 4 | 3.000 | 3.000 | 3.000 | 4.683 | 5.050 | 2.823 | 5.768 | 4.589 | 6.807 | 5.271 | 3.000 | 46.991 |
| 5 | 3.000 | 3.000 | 3.000 | 4.683 | 5.050 | 2.823 | 5.768 | 3.000 | 3.402 | 5.271 | 5.221 | 44.218 |
| 6 | 3.000 | 4.568 | 3.000 | 4.683 | 5.050 | 2.823 | 5.768 | 6.613 | 2.000 | 5.271 | 5.221 | 47.997 |
| 7 | 3.000 | 4.568 | 3.000 | 4.683 | 5.050 | 2.823 | 5.768 | 3.000 | 4.921 | 5.271 | 5.221 | 47.305 |
| 8 | 3.000 | 4.568 | 3.000 | 4.683 | 5.050 | 3.579 | 3.741 | 3.000 | 3.402 | 5.271 | 3.000 | 42.293 |
| 9 | 3.000 | 4.568 | 3.000 | 3.212 | 3.475 | 2.823 | 3.741 | 4.589 | 4.921 | 3.000 | 3.000 | 39.328 |
| 10 | 3.000 | 3.000 | 3.000 | 3.212 | 3.475 | 2.823 | 3.741 | 3.000 | 4.921 | 3.000 | 3.000 | 36.172 |
| 11 | 3.000 | 4.568 | 3.000 | 3.212 | 3.475 | 3.579 | 4.798 | 3.000 | 3.402 | 3.000 | 4.241 | 39.275 |
| 12 | 3.000 | 4.568 | 3.000 | 3.850 | 4.356 | 2.823 | 3.741 | 3.000 | 4.921 | 4.265 | 5.221 | 42.745 |
| 13 | 3.000 | 3.000 | 3.000 | 4.683 | 2.000 | 2.823 | 3.741 | 4.589 | 4.921 | 5.271 | 5.221 | 42.248 |
| 14 | 3.000 | 4.568 | 3.000 | 4.683 | 3.475 | 3.579 | 3.741 | 4.589 | 6.807 | 5.271 | 3.000 | 45.712 |
| 15 | 3.000 | 4.568 | 4.561 | 4.683 | 3.475 | 3.579 | 3.741 | 3.000 | 4.921 | 5.271 | 3.000 | 43.798 |
| 16 | 3.000 | 3.000 | 3.000 | 4.683 | 3.475 | 2.823 | 3.741 | 4.589 | 3.402 | 3.000 | 5.221 | 39.933 |
| 17 | 4.742 | 4.568 | 4.561 | 4.683 | 3.475 | 2.823 | 5.768 | 4.589 | 4.921 | 4.265 | 4.241 | 48.637 |
| 18 | 3.000 | 4.568 | 3.000 | 4.683 | 3.475 | 1.000 | 3.741 | 4.589 | 4.921 | 3.000 | 3.000 | 38.977 |
| 19 | 3.000 | 4.568 | 3.000 | 4.683 | 3.475 | 3.579 | 3.741 | 4.589 | 4.921 | 3.000 | 3.000 | 41.555 |
| 20 | 4.742 | 4.568 | 4.561 | 3.212 | 3.475 | 3.579 | 5.768 | 4.589 | 4.921 | 4.265 | 4.241 | 47.922 |
| 21 | 3.000 | 4.568 | 3.000 | 3.212 | 2.000 | 1.930 | 4.798 | 3.000 | 3.402 | 3.000 | 3.000 | 34.911 |
| 22 | 3.000 | 4.568 | 3.000 | 3.212 | 2.000 | 3.579 | 3.741 | 3.000 | 3.402 | 3.000 | 4.241 | 36.743 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 23 | 4.742 | 4.568 | 4.561 | 3.850 | 3.475 | 3.579 | 5.768 | 4.589 | 4.921 | 4.265 | 4.241 | 48.560 |
| 24 | 4.742 | 4.568 | 4.561 | 3.212 | 3.475 | 3.579 | 5.768 | 4.589 | 4.921 | 4.265 | 4.241 | 47.922 |
| 25 | 4.742 | 4.568 | 4.561 | 3.212 | 3.475 | 3.579 | 5.768 | 4.589 | 4.921 | 4.265 | 4.241 | 47.922 |
| 26 | 4.742 | 4.568 | 4.561 | 3.212 | 3.475 | 3.579 | 5.768 | 4.589 | 4.921 | 4.265 | 4.241 | 47.922 |
| 27 | 4.742 | 4.568 | 4.561 | 2.000 | 3.475 | 2.823 | 4.798 | 4.589 | 4.921 | 4.265 | 4.241 | 44.983 |
| 28 | 3.000 | 6.084 | 5.699 | 4.683 | 3.475 | 2.823 | 4.798 | 4.589 | 4.921 | 4.265 | 3.000 | 47.338 |
| 29 | 3.000 | 3.000 | 3.000 | 3.212 | 5.050 | 4.459 | 3.741 | 3.000 | 3.402 | 3.000 | 3.000 | 37.864 |
| 30 | 3.000 | 3.000 | 3.000 | 3.212 | 5.050 | 4.459 | 3.741 | 3.000 | 3.402 | 3.000 | 3.000 | 37.864 |
| 31 | 3.000 | 3.000 | 3.000 | 3.212 | 3.475 | 4.459 | 2.000 | 3.000 | 3.402 | 3.000 | 3.000 | 34.548 |
| 32 | 3.000 | 3.000 | 3.000 | 4.683 | 5.050 | 2.823 | 3.741 | 4.589 | 4.921 | 3.000 | 4.241 | 42.048 |
| 33 | 3.000 | 3.000 | 3.000 | 4.683 | 5.050 | 2.823 | 4.798 | 4.589 | 4.921 | 3.000 | 3.000 | 41.864 |
| 34 | 3.000 | 3.000 | 3.000 | 4.683 | 3.475 | 1.930 | 3.741 | 4.589 | 4.921 | 3.000 | 3.000 | 38.339 |
| 35 | 3.000 | 3.000 | 3.000 | 4.683 | 3.475 | 1.930 | 3.741 | 3.000 | 4.921 | 3.000 | 5.221 | 38.971 |
| 36 | 3.000 | 3.000 | 3.000 | 4.683 | 3.475 | 1.930 | 3.741 | 3.000 | 4.921 | 3.000 | 3.000 | 36.750 |
| 37 | 3.000 | 3.000 | 3.000 | 3.212 | 3.475 | 1.930 | 3.741 | 4.589 | 4.921 | 3.000 | 3.000 | 36.868 |
| 38 | 3.000 | 3.000 | 3.000 | 3.212 | 4.356 | 1.930 | 4.798 | 3.000 | 3.402 | 3.000 | 3.000 | 35.698 |
| 39 | 3.000 | 3.000 | 3.000 | 3.212 | 3.475 | 2.823 | 4.798 | 4.589 | 4.921 | 4.265 | 3.000 | 40.084 |
| 40 | 3.000 | 3.000 | 3.000 | 3.850 | 3.475 | 2.823 | 4.798 | 4.589 | 4.921 | 3.000 | 3.000 | 39.456 |
| 41 | 3.000 | 3.000 | 3.000 | 3.212 | 3.475 | 2.823 | 4.798 | 4.589 | 4.921 | 3.000 | 3.000 | 38.818 |
| 42 | 3.000 | 3.000 | 3.000 | 2.000 | 3.475 | 2.823 | 4.798 | 3.000 | 4.921 | 4.265 | 4.241 | 38.524 |
| 43 | 3.000 | 3.000 | 3.000 | 3.212 | 3.475 | 2.823 | 4.798 | 4.589 | 4.921 | 3.000 | 3.000 | 38.818 |
| 44 | 3.000 | 3.000 | 3.000 | 2.000 | 5.050 | 1.000 | 3.741 | 4.589 | 4.921 | 3.000 | 3.000 | 36.301 |
| 45 | 3.000 | 3.000 | 3.000 | 2.000 | 5.050 | 1.000 | 3.741 | 4.589 | 4.921 | 3.000 | 3.000 | 36.301 |
| 46 | 3.000 | 3.000 | 3.000 | 3.212 | 5.050 | 1.930 | 3.741 | 4.589 | 4.921 | 3.000 | 3.000 | 38.444 |
| 47 | 4.742 | 3.000 | 4.561 | 3.212 | 5.050 | 4.459 | 5.768 | 4.589 | 4.921 | 4.265 | 4.241 | 48.810 |
| 48 | 3.000 | 3.000 | 3.000 | 3.212 | 5.050 | 4.459 | 4.798 | 3.000 | 3.402 | 3.000 | 3.000 | 38.921 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 49 | 3.000 | 3.000 | 3.000 | 4.683 | 5.050 | 4.459 | 3.741 | 3.000 | 3.402 | 3.000 | 4.241 | 40.576 |
| 50 | 4.742 | 3.000 | 4.561 | 4.683 | 5.050 | 4.459 | 5.768 | 4.589 | 4.921 | 4.265 | 4.241 | 50.281 |
| 51 | 4.742 | 3.000 | 4.561 | 4.683 | 3.475 | 4.459 | 5.768 | 4.589 | 4.921 | 4.265 | 4.241 | 48.705 |
| 52 | 4.742 | 4.568 | 4.561 | 4.683 | 3.475 | 4.459 | 5.768 | 4.589 | 4.921 | 4.265 | 4.241 | 50.273 |
| 53 | 4.742 | 4.568 | 4.561 | 4.683 | 3.475 | 4.459 | 5.768 | 4.589 | 4.921 | 4.265 | 4.241 | 50.273 |
| 54 | 4.742 | 4.568 | 4.561 | 4.683 | 4.356 | 2.823 | 4.798 | 4.589 | 4.921 | 4.265 | 4.241 | 48.547 |
| 55 | 3.000 | 3.000 | 3.000 | 4.683 | 3.475 | 2.823 | 4.798 | 4.589 | 3.402 | 4.265 | 5.221 | 42.256 |
| 56 | 3.000 | 3.000 | 3.000 | 3.212 | 3.475 | 2.823 | 3.741 | 3.000 | 3.402 | 3.000 | 3.000 | 34.653 |
| 57 | 3.000 | 3.000 | 3.000 | 3.212 | 3.475 | 3.579 | 3.741 | 3.000 | 3.402 | 3.000 | 3.000 | 35.409 |
| 58 | 3.000 | 3.000 | 3.000 | 3.212 | 2.000 | 1.930 | 3.741 | 3.000 | 3.402 | 3.000 | 3.000 | 32.285 |
| 59 | 3.000 | 3.000 | 3.000 | 3.850 | 3.475 | 2.823 | 3.741 | 4.589 | 4.921 | 3.000 | 4.241 | 39.640 |
| 60 | 3.000 | 3.000 | 3.000 | 2.000 | 3.475 | 1.930 | 3.741 | 4.589 | 4.921 | 3.000 | 3.000 | 35.656 |
| 61 | 3.000 | 3.000 | 3.000 | 2.000 | 3.475 | 1.930 | 3.741 | 4.589 | 4.921 | 3.000 | 3.000 | 35.656 |
| 62 | 3.000 | 3.000 | 3.000 | 3.212 | 3.475 | 1.930 | 3.741 | 4.589 | 4.921 | 3.000 | 3.000 | 36.868 |
| 63 | 3.000 | 3.000 | 3.000 | 3.212 | 2.000 | 3.579 | 3.741 | 4.589 | 3.402 | 3.000 | 3.000 | 35.523 |
| 64 | 3.000 | 3.000 | 3.000 | 3.212 | 3.475 | 4.459 | 3.741 | 4.589 | 4.921 | 3.000 | 3.000 | 39.397 |
| 65 | 3.000 | 3.000 | 3.000 | 4.683 | 2.000 | 4.459 | 4.798 | 3.000 | 3.402 | 3.000 | 3.000 | 37.342 |
| 66 | 3.000 | 3.000 | 3.000 | 4.683 | 3.475 | 4.459 | 4.798 | 4.589 | 4.921 | 4.265 | 3.000 | 43.191 |
| 67 | 3.000 | 3.000 | 3.000 | 4.683 | 3.475 | 4.459 | 4.798 | 4.589 | 4.921 | 4.265 | 3.000 | 43.191 |
| 68 | 3.000 | 3.000 | 5.699 | 4.683 | 4.356 | 4.459 | 4.798 | 4.589 | 4.921 | 3.000 | 3.000 | 45.505 |

Lampiran 5 Succesive Interval Keputusan Penggunaan Jasa (Y)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No. | **Keputusan Penggunaan Jasa (Y)** | | | | | | | | | | | | **TOTAL** |
|  | **12** | **13** | **14** | **15** | **16** | **17** | **18** | **19** | **20** | **21** | **22** | **23** |  |
| 1 | 3.579 | 5.768 | 3.582 | 2.000 | 3.741 | 3.720 | 3.309 | 2.000 | 4.589 | 3.255 | 3.000 | 3.582 | 42.124 |
| 2 | 2.823 | 5.768 | 4.786 | 3.866 | 4.846 | 4.849 | 4.182 | 3.866 | 4.589 | 2.000 | 4.742 | 4.786 | 51.104 |
| 3 | 2.823 | 5.768 | 4.786 | 3.131 | 3.741 | 3.720 | 3.309 | 3.131 | 3.000 | 4.276 | 3.000 | 4.786 | 45.471 |
| 4 | 2.823 | 5.768 | 3.582 | 3.131 | 3.741 | 3.720 | 5.012 | 3.131 | 4.589 | 4.276 | 3.000 | 3.582 | 46.354 |
| 5 | 2.823 | 5.768 | 3.582 | 3.131 | 3.741 | 3.720 | 3.309 | 3.131 | 3.000 | 5.416 | 3.000 | 3.582 | 44.203 |
| 6 | 2.823 | 5.768 | 5.735 | 4.696 | 5.701 | 5.744 | 3.309 | 4.696 | 6.613 | 5.416 | 3.000 | 5.735 | 59.236 |
| 7 | 2.823 | 5.768 | 4.786 | 3.131 | 3.741 | 3.720 | 3.309 | 3.131 | 3.000 | 4.276 | 3.000 | 4.786 | 45.471 |
| 8 | 3.579 | 3.741 | 3.582 | 2.000 | 3.741 | 3.720 | 2.000 | 2.000 | 3.000 | 4.276 | 3.000 | 3.582 | 38.220 |
| 9 | 2.823 | 3.741 | 3.582 | 3.131 | 3.741 | 3.720 | 3.309 | 3.131 | 4.589 | 3.255 | 3.000 | 3.582 | 41.602 |
| 10 | 2.823 | 3.741 | 3.582 | 3.131 | 3.741 | 3.720 | 3.309 | 3.131 | 3.000 | 5.416 | 3.000 | 3.582 | 42.175 |
| 11 | 3.579 | 4.798 | 3.582 | 2.000 | 3.741 | 3.720 | 2.000 | 2.000 | 3.000 | 4.276 | 3.000 | 3.582 | 39.278 |
| 12 | 2.823 | 3.741 | 2.000 | 3.131 | 3.741 | 3.720 | 3.309 | 3.131 | 3.000 | 4.276 | 3.000 | 2.000 | 37.870 |
| 13 | 2.823 | 3.741 | 3.582 | 2.000 | 3.741 | 3.720 | 3.309 | 2.000 | 4.589 | 4.276 | 3.000 | 3.582 | 40.361 |
| 14 | 3.579 | 3.741 | 3.582 | 3.131 | 3.741 | 2.000 | 4.182 | 3.131 | 4.589 | 4.276 | 3.000 | 3.582 | 42.533 |
| 15 | 3.579 | 3.741 | 4.786 | 3.131 | 3.741 | 3.720 | 3.309 | 3.131 | 3.000 | 4.276 | 3.000 | 4.786 | 44.199 |
| 16 | 2.823 | 3.741 | 3.582 | 3.131 | 3.741 | 5.744 | 5.012 | 3.131 | 4.589 | 5.416 | 3.000 | 3.582 | 47.491 |
| 17 | 2.823 | 5.768 | 4.786 | 3.131 | 3.741 | 4.849 | 4.182 | 3.131 | 4.589 | 4.276 | 4.742 | 4.786 | 50.804 |
| 18 | 1.000 | 3.741 | 3.582 | 2.000 | 3.741 | 3.720 | 3.309 | 2.000 | 4.589 | 5.416 | 3.000 | 3.582 | 39.679 |
| 19 | 3.579 | 3.741 | 2.000 | 3.131 | 3.741 | 3.720 | 2.000 | 3.131 | 4.589 | 3.255 | 3.000 | 2.000 | 37.886 |
| 20 | 3.579 | 5.768 | 4.786 | 3.866 | 4.846 | 4.849 | 5.012 | 3.866 | 4.589 | 5.416 | 4.742 | 4.786 | 56.106 |
| 21 | 1.930 | 4.798 | 3.582 | 2.000 | 3.741 | 3.720 | 5.012 | 2.000 | 3.000 | 4.276 | 3.000 | 3.582 | 40.641 |
| 22 | 3.579 | 3.741 | 3.582 | 2.000 | 3.741 | 3.720 | 5.012 | 2.000 | 3.000 | 3.255 | 3.000 | 3.582 | 40.212 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 23 | 3.579 | 5.768 | 4.786 | 3.866 | 4.846 | 4.849 | 5.012 | 3.866 | 4.589 | 5.416 | 4.742 | 4.786 | 56.106 |
| 24 | 3.579 | 5.768 | 4.786 | 3.866 | 4.846 | 4.849 | 4.182 | 3.866 | 4.589 | 5.416 | 4.742 | 4.786 | 55.277 |
| 25 | 3.579 | 5.768 | 4.786 | 3.866 | 4.846 | 4.849 | 5.012 | 3.866 | 4.589 | 3.255 | 4.742 | 4.786 | 53.945 |
| 26 | 3.579 | 5.768 | 4.786 | 3.866 | 4.846 | 4.849 | 5.012 | 3.866 | 4.589 | 5.416 | 4.742 | 4.786 | 56.106 |
| 27 | 2.823 | 4.798 | 3.582 | 3.866 | 3.741 | 4.849 | 3.309 | 3.866 | 4.589 | 5.416 | 4.742 | 3.582 | 49.162 |
| 28 | 2.823 | 4.798 | 3.582 | 3.131 | 3.741 | 3.720 | 3.309 | 3.131 | 4.589 | 4.276 | 3.000 | 3.582 | 43.680 |
| 29 | 4.459 | 3.741 | 5.735 | 3.131 | 3.741 | 3.720 | 3.309 | 3.131 | 3.000 | 3.255 | 3.000 | 5.735 | 45.956 |
| 30 | 4.459 | 3.741 | 5.735 | 3.131 | 3.741 | 3.720 | 3.309 | 3.131 | 3.000 | 5.416 | 3.000 | 5.735 | 48.117 |
| 31 | 4.459 | 2.000 | 5.735 | 3.131 | 3.741 | 3.720 | 3.309 | 3.131 | 3.000 | 5.416 | 3.000 | 5.735 | 46.377 |
| 32 | 2.823 | 3.741 | 3.582 | 4.696 | 3.741 | 3.720 | 5.012 | 4.696 | 4.589 | 3.255 | 3.000 | 3.582 | 46.436 |
| 33 | 2.823 | 4.798 | 3.582 | 4.696 | 3.741 | 3.720 | 2.000 | 4.696 | 4.589 | 4.276 | 3.000 | 3.582 | 45.502 |
| 34 | 1.930 | 3.741 | 3.582 | 4.696 | 3.741 | 3.720 | 2.000 | 4.696 | 4.589 | 5.416 | 3.000 | 3.582 | 44.693 |
| 35 | 1.930 | 3.741 | 5.735 | 2.000 | 4.846 | 3.720 | 3.309 | 2.000 | 3.000 | 3.255 | 3.000 | 5.735 | 42.271 |
| 36 | 1.930 | 3.741 | 3.582 | 4.696 | 2.000 | 4.849 | 3.309 | 4.696 | 3.000 | 3.255 | 3.000 | 3.582 | 41.639 |
| 37 | 1.930 | 3.741 | 3.582 | 4.696 | 3.741 | 4.849 | 3.309 | 4.696 | 4.589 | 3.255 | 3.000 | 3.582 | 44.969 |
| 38 | 1.930 | 4.798 | 3.582 | 4.696 | 5.701 | 3.720 | 5.012 | 4.696 | 3.000 | 5.416 | 3.000 | 3.582 | 49.133 |
| 39 | 2.823 | 4.798 | 3.582 | 3.131 | 5.701 | 3.720 | 3.309 | 3.131 | 4.589 | 4.276 | 3.000 | 3.582 | 45.640 |
| 40 | 2.823 | 4.798 | 3.582 | 3.131 | 5.701 | 5.744 | 5.012 | 3.131 | 4.589 | 3.255 | 3.000 | 3.582 | 48.347 |
| 41 | 2.823 | 4.798 | 3.582 | 3.131 | 5.701 | 5.744 | 5.012 | 3.131 | 4.589 | 4.276 | 3.000 | 3.582 | 49.368 |
| 42 | 2.823 | 4.798 | 5.735 | 3.131 | 3.741 | 4.849 | 5.012 | 3.131 | 3.000 | 5.416 | 3.000 | 5.735 | 50.371 |
| 43 | 2.823 | 4.798 | 3.582 | 4.696 | 5.701 | 5.744 | 5.012 | 4.696 | 4.589 | 3.255 | 3.000 | 3.582 | 51.477 |
| 44 | 1.000 | 3.741 | 3.582 | 4.696 | 5.701 | 5.744 | 5.012 | 4.696 | 4.589 | 3.255 | 3.000 | 3.582 | 48.597 |
| 45 | 1.000 | 3.741 | 3.582 | 4.696 | 3.741 | 5.744 | 3.309 | 4.696 | 4.589 | 5.416 | 3.000 | 3.582 | 47.095 |
| 46 | 1.930 | 3.741 | 2.000 | 3.131 | 3.741 | 3.720 | 3.309 | 3.131 | 4.589 | 4.276 | 3.000 | 2.000 | 38.567 |
| 47 | 4.459 | 5.768 | 4.786 | 3.866 | 3.741 | 3.720 | 3.309 | 3.866 | 4.589 | 4.276 | 4.742 | 4.786 | 51.908 |
| 48 | 4.459 | 4.798 | 3.582 | 2.000 | 4.846 | 3.720 | 4.182 | 2.000 | 3.000 | 3.255 | 3.000 | 3.582 | 42.424 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 49 | 4.459 | 3.741 | 3.582 | 2.000 | 5.701 | 4.849 | 5.012 | 2.000 | 3.000 | 3.255 | 3.000 | 3.582 | 44.180 |
| 50 | 4.459 | 5.768 | 4.786 | 3.866 | 5.701 | 5.744 | 5.012 | 3.866 | 4.589 | 5.416 | 4.742 | 4.786 | 58.736 |
| 51 | 4.459 | 5.768 | 4.786 | 3.866 | 5.701 | 5.744 | 4.182 | 3.866 | 4.589 | 4.276 | 4.742 | 4.786 | 56.766 |
| 52 | 4.459 | 5.768 | 4.786 | 3.866 | 4.846 | 5.744 | 4.182 | 3.866 | 4.589 | 4.276 | 4.742 | 4.786 | 55.911 |
| 53 | 4.459 | 5.768 | 4.786 | 4.696 | 4.846 | 4.849 | 4.182 | 4.696 | 4.589 | 4.276 | 4.742 | 4.786 | 56.676 |
| 54 | 2.823 | 4.798 | 3.582 | 4.696 | 3.741 | 4.849 | 4.182 | 4.696 | 4.589 | 5.416 | 4.742 | 3.582 | 51.696 |
| 55 | 2.823 | 4.798 | 5.735 | 3.131 | 4.846 | 4.849 | 4.182 | 3.131 | 4.589 | 4.276 | 3.000 | 5.735 | 51.095 |
| 56 | 2.823 | 3.741 | 3.582 | 4.696 | 3.741 | 3.720 | 3.309 | 4.696 | 3.000 | 3.255 | 3.000 | 3.582 | 43.144 |
| 57 | 3.579 | 3.741 | 3.582 | 3.131 | 5.701 | 3.720 | 3.309 | 3.131 | 3.000 | 5.416 | 3.000 | 3.582 | 44.891 |
| 58 | 1.930 | 3.741 | 3.582 | 4.696 | 3.741 | 3.720 | 3.309 | 4.696 | 3.000 | 4.276 | 3.000 | 3.582 | 43.272 |
| 59 | 2.823 | 3.741 | 3.582 | 4.696 | 3.741 | 3.720 | 3.309 | 4.696 | 4.589 | 5.416 | 3.000 | 3.582 | 46.894 |
| 60 | 1.930 | 3.741 | 3.582 | 3.131 | 3.741 | 3.720 | 2.000 | 3.131 | 4.589 | 4.276 | 3.000 | 3.582 | 40.422 |
| 61 | 1.930 | 3.741 | 2.000 | 2.000 | 2.000 | 2.000 | 3.309 | 2.000 | 4.589 | 2.000 | 3.000 | 2.000 | 30.568 |
| 62 | 1.930 | 3.741 | 3.582 | 3.131 | 3.741 | 3.720 | 4.182 | 3.131 | 4.589 | 3.255 | 3.000 | 3.582 | 41.583 |
| 63 | 3.579 | 3.741 | 4.786 | 2.000 | 4.846 | 3.720 | 3.309 | 2.000 | 4.589 | 4.276 | 3.000 | 4.786 | 44.632 |
| 64 | 4.459 | 3.741 | 3.582 | 2.000 | 4.846 | 5.744 | 3.309 | 2.000 | 4.589 | 4.276 | 3.000 | 3.582 | 45.127 |
| 65 | 4.459 | 4.798 | 3.582 | 4.696 | 3.741 | 3.720 | 2.000 | 4.696 | 3.000 | 4.276 | 3.000 | 3.582 | 45.549 |
| 66 | 4.459 | 4.798 | 3.582 | 3.131 | 5.701 | 3.720 | 3.309 | 3.131 | 4.589 | 3.255 | 3.000 | 3.582 | 46.255 |
| 67 | 4.459 | 4.798 | 3.582 | 3.131 | 5.701 | 3.720 | 3.309 | 3.131 | 4.589 | 3.255 | 3.000 | 3.582 | 46.255 |
| 68 | 4.459 | 4.798 | 3.582 | 4.696 | 3.741 | 5.744 | 3.309 | 4.696 | 4.589 | 5.416 | 3.000 | 3.582 | 51.612 |

Lampiran 6 Uji Validitas Promosi Digital (X)

# Correlations

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | VAR0000 1 | VAR0000 2 | VAR0000 3 | VAR0000 4 | VAR0000 5 | VAR0000 6 | VAR0000 7 | VAR000 08 | VAR0000 9 | VAR0001 0 | VAR0001 1 | TOTAL |
| VAR0000 1 | Pearson Correlation | 1 | .364\*\* | .766\*\* | .054 | .036 | .302\* | .624\*\* | .319\*\* | .239\* | .376\*\* | .361\*\* | .724\*\* |
|  | Sig. (2-tailed) |  | .002 | .000 | .663 | .773 | .012 | .000 | .008 | .050 | .002 | .003 | .000 |
|  | N | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 |
| VAR0000 2 | Pearson Correlation | .364\*\* | 1 | .473\*\* | .156 | -.151 | .058 | .247\* | .110 | .078 | .368\*\* | .158 | .463\*\* |
|  | Sig. (2-tailed) | .002 |  | .000 | .205 | .220 | .640 | .042 | .372 | .528 | .002 | .199 | .000 |
|  | N | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 |
| VAR0000 3 | Pearson Correlation | .766\*\* | .473\*\* | 1 | .178 | .030 | .325\*\* | .525\*\* | .291\* | .263\* | .360\*\* | .189 | .719\*\* |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | 68 | .146 | .807 | .007 | .000 | .016 | .030 | .003 | .123 | .000 |
| N | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 |
| VAR0000 4 | Pearson Correlation | .054 | .156 | .178 | 1 | .125 | .257\* | .229 | .074 | .076 | .423\*\* | .295\* | .500\*\* |
|  | Sig. (2-tailed) | .663 | .205 | .146 |  | .308 | .034 | .060 | .548 | .539 | .000 | .014 | .000 |
|  | N | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 |
| VAR0000 5 | Pearson Correlation | .036 | -.151 | .030 | .125 | 1 | .025 | .192 | .029 | .057 | .227 | .136 | .303\* |
|  | Sig. (2-tailed) | .773 | .220 | .807 | .308 |  | .839 | .116 | .812 | .643 | .063 | .267 | .012 |
|  | N | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 |
| VAR0000 6 | Pearson Correlation | .302\* | .058 | .325\*\* | .257\* | .025 | 1 | .256\* | -.085 | -.139 | .189 | .081 | .400\*\* |
|  | Sig. (2-tailed) | .012 | .640 | .007 | .034 | .839 |  | .035 | .491 | .259 | .123 | .513 | .001 |
|  | N | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 |
| VAR0000 7 | Pearson Correlation | .624\*\* | .247\* | .525\*\* | .229 | .192 | .256\* | 1 | .292\* | .174 | .548\*\* | .467\*\* | .767\*\* |
|  | Sig. (2-tailed) | .000 | .042 | .000 | .060 | .116 | .035 |  | .016 | .157 | .000 | .000 | .000 |
|  | N | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 |
| VAR0000 8 | Pearson Correlation | .319\*\* | .110 | .291\* | .074 | .029 | -.085 | .292\* | 1 | .368\*\* | .147 | .071 | .426\*\* |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Sig. (2-tailed) | .008 | .372 | .016 | .548 | .812 | .491 | .016 | 68 | .002 | .233 | .566 | .000 |
| N | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 |
| VAR0000 9 | Pearson Correlation | .239\* | .078 | .263\* | .076 | .057 | -.139 | .174 | .368\*\* | 1 | .245\* | -.074 | .373\*\* |
|  | Sig. (2-tailed) | .050 | .528 | .030 | .539 | .643 | .259 | .157 | .002 |  | .044 | .550 | .002 |
|  | N | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 |
| VAR0001 0 | Pearson Correlation | .376\*\* | .368\*\* | .360\*\* | .423\*\* | .227 | .189 | .548\*\* | .147 | .245\* | 1 | .483\*\* | .741\*\* |
|  | Sig. (2-tailed) | .002 | .002 | .003 | .000 | .063 | .123 | .000 | .233 | .044 |  | .000 | .000 |
|  | N | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 |
| VAR0001 1 | Pearson Correlation | .361\*\* | .158 | .189 | .295\* | .136 | .081 | .467\*\* | .071 | -.074 | .483\*\* | 1 | .538\*\* |
|  | Sig. (2-tailed) | .003 | .199 | .123 | .014 | .267 | .513 | .000 | .566 | .550 | .000 |  | .000 |
|  | N | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 |
| TOTAL | Pearson Correlation | .724\*\* | .463\*\* | .719\*\* | .500\*\* | .303\* | .400\*\* | .767\*\* | .426\*\* | .373\*\* | .741\*\* | .538\*\* | 1 |
|  | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .012 | .001 | .000 | .000 | .002 | .000 | .000 |  |
|  | N | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 |

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2- tailed).

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2- tailed).

**Correlations**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | VAR00001 | VAR00002 | VAR00003 | VAR00004 | VAR00005 | VAR00006 | VAR00007 | VAR00008 | VAR00009 | VAR00010 | VAR00011 | VAR00012 | VAR00013 |
| Pearson Correlation | 1 | .256\* | .319\*\* | -0.134 | .282\* | 0.076 | 0.013 | -0.134 | -0.085 | 0.028 | .302\* | .319\*\* | .348\*\* |
| VAR00001 Sig. (2- |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| tailed) |  | 0.035 | 0.008 | 0.277 | 0.02 | 0.537 | 0.916 | 0.277 | 0.491 | 0.818 | 0.012 | 0.008 | 0.004 |
| N | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 |
| Pearson Correlation | .256\* | 1 | .316\*\* | 0.182 | .335\*\* | .337\*\* | .314\*\* | 0.182 | .292\* | 0.108 | .624\*\* | .316\*\* | .644\*\* |
| VAR00002 Sig. (2- |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| tailed) | 0.035 |  | 0.009 | 0.138 | 0.005 | 0.005 | 0.009 | 0.138 | 0.016 | 0.378 | 0 | 0.009 | 0 |
| N | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 |
| Pearson Correlation | .319\*\* | .316\*\* | 1 | 0.069 | .252\* | .271\* | 0.217 | 0.069 | -0.036 | .243\* | .354\*\* | 1.000\*\* | .627\*\* |
| VAR00003 Sig. (2- |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| tailed) | 0.008 | 0.009 |  | 0.577 | 0.038 | 0.025 | 0.075 | 0.577 | 0.773 | 0.046 | 0.003 | 0 | 0 |
| N | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 |
| Pearson Correlation | -0.134 | 0.182 | 0.069 | 1 | 0.071 | .367\*\* | 0.063 | 1.000\*\* | .264\* | 0.217 | .279\* | 0.069 | .534\*\* |
| VAR00004 Sig. (2- |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| tailed) | 0.277 | 0.138 | 0.577 |  | 0.567 | 0.002 | 0.61 | 0 | 0.03 | 0.075 | 0.021 | 0.577 | 0 |
| N | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 |
| Pearson Correlation | .282\* | .335\*\* | .252\* | 0.071 | 1 | .478\*\* | .415\*\* | 0.071 | .255\* | 0.033 | 0.218 | .252\* | .561\*\* |
| VAR00005 Sig. (2- |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| tailed) | 0.02 | 0.005 | 0.038 | 0.567 |  | 0 | 0 | 0.567 | 0.036 | 0.789 | 0.074 | 0.038 | 0 |
| N | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 |
| Pearson Correlation | 0.076 | .337\*\* | .271\* | .367\*\* | .478\*\* | 1 | .433\*\* | .367\*\* | .367\*\* | 0.201 | .394\*\* | .271\* | .697\*\* |
| VAR00006 Sig. (2- |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| tailed) | 0.537 | 0.005 | 0.025 | 0.002 | 0 |  | 0 | 0.002 | 0.002 | 0.101 | 0.001 | 0.025 | 0 |
| N | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 |
| Pearson Correlation | 0.013 | .314\*\* | 0.217 | 0.063 | .415\*\* | .433\*\* | 1 | 0.063 | 0.124 | -0.009 | .341\*\* | 0.217 | .486\*\* |
| VAR00007 Sig. (2- |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| tailed) | 0.916 | 0.009 | 0.075 | 0.61 | 0 | 0 |  | 0.61 | 0.314 | 0.942 | 0.004 | 0.075 | 0 |
| N | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 |
| Pearson Correlation | -0.134 | 0.182 | 0.069 | 1.000\*\* | 0.071 | .367\*\* | 0.063 | 1 | .264\* | 0.217 | .279\* | 0.069 | .534\*\* |
| VAR00008 Sig. (2- |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| tailed) | 0.277 | 0.138 | 0.577 | 0 | 0.567 | 0.002 | 0.61 |  | 0.03 | 0.075 | 0.021 | 0.577 | 0 |
| N | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 |
| Pearson Correlation | -0.085 | .292\* | -0.036 | .264\* | .255\* | .367\*\* | 0.124 | .264\* | 1 | 0.019 | .319\*\* | -0.036 | .404\*\* |
| VAR00009 Sig. (2- |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| tailed) | 0.491 | 0.016 | 0.773 | 0.03 | 0.036 | 0.002 | 0.314 | 0.03 |  | 0.876 | 0.008 | 0.773 | 0.001 |
| N | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 |
| Pearson Correlation | 0.028 | 0.108 | .243\* | 0.217 | 0.033 | 0.201 | -0.009 | 0.217 | 0.019 | 1 | 0.185 | .243\* | .387\*\* |
| VAR00010 Sig. (2- |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| tailed) | 0.818 | 0.378 | 0.046 | 0.075 | 0.789 | 0.101 | 0.942 | 0.075 | 0.876 |  | 0.13 | 0.046 | 0.001 |
| N | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 |
| Pearson Correlation | .302\* | .624\*\* | .354\*\* | .279\* | 0.218 | .394\*\* | .341\*\* | .279\* | .319\*\* | 0.185 | 1 | .354\*\* | .693\*\* |
| VAR00011 Sig. (2- |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| tailed) | 0.012 | 0 | 0.003 | 0.021 | 0.074 | 0.001 | 0.004 | 0.021 | 0.008 | 0.13 |  | 0.003 | 0 |
| N | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 |
| Pearson Correlation | .319\*\* | .316\*\* | 1.000\*\* | 0.069 | .252\* | .271\* | 0.217 | 0.069 | -0.036 | .243\* | .354\*\* | 1 | .627\*\* |
| VAR00012 Sig. (2- |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| tailed) | 0.008 | 0.009 | 0 | 0.577 | 0.038 | 0.025 | 0.075 | 0.577 | 0.773 | 0.046 | 0.003 |  | 0 |
| N | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 |
| Pearson Correlation | .348\*\* | .644\*\* | .627\*\* | .534\*\* | .561\*\* | .697\*\* | .486\*\* | .534\*\* | .404\*\* | .387\*\* | .693\*\* | .627\*\* | 1 |
| VAR00013 Sig. (2- |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| tailed) | 0.004 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0.001 | 0.001 | 0 | 0 |  |
| N | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 |

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2- tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2- tailed).

# Reliability Statistics

|  |  |
| --- | --- |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .732 | 12 |

Lampiran 9 Uji Reliabilitas Keputusan Penggunaan Jasa (Y)

# Reliability Statistics

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized  Items | N of Items |
| .732 | .822 | 13 |

Lampiran 10 Uji Verifikatif

# Model Summary

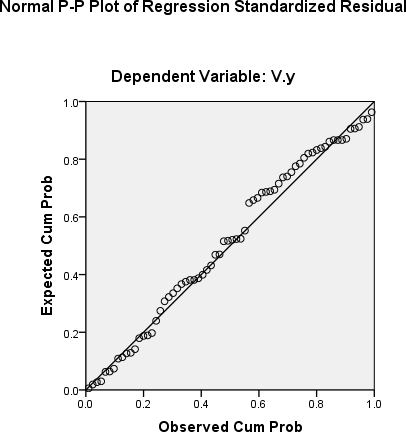
|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .627a | .393 | .383 | 4.542 |

a. Predictors: (Constant), X

# Coefficientsa

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 16.212 | 4.669 | .627 | 3.472 | .001 |
|  | X | .727 | .111 | 6.531 | .000 |

a. Dependent Variable: VAR00002



|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | | Unstandardi zed Coefficients | | Standardi zed Coefficie  nts | t | Sig. | 95%  Confidence Interval for B | | Correlations | | | Collinearity Statistics | |
| B | Std. Error | Beta | Lower Bound | Upp er Bou nd | Zero- order | Partial | Par t | leran | VIF |
| 1 | (Const ant) | 16.2  12 | 4.669 | .627 | 3.  47  2 | .00  1 | 6.890 | 25.5  34 | .627 | .627 | .62  7 | 1.0  00 | 1  . 0  0  0 |
|  | x | .727 | .111 | 6.  53  1 | .00  0 | .505 | .950 |
| a. Dependent Variable: y | | | | | | | | | | | | | |

Lampiran 13 Analisis Regresi linier sederhana

# Coefficientsa

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 16.212 | 4.669 | .627 | 3.472 | .001 |
|  | x | .727 | .111 | 6.531 | .000 |

a. Dependent Variable: y

Lampiran 14 Analisis koefisien korelasi

# Correlations

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | | x | y |
| x | Pearson Correlation | 1 | .627\*\* |
|  | Sig. (2-tailed) |  | .000 |
|  | N | 68 | 68 |
| y | Pearson Correlation | .627\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .000 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| N | 68 | 68 |

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 15 Analisis Koefisien Determinasi

# Coefficientsa

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 16.212 | 4.669 | .627 | 3.472 | .001 |
|  | x | .727 | .111 | 6.531 | .000 |

a. Dependent Variable: y

Lampiran 16 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

# Coefficientsa

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 16.212 | 4.669 | .627 | 3.472 | .001 |
|  | x | .727 | .111 | 6.531 | .000 |

a. Dependent Variable: y