



**KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG SECARA KREDIT PADA
KONSUMEN CV. INTAN JAYA SEBAGAI DAMPAK *INTERACTIVE*
MARKETING DAN *CUSTOMER TRUST***

Skripsi

Diajukan Oleh:

Alifina Khairani Zahratus Saadah

021119405

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

JUNI 2023



**KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG SECARA KREDIT PADA
KONSUMEN CV. INTAN JAYA SEBAGAI DAMPAK
INTERACTIVE MARKETING DAN *CUSTOMER TRUST***

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Dr.Hendro Sasongko, Ak., MM., CA)



Ketua Program Studi
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

**KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG SECARA KREDIT PADA
KONSUMEN CV. INTAN JAYA SEBAGAI DAMPAK
INTERACTIVE MARKETING DAN CUSTOMER TRUST**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari Selasa tanggal 20 Juni 2023

Alifina Khairani Zahratus Saadah
021119405

Menyetujui,

Ketua Dosen Penguji

(Dra.H. Sri Hartini,MM)



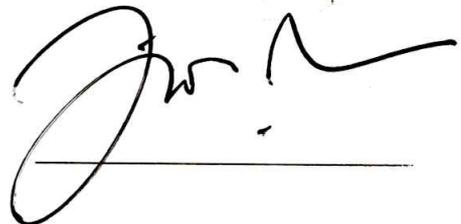
Ketua Komisi Pembimbing

(Dr. H. Hari Muharam, SE, MM.)



Anggota Komisi Pembimbing

(Fredri Andria, STp., MM.)



Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Alifina Khairani Zahratus Saadah

NPM : 021119405

Judul Skripsi : Keputusan Pembelian Barang Secara Kredit Pada Konsumen CV.
Intan Jaya Sebagai Akibat Dampak *Interactive Marketing* Dan
Customer Trust

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, Juni 2023



Alifina Khairani Zahratus Saadah

021119405

© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun 2023

Hak Cipta dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

ALIFINA KHAIRANI ZAHRATUS SAADAH. 021119405. Keputusan Pembelian Barang Secara Kredit Pada Konsumen CV. Intan Jaya Sebagai Akibat Dampak *Interactive Marketing* Dan *Customer Trust*". Di bawah bimbingan: HARI MUHARAM dan FREDI ANDRIA, 2023.

Maraknya masyarakat yang berminat untuk bertransaksi secara kredit juga membuat banyak perubahan kondisi ekonomi, bahkan saat ini bukan hanya barang mewah saja tetapi di dalam lingkungan kecil yang hanya sekadar barang rumah tangga pada umumnya juga mereka membeli secara kredit. Oleh karena itu pembelian barang secara kredit melalui jasa lembaga pembiayaan merupakan salah satu alternatif yang bisa dijadikan pilihan oleh konsumen. CV. Intan Jaya Kredit sendiri adalah sebuah perusahaan dengan jenis angsuran elektronik yang bertujuan mempermudah kepemilikan segala macam kebutuhan baik kebutuhan rumah tangga ataupun kebutuhan usaha. Dengan menggunakan sistem angsuran harian, mingguan, bulanan. Bertujuan untuk membantu mewujudkan kepemilikan ragam kebutuhan

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal dengan teknik kuantitatif, *Interactive Marketing dan Customer Trust* sebagai variabel X (independent) dan keputusan pembelian sebagai variabel Y (dependent), Konsumen CV. Intan Jaya Kredit dan juga pekerja atau karyawan adalah unit analisis atau responden. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling*, yaitu pengambilan sampel acak sederhana atau *simple random sampling*. Berdasarkan rumus Slovin, maka dalam penelitian ini jumlah sampel yang dibutuhkan adalah sebanyak 100 orang responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan pengumpulan data sekunder. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif serta analisis SEM-PLS.

keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Bertujuan guna mengetahui strategi *Interactive Marketing* seperti apa yang digunakan oleh perusahaan sehingga menimbulkan *Customer Trust* lalu menjadikan adanya keputusan pembelian barang secara kredit ini meningkat.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa setiap pengaruh *interactive marketing* mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka, *customer trust* akan mengalami peningkatan sebesar 46,7%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *interactive marketing* mempengaruhi keputusan pembelian melalui *Customer trust* berpengaruh secara positif dan signifikan, dapat dilihat secara langsung dalam praktik serta kinerja dilapangan bahwa kedua factor ini memang salah satu yang berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Interactive marketing, customer trust*, kredit barang, keputusan pembelian

PRAKATA

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang penulis buat ini. Tak lupa pula sholawat beserta salam kepada nabi kita Nabi Muhammad SAW kepada keluarganya, kepada sahabatnya, kepada pengikut beliau sehingga kita termasuk kepada pengikut beliau yang istiqamah.

Penelitian ini disusun sebagai salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana bagi mahasiswa program strata satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan dengan judul “Keputusan Pembelian Barang Secara Kredit Pada Konsumen CV. Intan Jaya Sebagai Akibat Dampak *Interactive Marketing* Dan *Customer Trust*”. Dalam kesempatan kali ini, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan motivasi kepada penulis dari awal perkuliahan sampai dengan penyusunan penelitian ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kepada keluarga khususnya kedua orang tua yang selalu mendoakan, membantu serta mendukung anaknya, tidak lupa Adik dan kakak saya yang selalu mensupport apa yang saya lakukan, semoga mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT.
2. Bapak Prof. Dr. rer.pol. Ir.H. Didik Notosudjono, M.Sc. selaku Rektor Universitas Pakuan.
3. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M., C.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.
4. Ibu Dr. Retno Martanti Endah Lestari, S.E., M.Si., CMA., CAPM. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Ibu Enok Rusmanah, S.E., M.Acc. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi dan Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
6. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
7. Ibu Tutus Rully, S.E, M.M selaku Asisten Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
8. Bapak Dr.H.Hari Muharam,S.E.,M.M. selaku Ketua Komisi Dosen Pembimbing
9. Bapak Fredi Andria, S. Tp., M.M. selaku Anggota Komisi Dosen Pembimbing.
10. Seluruh Dosen, Staf Tata Usaha beserta Karyawan Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.
11. Kepada Nurul Chuznah, Dania Rifdah dan Mazira Nur Hariza selaku sahabat dan teman diskusi yang saya miliki selama ini di kampus terima kasih saya

ucapkan yang selalu support saya.

12. Kepada karyawan dan konsumen dari CV.Intan Jaya yang sudah mau membantu dalam proses saya melakukan penelitian ini.
13. Kepada sahabat grup “anak keong” ulfa khoirunisa, rozita izlyn, dina,wulan,intan, kiki yang saat ini masih mendukung dan sedang memperjuangkan kewajibannya masing-masing.
14. Teman-teman seperjuangan angkatan 2019 kelas L Prodi Manajemen yang memberikan banyak pembelajaran kepada penulis.
15. Kerabat dan saudara di Pondok Pesantren Al-mahalli yang masih selalu menanyakan dan mendukung apa yang sedang saya usahakan.
16. Kepada rekan Dewan Harian HMM 2019 Terimakasih sudah sedia selalu atas apapun kondisi dan membuat tertawa di tengah rasa pusing yang ada.
17. Kepada teman-teman BLM FEB-Unpak serta Kelembagaan FEB-Unpak baik BEM, HMA, HMM periode 2022/2023.
18. Kepada para pengurus Himpunan Mahasiswa Manajemen angkatan 2018, 2019 dan 2020 yang selalu menemani saya dalam segala apapun situasi.
19. Teman-teman seperjuangan Manajemen 2019 yang selalu memberikan *support* kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi penelitian ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
20. Kepada kakak-kakak tingkat yang memberikan arahan dalam penulisan skripsi penelitian.
21. Teristimewa kepada semua pihak lainnya yang tidak bisa semuanya dituliskan dalam prakata teramat singkat ini. Semoga bantuan yang telah semua pihak berikan kepada penulis dapat dibalas oleh Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi penelitian ini masih banyak kelemahan dan kekurangan yang jauh dari kata kesempurnaan. Maka dari itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bisa menjadi pembelajaran bagi khususnya penulis sendiri untuk masa yang akan datang dan juga untuk pengguna lainnya.

Akhir kata penulis berharap dengan adanya skripsi penelitian yang penulis buat bisa menambah wawasan dan pemahaman bagi pihak lainnya yang membacanya. Aamiin.

Bogor, 20 Juni 2023

Alifina Khairani Z.S.

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN SETELAH SIDANG	iii
LEMBAR PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA	iv
LEMBAR HAK CIPTA	v
ABSTRAK	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah	6
1.2.1. Identifikasi Masalah	6
1.2.2. Perumusan Masalah.....	6
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	7
1.3.1. Maksud Penelitian	7
1.3.2. Tujuan Penelitian	7
1.4. Kegunaan Penelitian	7
1.4.1. Kegunaan Praktis	7
1.4.2. Kegunaan Akademis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Manajemen Pemasaran	8
2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	8
2.2 <i>Interactive Marketing</i>	8
2.2.1 Pengertian <i>Interactive Marketing</i>	8
2.2.2 Indikator <i>Interactive Marketing</i>	9
2.3 <i>Customer Trust</i>	10

2.3.1.	Pengertian <i>Customer Trust</i>	10
2.3.2.	Indikator <i>Customer Trust</i>	11
2.4	Keputusan Pembelian	11
2.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	11
2.4.2.	Indikator Keputusan Pembelian	12
2.4.3	Proses Keputusan Pembelian	13
2.5	Penelitian Terdahulu Dan Kerangka Pemikiran	16
2.5.1	Penelitian Terdahulu	16
2.5.2	Kerangka Pemikiran.....	20
BAB III METODE PENELITIAN.....		22
3.1.	Jenis Penelitian	22
3.2.	Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian.....	22
3.3.	Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	22
3.4.	Operasional Variabel	23
3.5.	Metode Penarikan Sampel	24
3.6.	Metode Pengumpulan Data	24
3.7.	Metode Pengolahan Data/Analisis Data	25
3.7.1.	Uji Validitas	26
3.7.2.	Uji Reliabilitas	26
3.7.3.	Analisis Deskriptif	27
3.7.4.	Analisis <i>Structural Equation Modeling- Least Square</i> (SEM-PLS).....	29
3.7.5.	Analisis Hipotesis	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		32
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	32
4.2.	Deskripsi/Profil Responden.....	34
4.3.	Metode Pengolahan Data.....	35
4.3.1.	Analisis Deskriptif.....	36
4.3.1.1.	Variabel <i>Interactive Marketing</i>	36
4.3.1.2.	Variabel <i>Customer Trust</i>	39
4.3.1.3.	Variabel <i>Keputusan Pembelian</i>	41
4.3.2.	Hasil Evaluasi Analisis Deskriptif	43
4.3.3.	Hasil Analisis SEM-PLS	47

4.3.3.1.	Analisis Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	49
4.3.3.2.	Analisis Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	54
4.3.3.3.	Hasil Model Persamaan Pada Analisa Model Struktural.....	56
4.3.4.	Hasil Uji Hipotesis	59
4.4.	Pembahasan dan Interpretasi Hasil	62
4.4.1.	Pengaruh <i>Interactive Marketing</i> terhadap keputusan pembelian	63
4.4.2.	Pengaruh <i>Customer Trust</i> terhadap keputusan pembelian.....	63
4.4.3.	Pengaruh <i>Interactive Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Customer Trust</i>	64
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		65
5.1.	Simpulan	65
5.2.	Saran	65
DAFTAR PUSTAKA		66
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		69
LAMPIRAN		70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Perbandingan Pembelian Tunai Dan Kredit Di Jawa Barat.....	1
Gambar 1.2 Media Social Facebook CV.Intan Jaya	4
Gambar 1.3 Halaman Instagram CV. Intan Jaya	4
Gambar 1.4 Katalog Brosur CV.Intan Jaya	4
Gambar 1.5 Beranda Website CV. Intan Jaya.....	5
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	12
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	20
Gambar 3.1 Struktur model awal	30
Gambar 4.1 Logo usaha CV.Intan Jaya	32
Gambar 4.2 Diagram awal hasil outer jalur model	47
Gambar 4.3 Diagram <i>outer model re estimasi</i>	51
Gambar 4.4 Diagram Nilai AVE.....	55

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Konsumen 2019-2022	2
Tabel 2.1	Penelitian Sebelumnya	16
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	23
Tabel 3.2	Skala Pengukuran Likert	26
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas	26
Tabel 3.4	Hasil Uji Reliabilitas <i>Interactive Marketing</i>	28
Tabel 3.5	Hasil Uji Reliabilitas <i>Customer Trust</i>	28
Tabel 3.6	Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	28
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Banyak Transaksi	34
Tabel 4.3	Responden berdasarkan Alasan Transaksi	35
Tabel 4.4	Analisis Deskriptif Indikator Iklan	36
Tabel 4.5	Analisis Deskriptif Indikator <i>Sales Promotion</i>	37
Tabel 4.6	Analisis Deskriptif Indikator <i>Direct Marketing</i>	38
Tabel 4.7	Analisis Deskriptif Indikator Komunikasi 2 arah	38
Tabel 4.8	Analisis Deskriptif Indikator Kebaikan	39
Tabel 4.9	Analisis Deskriptif Indikator Integritas	40
Tabel 4.10	Analisis Deskriptif Indikator Kemampuan	40
Tabel 4.11	Analisis Deskriptif Indikator Metode Pembayaran	41
Tabel 4.12	Analisis Deskriptif Indikator Interaksi	42
Tabel 4.13	Analisis Deskriptif Indikator Produk	42
Tabel 4.14	Hasil Evaluasi Analisis Deskriptif	43
Tabel 4.15	Hasil Awal <i>Outer Loading factor</i>	48
Tabel 4.16	Nilai Awal AVE	49
Tabel 4.17	Outer Loading Factor re estimasi	50
Tabel 4.18	Nilai AVE setelah re estimasi	51
Tabel 4.19	Nilai <i>Cross loading</i>	52
Tabel 4.20	Nilai <i>Composite reliability</i>	53
Tabel 4.21	Nilai <i>R-square</i>	53
Tabel 4.22	Nilai <i>Path coefficient</i>	54
Tabel 4.23	Nilai <i>Bootstrapping</i>	56
Tabel 4.24	Nilai <i>Q-square productive relevance</i>	56
Tabel 4.25	Nilai Model Fit	57
Tabel 4.26	Hasil Perhitungan <i>Direct Effect</i>	58
Tabel 4.27	Hasil Perhitungan <i>Indirect Effect</i>	60
Tabel 4.28	Hasil Hipotesis	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	1	Kuesioner Penelitian
Lampiran	2	hasil Data Kuesioner Responden
Lampiran	3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

BAB 1

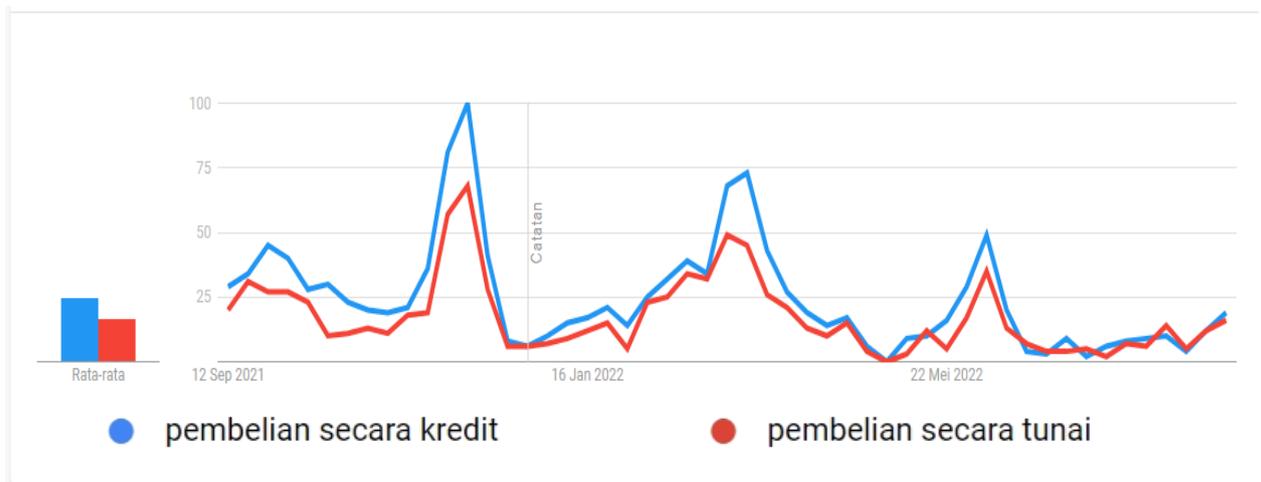
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Melihat kondisi perekonomian belakangan ini yang kurang stabil, membawa pengaruh besar terhadap proses jual beli di masyarakat. Pembelian dengan cara kredit adalah pembelian yang dilakukan oleh seseorang yang dalam pembayarannya dilakukan secara bertahap atau secara angsuran kepada pemasok menurut Mulyadi Kaunang (2021). Maraknya masyarakat yang berminat untuk bertransaksi secara kredit juga membuat banyak perubahan kondisi ekonomi, bahkan saat ini bukan hanya barang mewah saja tetapi di dalam lingkungan kecil yang hanya sekedar barang rumah tangga pada umumnya juga mereka membeli secara kredit.

Oleh karena itu pembelian barang secara kredit melalui jasa lembaga pembiayaan merupakan salah satu alternatif yang bisa dijadikan pilihan oleh konsumen untuk mendapatkan berbagai jenis barang yang diinginkan melalui beberapa prosedur dengan harga yang dapat diatur dan sistem pembayaran diangsur berdasarkan jangka waktu dan suku bunga yang telah ditentukan oleh pihak perusahaan.

Seperti diketahui dalam bisnis ada 2 jenis transaksi yaitu: tunai dan kredit, seiring kebutuhan yang mendesak banyak masyarakat yang sering bertransaksi secara kredit untuk memenuhi kebutuhan.



Sumber: Google Trend, 2022

Gambar 1.1. grafik perbandingan pembelian secara kredit dan tunai di Jawa Barat

Hasil dari data di atas dapat disimpulkan bahwa masyarakat masih sering melakukan transaksi dengan metode pembayaran kredit dan walaupun semakin lama menurun belakangan tahun ini karena adanya penurunan aktivitas perekonomian.

Pembelian barang secara tunai dan kredit memang tidak terlalu banyak perbedaan mereka sama melakukan jual beli hanya saja dengan peraturan yang berbeda, jika dilihat pembelian secara kredit juga sangat diminati oleh sebagian masyarakat. CV.Intan Jaya Kredit sendiri adalah sebuah perusahaan dengan jenis angsuran elektronik yang bertujuan mempermudah kepemilikan segala macam kebutuhan baik kebutuhan rumah tangga ataupun kebutuhan usaha. Menggunakan sistem angsuran harian, mingguan, bulanan. Bertujuan untuk membantu mewujudkan kepemilikan ragam kebutuhan perlengkapan kehidupan sistem pembayaran, angsuran ini bisa dilakukan pakai atau tanpa uang muka, dengan syarat yang tidak membebaskan calon konsumen, cukup dengan memiliki usaha dan *fotocopy* KTP. CV.Intan Jaya juga mempunyai bunga yang tidak terlalu tinggi dan bisa disesuaikan dengan lama mereka dalam mengkredit barang tapi ada batas minimal yaitu 25% dari harga barang yang diambil itu semisal dengan angsuran di atas 1 juta dengan waktu 120 hari.

Usaha sejenis seperti ini sudah berjalan cukup lama dan mengalami banyak perkembangan hingga saat ini, Macam-macam elektronik, mesin-mesin, alat berat serta *furniture*, antara lain : Monitor, kulkas, *showcase*, *ac*, *tv lcd*, laptop, *smartphone*, kamera digital, mesin giling bumbu, mesin bor, mesin air, mesin cuci, jetpam. selain itu bisa juga menggunakan metoda tukar tambah. Demi mengikuti perkembangan zaman yang berubah serta cara usaha dalam mempromosikan usahanya agar tetap banyak diketahui, pemasaran merupakan sesuatu yang dinamis dan berubah seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, oleh karena itu strategi pemasaran memiliki peranan penting bagi sebuah usaha dalam tahap pengenalan produk atau sesuatu yang dijual kepada konsumen.

Banyak faktor yang mempengaruhi penjualan dan menjadi faktor konsumen pada keputusan pembelian. Serta para pelaku usaha juga tidak bisa diam saja, mereka selalu dituntut untuk melakukan inovasi untuk mempertahankan bahkan mengembangkan usaha apa yang mereka miliki. Persaingan yang begitu ketat membuat perusahaan harus mampu memainkan strategi pemasaran yang menarik daya beli konsumen.

Tabel 1.1 Jumlah Konsumen 2019 - 2022

Nama Usaha	Tahun			
	2019	2020	2021	2022
Angkasa Jaya	418	157		
Bless Elektronik	178	193	240	254
Buana Kredit	430	200	170	89
Citra Elektronik	324	458	543	345
Fatimah Store	74	60	80	130
Intan Jaya	510	700	680	753
Istana Elektronik	587	400	524	349
Jlb Elektronik		65	125	200

Sumber :data sekunder usaha masing-masing perusahaan,2022

Berdasarkan data di atas menunjukkan jumlah konsumen pada usaha perkreditan di Bogor, memang tidak semua stabil ada beberapa yang mengakhiri usahanya ada juga yang baru merintis usaha, Pemasaran menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Pemasaran dalam hal ini, berguna untuk memudahkan konsumen dalam mendapatkan kebutuhan dan informasi, menciptakan pelayanan yang maksimal dan membangun kepercayaan antara perusahaan dan konsumen sendiri. Maka hal ini juga yang dilakukan oleh perusahaan CV.Intan Jaya Kredit Elektronik dalam mempertahankan konsumen serta menambah agar bisnis ini bisa tetap berjalan. Masyarakat mengetahui bahwa saat ini ada jasa usaha penyediaan pembiayaan barang yang bisa menjadi salah satu alternatif untuk ditempuh oleh konsumen untuk mendapatkan beragam jenis barang yang dikehendaki melalui beberapa prosedur serta harga yang dapat diangsur berdasarkan jangka waktu dan suku bunga yang telah ditentukan oleh pihak perusahaan. Pihak-pihak *Sales* yang harus bisa meningkatkan kunjungan secara langsung ke berbagai lapisan masyarakat, maka dari itu promosi-promosi menarik harus dapat dilakukan oleh perusahaan CV.Intan Jaya Kredit Elektronik yaitu dengan *interactive marketing*.

Pemanfaatan *interactive marketing*, diantaranya: 1. Metode informasi berlapis cara ini dapat memberikan semua yang dibutuhkan dari perusahaan ke konsumen. 2. Komunikasi 2 arah sama halnya dengan berlapis tapi hal ini dilakukan secara timbal balik ke konsumen secara aktif. Sehingga dapat diketahui apa yang menjadi ekspektasi dan keinginan pelanggan sepenuhnya. 3. Personalisasi konten strategi ini membuat calon konsumen lebih tertarik, misalnya dengan menggabungkan video interaktif dengan kuis akan mengubah penonton pasif menjadi lebih terlibat dalam pengembangan produk (Mazrah, 2021), dengan melakukan pemanfaatan *interactive marketing* inilah perusahaan dapat mengetahui seberapa besar *customer trust* untuk mengetahui keputusan pembelian.

Interactive marketing memiliki sifat interaktivitas, Interaktivitas tersebut mampu melibatkan respon pada sebuah percakapan secara langsung baik komunikasi perorangan, kelompok dan organisasi. *Interactive marketing* juga disadari sebagai bagian dari promosi Mihart (2012). *Interactive marketing* juga memiliki cakupan global dan punya banyak strategi yang bisa digunakan dalam berbagai keperluan dalam hal pemasaran dan membangun besar kecilnya *customer trust* terhadap perusahaan sehingga faktor-faktor itulah yang bisa dijadikan sebagai strategi untuk mempengaruhi konsumen.

Banyak hal yang sudah dilakukan oleh perusahaan guna mempertahankan apa yang sudah mereka bangun tetapi seiring berjalanya waktu banyak juga bisnis-bisnis sejenis yang menjadi pesaing di pasar yang sama. CV.Intan Jaya akhirnya juga melakukan beberapa hal yang menurut mereka hal ini dapat membuat usahanya lebih dikenal oleh masyarakat luas seperti:

1. Membuat berbagai media sosial saat ini ada facebook dan Instagram yang mereka gunakan sebagai alat promosi dan memperluas wilayah promosi hal ini juga

mereka lakukan untuk memperkenalkan produk apa saja yang tersedia serta sebagai alat komunikasi guna pemesanan barang yang efektif.

- Melakukan pendekatan lebih dari para *sales* yang mereka kerjakan saat ini Intan Jaya sudah memiliki 100 lebih karyawan yang mereka bagi dalam beberapa wilayah, hal ini mereka lakukan agar pelanggan bisa lebih kenal dengan satu *sales* sehingga hubungan jual beli nantinya agar lebih jelas dan bisa *continue*.



Sumber: facebook usaha, 2022

Gambar 1.2 tampilan media sosial facebook perusahaan



Sumber: Instagram usaha, 2022

Gambar 1.3 Tampilan media social Instagram perusahaan

- Membawa katalog produk saat menawarkan barang, membawa katalog sendiri bisa dijadikan interaktif karena dari melihat gambar yang ada, orang-orang akan lebih mudah memutuskan dan tentu saja memilih dari salah satu gambar/barang yang ditawarkan (Rahmanullah,2022).



Sumber: Instagram usaha, 2022

Gambar 1.4 Katalog/Brosur

4. Membuat email aktif dan website melalui media google yang sewaktu-waktu dapat diakses, Intan Jaya juga telah berkembang ke arah sini pemesanan barang semua bisa dilakukan melalui website dan nanti barang diantarkan ke alamat, pada website itu juga sudah tertera beberapa hal yang harus diperhatikan jika hendak mengambil barang untuk di kredit.



Sumber: website usaha,2022

Gambar 1.5. Tampilan website perusahaan guna media komunikasi

Cara mempengaruhi konsumen salah satunya adalah membangun komunikasi yang baik sehingga mampu mempengaruhi konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan, keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. bertujuan guna mengetahui strategi *interactive marketing* seperti apa yang digunakan oleh perusahaan sehingga menimbulkan *customer trust* lalu menjadikan adanya keputusan pembelian barang secara kredit ini meningkat.

Faktor *interactive marketing* produk sangat berpengaruh tapi ada juga faktor *customer trust* yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, hal ini diperkuat dengan teori dari Costabile, yang mendefinisikan bahwa kepercayaan (*trust*) sebagai tanggapan terhadap keterandalan dari sudut pandang pelanggan yang didasarkan pada pengalaman atau mengarah pada tahapan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja produk dan tercapainya kepuasan, hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan (Tirtayasa, 2021) yang berarti kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau menggunakan sebuah jasa.

Sebagaimana kita ketahui bahwa jasa penjualan seperti jasa kredit barang ini harus dapat mencari konsumen yang minat dengan apa yg mereka jual, salah satu cara yang digunakan pada usaha ini yaitu dengan memanfaatkan para kolektor (*sales*) yang

berhubungan langsung dengan konsumen, hal ini bisa dilihat dari cara mereka berinteraksi dengan konsumen, lalu bisa juga dilihat dari berapa kali konsumen itu mengambil barang apa berkelanjutan atau tidak. *Customer Trust* juga dapat timbul dari kualitas produk, bagaimana produk yang mereka terima apa sesuai dengan pesanan dan dapat dipertanggungjawabkan saat mengalami sesuatu yang diluar harapan. Bidang kredit juga mempunyai tujuan meningkatkan penyaluran dana sekaligus sebagai alternatif pemenuhan kebutuhan calon nasabahnya yaitu melalui kegiatan pemasaran kredit ini. Kredit yang sampai kepada nasabah tidak lepas dari strategi pemasaran. Peran marketing interaktif dan *Customer Trust* disini menjadi sangat penting, karena peran marketing interaktif sebagai penghubung antara nasabah yang membutuhkan kredit dengan usaha kredit yang diminati, lalu peran *Customer Trust* sebagai keberlanjutan sebuah usaha berjalan apa berhasil dengan baik atau tidak.

CV.Intan Jaya Kredit Bogor mempunyai pasar cukup potensial maka penulis mencoba mengulas dalam bentuk tulisan. Berhasil tidaknya berbagai cara *interactive marketing* yang ditawarkan sebagai sebuah strategi pemasaran yang digunakan serta bagaimana pelanggan dapat punya kepercayaan terhadap sebuah usaha kredit sampai usaha ini mampu mendapat respon baik dari pelanggan. berdasarkan latar belakang tersebut, penulis memutuskan untuk menyusun penelitian dengan judul “Keputusan Pembelian Barang Secara Kredit Pada Konsumen CV. Intan Jaya Sebagai Akibat Dampak *Interactive Marketing* Dan *Customer Trust*”.

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang dijelaskan di latar belakang, maka identifikasi masalah dari penelitian ini :

- a. Penjualan yang kurang stabil, seperti apa hubungan *interactive marketing* yang perusahaan lakukan sebagai salah satu usaha promosi yang menarik, menimbulkan pemberian kepercayaan kepada konsumen akan usaha yang ditawarkan.
- b. Tidak berhasilnya *interactive marketing* yang mereka terapkan terhadap target konsumen.
- c. Meningkatnya kompetitor dengan model usaha yang sama bagaimana hubungan dengan konsumen tetap baik dan berjalan.

1.2.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah penelitian yang dijabarkan di atas, maka penulis merumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana dampak *interactive marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di CV.Intan Jaya ?
2. Bagaimana *customer trust* dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara kredit di CV.intan Jaya ?

3. Bagaimana *interactive marketing* mempengaruhi keputusan pembelian secara kredit melalui *customer trust* di CV.intan Jaya ?

1.3.Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak *interactive marketing* dan *customer trust* terhadap keputusan pembelian konsumen, apakah dalam menentukan keputusan cukup hanya dengan adanya *interactive marketing* atau lebih berpengaruh saat setelah timbulnya *customer trust*, khususnya secara transaksi kredit pada CV. Intan Jaya Kredit Elektronik serta sebagai pertimbangan untuk perusahaan dalam mengambil sebuah keputusan dalam melakukan promosi atau pendekatan terhadap konsumen.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan uraian latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dampak *interactive marketing* terhadap keputusan pembelian secara kredit pada produk elektronik di CV.Intan Jaya.
2. Untuk menjelaskan adanya dampak *customer trust* saat adanya keputusan pembelian secara kredit pada produk elektronik di CV.Intan Jaya.
3. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh antara *Interactive Marketing* dan *Customer Trust* terhadap keputusan pembelian barang.

1.4.Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan informasi bagi perusahaan CV.Intan Jaya Kredit mengenai penggunaan *Interactive Marketing* yang mereka lakukan terhadap keputusan pembelian produk secara kredit pada konsumen, serta penelitian ini diharapkan bisa menjadi pengetahuan dan bahan evaluasi bagi perusahaan untuk menentukan strategi promosi dan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran serta sarana komunikasi kepada konsumen.

1.4.2. Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk kontribusi dan media referensi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi manajemen pemasaran terkhusus yang berkaitan dengan *interactive marketing*, *customer trust*, keputusan pembelian terhadap sebuah produk, serta penjualan secara kredit.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Manajemen Pemasaran

2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Sebuah perusahaan akan sukses apabila dalamnya terdapat kegiatan manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran berpengaruh pada aktivitas pemasaran yang dilakukan serta menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan dan menjadi peran yang tidak dapat dipisahkan sejak dimulainya proses produksi hingga pada tahap barang sampai pada konsumen. Menurut Hery (2019), manajemen pemasaran didefinisikan sebagai seni dan ilmu untuk menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan memilih pasar sasaran dan menciptakan, menyampaikan, mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Tugas dari manajemen pemasaran itu adalah melakukan perencanaan mengenai bagaimana cara mencari peluang pasar untuk melakukan pertukaran barang dan jasa konsumen. Kemudian, manajemen pemasaran mengimplementasikan rencana tersebut untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen demi tercapainya tujuan perusahaan.

Menurut Assauri, 2017 manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Manajemen pemasaran dibutuhkan oleh perusahaan guna tercapainya target yang telah ditentukan. Adanya manajemen pemasaran, maka akan tercipta pemasaran permintaan terhadap hasil produksi suatu industri.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Manajemen pemasaran merupakan ilmu yang dapat diaplikasikan dalam suatu organisasi, perusahaan atau dapat pula secara individu dalam mempertahankan kelangsungan hidup organisasi melalui pertukaran yang menguntungkan dengan proses merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program yang melibatkan konsep pemasaran.

2.2 Interactive Marketing

2.2.1 Pengertian *Interactive Marketing*

Interactive marketing yang juga sering disebut dengan pemasaran *online* adalah kegiatan *online* yang dilakukan untuk memasarkan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berikut ini adalah beberapa definisi *Interactive Marketing* atau pemasaran *online* menurut para ahli, Menurut Kotler, Keller dan Amstrong (2018).

Penggunaan media internet atau teknologi digital yang lain untuk mencapai tujuan marketing dan mendukung konsep pemasaran baru. Pemasaran jenis ini menggunakan media digital yang lain, termasuk kabel dan satelit bersama dengan perangkat lunak (*software*) atau perangkat keras (*hardware*) yang dioperasikan.

Terdapat tiga dimensi utama dari *Interactive marketing* yakni pemberian nilai transaksi, informasi, dan interaksi.”

Interactive marketing sendiri Menurut Kotler dan Keller (2018) ialah kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, dan menciptakan penjualan produk atau jasa.

2.2.2 Indikator *Interactive Marketing*

Interactive marketing memiliki beberapa indikator-indikator Ada tiga indikator pemasaran *online* menurut Kotler dan Keller (2018) yaitu: *Email* salah satu fasilitas internet yang dapat mengelola pesan dengan mudah, tepat dan aman, Blog Perusahaan mempermudah pengguna Internet dalam mencari informasi perusahaan, Situs Web bisa mengakses berkas-berkas gambar, video, atau jenis-jenis berkas lainnya.

Menciptakan situs web, pemasar harus merancang situs yang atraktif dan menemukan cara agar konsumen mengunjungi situs tetap tinggal dan sering kembali. Jenis situs web mempunyai tujuan dan isi yang sangat beragam. Jenis paling dasar adalah situs web perusahaan. Situs web ini dirancang untuk membangun itikad baik pelanggan dan melengkapi saluran penjualan lain, dan bukan untuk menjual produk perusahaan secara langsung. Situs web perusahaan umumnya menawarkan ragam informasi dan kaya fitur lain dalam usaha untuk menjawab pertanyaan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang lebih erat, dan menghasilkan ketertarikan terhadap perusahaan.

Perusahaan lainnya menciptakan situs web pemasaran. Situs ini melibatkan konsumen dalam sebuah interaksi yang akan menggerakkan mereka lebih dekat dengan pembelian langsung atau hasil pemasaran lainnya. Merancang situs web yang efektif serta menciptakan situs web adalah satu hal; membuat orang mengunjungi situs tersebut adalah hal lain. Menarik pengunjung perusahaan secara agresif mempromosikan situs web mereka di iklan cetak *offline* dan iklan siaran serta melalui iklan dan hubungan pad situs lain. Tetapi pengguna web masa kini dengan cepat mengabaikan situs web yang tidak mengikuti perkembangan zaman. Kuncinya adalah menciptakan nilai dan daya tarik yang cukup agar konsumen yang mengunjungi situs tetap tinggal dan kembali lagi. Ini berarti bahwa perusahaan harus tetap memperbaharui situs mereka untuk membuat situs mereka selalu baru, segar, dan berguna. Tantangan utama adalah merancang situs web yang atraktif pada pandangan pertama dan cukup menarik untuk mendorong kunjungan ulang. Untuk menarik pengunjung baru dan mendorong kunjungan ulang.

Menurut Kotler dan Keller (2018) sekarang banyak pemasar memasukan blog sebagai media untuk konsumen sasaran secara seksama. Salah satu cara beriklan di blog yang ada atau mempengaruhi isi di dalam blog. Ada juga perusahaan lain ada membuat blog mereka sendiri. Sebagai sarana pemasaran, blog menawarkan beberapa keuntungan.

Blog bisa membantu perusahaan terikat dengan konsumen dalam cara baru yang menarik, tetapi mereka tidak akan membantu perusahaan mengendalikan hubungan.

Menggunakan *E-mail* sebagai sarana *interactive marketing* yang penting. Untuk bersaing secara efektif dalam lingkungan *email* yang semakin padat ini, pemasar merancang pesan email yang diperkaya. Pesan animasi, interaktif, dan pribadi yang penuh dengan streaming audio dan video. Kemudian mereka menargetkan penarik perhatian ini secara lebih seksama untuk mereka yang menginginkannya dan akan menanggapi. Menurut Kotler & Keller (2016) berikut ini adalah beberapa panduan penting untuk kampanye email produktif diikuti oleh pelopor pemasar *email* :

- a) Memberikan alasan kepada pelanggan untuk merespon.
- b) Mempersonalisasi konten *email*.
- c) Menawarkan sesuatu yang tidak bisa didapatkan pelanggan melalui surat langsung.
- d) Mempermudah pelanggan untuk berhenti berlanggan.

Berdasarkan uraian tadi dapat saya simpulkan bahwa usaha kredit yang kami jelaskan dalam hal ini juga dalam hal promosinya mereka melakukan beberapa interaksi pemasaran secara interaktif dan juga ada beberapa yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur atau indikator dalam penelitian ini seperti: iklan, *sales promotion*, *direct marketing*, dan komunikasi 2 arah. Indikator tadi dapat kita lihat dari media atau metode yang mereka gunakan dalam pemasaran, seperti: email, web, personalisasi konten, dll.

2.3 Customer Trust

2.3.1. Pengertian Customer Trust

Pengertian Kredit adapun menurut Rivai (2013), Kredit adalah penyerahan barang, jasa atau uang dari satu pihak (kreditur atau pemberi pinjaman) atas dasar kepercayaan kepada pihak lain (debitur atau pengutang) dengan janji membayar dari penerima kredit kepada pemberi kredit pada tanggal yang telah disepakati kedua belah pihak, selain *Interactive Marketing* yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk terjadinya proses transaksi ada juga *Customer Trust*.

Customer Trust ini merupakan sesuatu yang dibentuk dan dipikirkan oleh konsumen saat hendak bertransaksi (Gustionto, 2022) Kepercayaan yaitu penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian.

Menurut Kotler dan Keller (2018), menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan Kepercayaan merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu dengan suatu harapan dalam sebuah lingkungan yang belum pasti.

2.3.2. Indikator *Customer Trust*

Indikator kepercayaan menurut (Atmaja dan Achsa, 2022) yaitu : 1. Kepuasan pembelian memberikan kepuasan dalam pembelian produk terhadap konsumen. 2. Perhatian terhadap konsumen Dalam transaksi pembelian produk terdapat pemberian perhatian secara penuh kepada konsumen. 3. Informasi Produk Pemberian informasi produk secara sesuai serta apa adanya dalam pembelian produk terhadap konsumen.

Menurut Caniago (2022), menyatakan bahwa kepercayaan dibangun atas sejumlah karakteristik. Karakteristik yang berkenaan dengan kepercayaan yaitu: 1). Menjaga hubungan konsumen, 2). Menerima pengaruh konsumen, 3). Terbuka dalam komunikasi konsumen, 4). Mengurangi pengawasan konsumen, 5). Kesabaran konsumen, 6). Memberikan pembelaan konsumen, 7). Memberi informasi yang positif konsumen, 8). Menerima risiko konsumen, 9). Kenyamanan konsumen, 10). Kepuasan konsumen.

Terdapat beberapa indikator dalam variabel kepercayaan menurut (Aprilinda, 2018) yaitu :

1.Kehandalan

Kehandalan ialah tidak berubah-ubah dalam serangkaian pengukuran. Kehandalan yang dimaksud merupakan untuk mengukur kekonsistenan industri dalam melaksanakan usahanya dari awal sampai sekarang.

2.Kejujuran

Perusahaan/pemasar yang menawarkan barang atau jasa harus sesuai dengan informasi /data yang diberikan kepada konsumennya.

3.Kepedulian

Perusahaan/pemasar harus senantiasa melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang diberikan konsumennya serta senantiasa menjadikan konsumen selaku prioritas.

Dari beberapa indikator yang sudah ada saya simpulkan beberapa indikator yang berkaitan dan dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam penelitian ini antara lain: kesungguhan, kemampuan dan integritas. Hal-hal tersebut dapat dilihat dari pendapat konsumen dan berhubungan juga dengan indikator atau penilaian yang dibuat.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian, menurut (Kotler,Philip dan Kevin, 2017) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Assauri, 2017 keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian atau keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya atau pengalaman setelah pembeli.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

2.4.2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Gary (2018) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut: 1. Pilihan produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain 2. Pilihan merek Konsumen 3. Pilihan penyalur Konsumen 4. Waktu pembelian Keputusan konsumen 5. Jumlah pembelian Konsumen. 6. Metode pembayaran Konsumen.

Selain itu, dalam Adrianto (2019) dijelaskan bahwa beberapa indikator pengukuran variabel keputusan pembelian secara *online* adalah sebagai berikut :

a. Faktor Kepercayaan (*trust*)

Ketika seorang berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada *website* yang menyediakan online shopping dan penjual *online* pada *website* tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap *website online shopping* terletak pada popularitas *website online shopping* tersebut. Semakin popularitas suatu *website*, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas *website* tersebut..

b. Faktor keamanan (*Security*)

Hal yang menjadi pertimbangan selanjutnya bagi pembeli online adalah faktor keamanan. *Security* atau keamanan dimaksudkan sebagai kemampuan toko online dalam mengontrol dan menjaga keamanan transaksi data. Beberapa indikator dalam hal keamanan, yaitu: Kerahasiaan data dan Jaminan keamanan.

c. Faktor Kualitas Pelayanan (*Quality of Service*)

Tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan konsumen. Ada lima faktor utama yang digunakan dalam menilai kualitas pelayanan yaitu, *reliability* (kehandalan), *tangible* (berwujud), *responsibility* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati).

d. Persepsi Risiko (*Perceived Risk*)

Persepsi akan Risiko (*perceived risk*) dinilai sebagai tingkat anggapan pelanggan akan hasil negatif yang mungkin terjadi ketika melakukan transaksi secara *online*. Persepsi akan Risiko adalah sebuah ketidakpastian yang

dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dimasa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan.

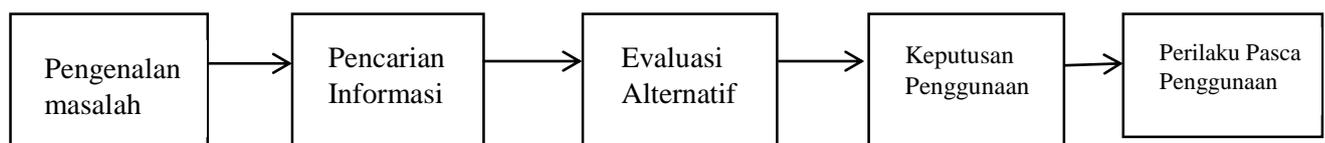
Adapun indikator keputusan pembelian menurut Peter dan Olson (2019). adalah sebagai berikut:

1. Sesuai dengan kebutuhan Pelanggan akan melakukan pembelian produk karena produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
2. Mempunyai manfaat Produk yang akan dibeli oleh pelanggan sangat berarti dan sudah pasti mempunyai manfaat bagi pelanggannya.
3. Ketepatan dalam membeli produk Dalam membeli suatu produk pelanggan akan mempertimbangkan harga produk sesuai dengan kualitas produk dan sesuai dengan keinginan pelanggan.
4. Pembelian berulang Pelanggan akan melakukan pembelian ulang dimana keadaan konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli dan juga puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.

Dari beberapa indikator yang sudah ada saya simpulkan beberapa indikator yang berkaitan dan dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam penelitian ini antara lain: metode pembayaran, interaksi antara konsumen dan karyawan, lalu ada jenis produk dan juga merek. indikator yang dipilih berdasarkan dari keterkaitan variabel ini dengan indikator di kedua variabel yang lain dan nantinya akan meminta pendapat konsumen sebagai pelaku yang berhubungan juga dengan indikator atau penilaian yang dibuat.

2.4.3 Proses Keputusan Pembelian

Terdapat lima tahap dalam proses keputusan penggunaan Menurut Kotler and Gary (2018), Proses keputusan penggunaan/pembelian dapat digambarkan seperti ini:



Sumber: Kotler, (2018)

Gambar 2.1 Proses pengambilan keputusan penggunaan/pembelian

lima tahap dalam proses keputusan pembelian seperti yang tertera pada gambar di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

Proses pengambilan keputusan penggunaan dimulai dari pengenalan masalah. Proses pengenalan masalah ini timbul sebagai akibat konsumen menyadari suatu permasalahan atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun

eksternal. Pengenalan masalah timbul sebagai akibat dari suatu individu yang merasakan perbedaan antara apa yang dikehendaki dengan keadaan sesungguhnya. Melalui pengenalan masalah ini, konsumen harus mencari solusi terbaik mengenai produk atau jasa yang dibutuhkan dan dibeli.

b. Pencarian Informasi

Setelah pengenalan masalah terjadi, konsumen memulai untuk mencari informasi dan solusi untuk memuaskan kebutuhan mereka yang tidak terpenuhi. Pencarian informasi dapat dilakukan dengan cara internal dan eksternal. Pencarian internal dapat berupa mengambil informasi dari dalam memori. Sedangkan pencarian eksternal dapat berupa mengumpulkan informasi mengenai produk atau jasa dari kolega, keluarga, bahkan pasar. Pencarian informasi tidak bisa terlepas dari keterlibatan konsumen dalam menentukan produk dan jasa yang akan dibeli. Ada dua tingkat keterlibatan pencarian. Tingkat pertama adalah keterlibatan tajam, konsumen menjadi lebih tanggap terhadap informasi suatu produk. Selanjutnya, pencarian informasi aktif melalui pencarian referensi produk dari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan *online* dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

c. Evaluasi alternatif.

Langkah selanjutnya dalam proses pengambilan keputusan adalah evaluasi alternatif. Pada tahap ini konsumen mencari jawaban atau solusi mengenai produk atau jasa yang akan dibeli dan yang terbaik untuk konsumen. Konsumen membandingkan antara produk, jasa, merek yang berbeda sebelum mereka menentukan pilihan untuk membeli. Individu mengevaluasi pilihan mereka dapat dipengaruhi oleh aspek individu sendiri dan lingkungan. Terdapat beberapa konsep dasar yang dapat membantu konsumen dalam memahami proses evaluasi diantaranya :

1. Konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan.
2. Konsumen mencari suatu manfaat sekelompok atribut dari solusi produk.
3. Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.
4. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang menghantarkan manfaat dan memenuhi kebutuhan.

d. Keputusan Penggunaan

Tahap keputusan penggunaan dipengaruhi oleh dua faktor umum, yaitu:

1. Sikap orang lain
2. Faktor situasional yang tidak diantisipasi.

Sikap orang lain dapat menjadi pengaruh bagi seseorang dalam menentukan keputusan penggunaan. Konsumen akan mempertimbangkan intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai. Semakin intens sikap negatif orang lain dan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar pula konsumen menyesuaikan minat belinya. Faktor situasional

yang tidak diantisipasi ini berupa suatu risiko yang dimiliki oleh sebuah alternatif pilihan konsumen. Hal ini dapat menjadikan konsumen mempertimbangkan ulang alternatif yang diputuskan.

e. Perilaku Pasca-Penggunaan

Perilaku pasca-penggunaan memungkinkan konsumen merasakan kepuasan dan ketidakpuasan akan suatu produk. Kepuasan terjadi ketika harapan dari konsumen cocok dengan kinerja yang dirasakan. Apabila pengalaman dan kinerja yang dirasakan konsumen kurang dari harapan, ketidakpuasan akan terjadi. Konsumen yang merasa puas akan membeli produk, jasa, dan merek yang sama secara berulang. Komunikasi pemasaran sangat diperlukan untuk mengetahui keyakinan dan evaluasi yang dapat memperkuat pilihan konsumen dan membantu merasa nyaman apabila memakai produk tersebut.

Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi memperkuat pilihan konsumen dan membantu merasa nyaman tentang merek tersebut. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

2.5 Penelitian Terdahulu Dan Kerangka Pemikiran

2.5.1 Penelitian Terdahulu

Adanya penelitian terdahulu ditujukan supaya peneliti mendapat inspirasi dalam penelitian serta untuk mencari perbandingan antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian yang sudah ada. Sehingga peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Valerie Janet Gabriella Kaunang, Silcyljeova Moniharapon, Reitty L. Samadi, 2021, Pengaruh <i>Interactive Marketing</i> , Kualitas Pelayanan, <i>Customer Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik Secara Kredit Di Perusahaan Fif Spektra Cabang Airmadidi	<i>Interactive Marketing</i> , kualitas pelayanan, <i>Customer Trust</i> dan keputusan pembelian	H1. <i>Interactive Marketing</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian barang elektronik secara kredit di perusahaan FIF Spektra cabang Airmadidi. H2.Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian barang elektronik secara kredit di perusahaan FIF Spektra cabang Airmadidi. H3. <i>Customer Trust</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian barang. elektronik secara kredit di perusahaan FIF Spektra cabang Airmadidi. H4. <i>Interactive Marketing</i> , Kualitas Pelayanan, <i>Customer Trust</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian barang elektronik secara kredit di perusahaan FIF Spektra cabang Airmadidi.	Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji hipotesis F dan t dan analisis regresi linear berganda serta koefisien determinan.	Dari hasil penelitian sebagaimana telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disimpulkan : 1. <i>Interactive Marketing</i> (X1) berpengaruh signifikan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 3. <i>Customer Trust</i> (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 4. <i>Interactive Marketing</i> (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan <i>Customer Trust</i> (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
2	Wiwik Cahyani dan Raya Sulistiyowati, 2021 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop pada XXI	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Sales promotion</i> • Keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Indikator <i>Sales promotion</i> : <ul style="list-style-type: none"> - <i>Voucher</i> - Diskon • Indiakator Keputusan pembelian : <ul style="list-style-type: none"> - Pilihan produk - Waktu pembelian - Metode pembelian - Jumlah pembelian 	Analisis regresi linear berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sales promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Sedangkan, koefisien determinasi menunjukkan nilai sebesar 45% dari kedua variabel tersebut sedangkan sisanya sebesar 55% dipengaruhi oleh
3	Amalia Fajrin, (2020), Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di alfamart kebon jeruk.	Customer Trust, Kualitas Informasi dan Keputusan Pembelian.	<p>H1 : Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di alfamart kebon jeruk.</p> <p>H2 : Kualitas Informasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di alfamart kebon jeruk.</p> <p>H3 : Kepercayaan dan Kualitas Informasi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di alfamart kebon jeruk.</p>	Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji hipotesis F dan t dan analisis regresi linear berganda serta koefisien determinan	Kepercayaan juga secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Informasi juga secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. pengujian hipotesisi penelitian ini menemukan bahwa Kepercayaan dan Kualitas Informasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F hitung sebesar 69.119 dan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menemukan secara simultan Kepercayaan dan Kualitas Informasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
4	Surya Ramadiansyah, Dede Lilis Chaerowati. (2021), Interactive Marketing melalui Media Sosial sebagai Promosi Applecoast Clothing	<i>Interactive Marketing</i> medsos, sarana promosi	X1 Interactive Marketing melalui media social X2 Media promosi Applecoast Clothing	Systematic Sampling Atau Sampel Sistematis, merupakan cara pengambilan sampel yang sampel pertamanya ditentukan secara acak, sedangkan sampel berikutnya diambil berdasarkan satu interval tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Applecoast menggunakan Instagram dan website sebagai alat promosi melalui medsos. 2. Penerapan context penggunaan bahasa dalam penyampaian pesan dan informasi yang diberikan di instagram merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan promosi, . Namun, Applecoast belum mampu menerapkan context dengan baik atau penggunaan bahasa dalam menyampaikan sebuah pesan dan informasi belum maksimal dan berdasarkan hasil perhitungan berada pada kategori kurang baik. 3. Penerapan communication penyampaian informasi dan pengemasan sebuah pesan yang diberikan di instagram oleh Applecoast dapat menarik minat konsumen. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa penyampaian informasi dan pengemasan sebuah pesan yang diberikan mampu menarik minat konsumen, berdasarkan hasil perhitungan berada pada kategori cukup baik. 4. Penerapan collaboration Applecoast mampu berkomunikasi dengan baik dengan konsumennya, dan mampu merespon dengan baik konsumennya. Dan berdasarkan hasil perhitungan berada pada kategori cukup baik. 5. Penerapan connection cara memelihara hubungan yang sudah terjalin sebelumnya dengan konsumen merupakan hal yang sangat penting agar konsumen percaya dan tidak berpaling. Hal tersebut sudah terlaksana dengan cukup baik.

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
5	I Gusti Ayu Imbayani, Ni Nyoman Ari Novarini (2019) “pengaruh <i>Customer Trust</i> dan <i>positive emotion</i> terhadap keputusan pembelian konsumen Karita Muslim Square Yogyakarta”	x1 : <i>Customer Trust</i> x3 : <i>positive emotion</i> Y:Keputusan pembelian	<i>Customer Trust</i> : <ul style="list-style-type: none"> • Keandalan, Kebaikan, Inisiatif <i>Positive emotion</i> : <ul style="list-style-type: none"> • Senang, Nyaman, Antusias, Puas Keputusan Pembelian: <ul style="list-style-type: none"> • Pilihan Produk, Waktu pembelian, Metode pembelian, Jumlah pembelian 	Statistik Deskriptif dan <i>Partial Least Square</i> (SEM)	Hasil perhitungan menggunakan perangkat lunak PLS-SEM versi 3.0 diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara <i>Customer Trust</i> , <i>Positive emotion</i> dan Keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Konsumen Karita Muslim Square Yogyakarta.

Sumber : Berbagai jurnal penelitian sebelumnya, 2019 – 2021

Kesimpulan dari penelitian terdahulu diatas mengenai objek penelitian yaitu mengenai *Interactive Marketing* , *Customer Trust* dan keputusan pembelian memang tidak secara langsung sesuai tapi ada beberapa komponen yang sama dan mengacu kepada penelitian yang dilakukan oleh Valerie Janet Gabriella Kaunang, Silcyljeova Moniharapon, Reitty L. Samadi, (2021), Amalia Fajrin, (2020), Wiwik Cahyani dan Raya Sulistiyowati, 2021, Surya Ramadiansyah, Dede Lilis Chaerowati. (2021), I Gusti Ayu Imbayani, Ni Nyoman Ari Novarini (2019), Selain kesamaan objek penelitiannya terdapat pula kesamaan indikator yang digunakan.

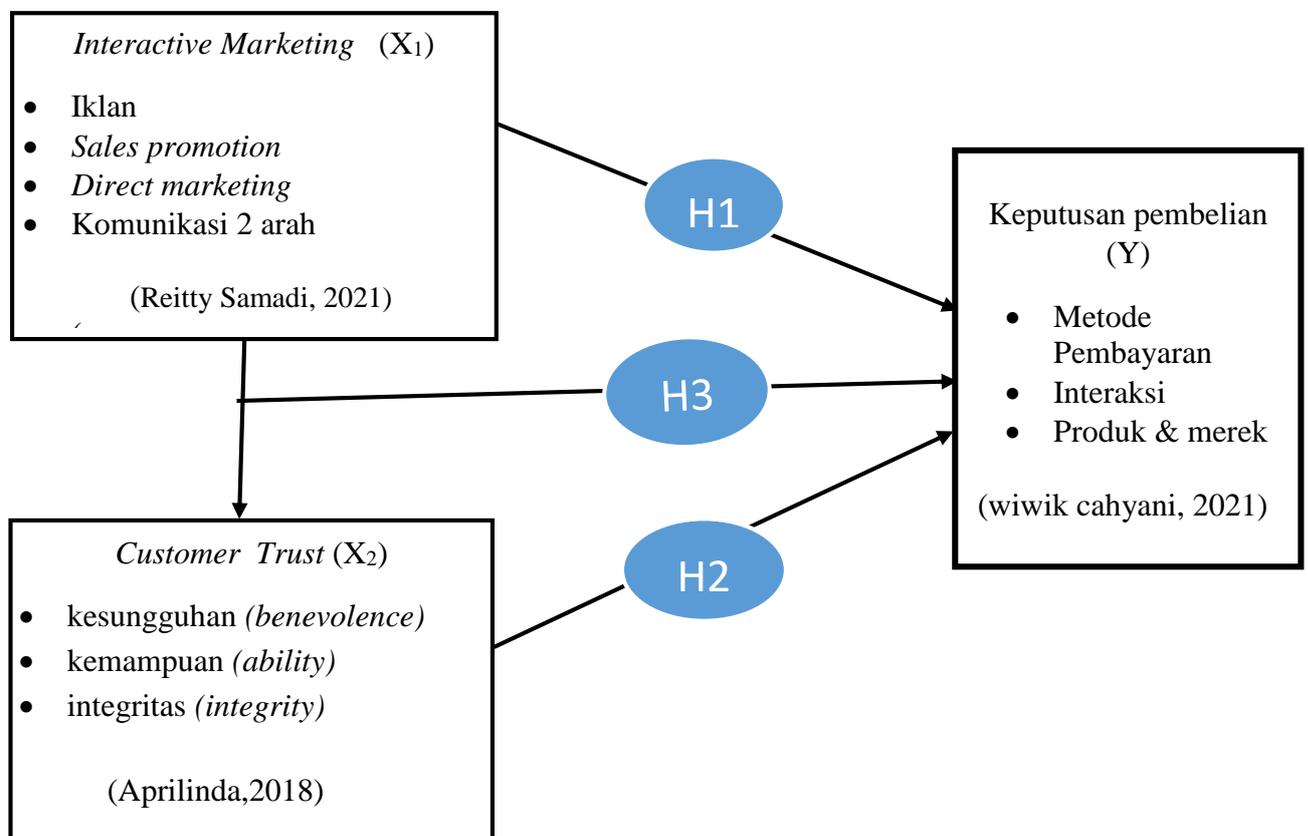
2.5.2 Kerangka Pemikiran

Interactive marketing dan tingkat *customer trust* menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan belanja secara kredit. Kemudahan pengguna berhubungan dengan sales, tersedianya berbagai barang dengan visualisasi dari gambar atau video yang menarik serta mudah atau tidaknya situs atau web pemesanan yang digunakan oleh calon pembeli. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali melakukan pemesanan karena belum mengetahui alurnya, serta cenderung mengurungkan niatnya karena ketidaktahuan dalam bertransaksi dan rendahnya tingkat *customer trust* kepada perusahaan. Namun jika sudah ada kepercayaan dan berbagai strategi yang lebih mudah digunakan dan memberikan manfaat, calon pembeli akan lebih cepat dalam memutuskan pembelian produk tersebut secara kredit.

Dalam penelitian ini diketahui ada dua variabel independen dan satu variabel dependen. Dua variabel independen adalah *interactive marketing* dan *customer trust* sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian.

Interactive marketing dan *customer trust* merupakan faktor yang berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian secara kredit, dalam penelitian terdahulu yang dilakukan Kaunang (2021).

Berdasarkan Kerangka Pemikiran yang telah diuraikan di atas, maka dapat digambarkan diagram kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.2. diagram kerangka pikiran

2.6 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono, (2018) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Sedangkan menurut Sugiyono. (2017). Mendefinisikan hipotesis sebagai suatu anggapan atau dugaan teoritis yang dapat diterima atau ditolak secara empiris. Maka dari itu, berdasarkan teori dan kerangka pemikiran di atas dapat disusun beberapa hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis penelitian untuk diagram dalam Gambar 2.2 .adalah sebagai berikut :

- Hipotesis 1 : *Interactive Marketing* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
- Hipotesis 2 : *Costumer Trust* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
- Hipotesis 3 : *Interactive Marketing* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian melalui variabel *customer trust*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal dengan teknik kuantitatif. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini akan dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Hubungan kausal merupakan hubungan yang sifatnya sebab-akibat, salah satu variabel (independen) mempengaruhi variabel yang lain (dependen).

Penelitian asosiatif menggunakan teknik analisis kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metodologi untuk menerangkan analisis tertentu dengan mengkuantifikasi data. Pada pendekatan kuantitatif ini terjadi proses penyederhanaan ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Proses ini bermula dari teori yang diturunkan menjadi sebuah hipotesis, kemudian dilakukan generalisasi berdasarkan hasil sehingga dapat diambil kesimpulan sebagai penemuan penelitian.

3.2. Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian

Penelitian Keputusan Pembelian Barang Secara Kredit Konsumen CV. Intan Jaya Akibat Dampak *Interactive Marketing* Dan *Customer Trust*. Maka Keputusan Pembelian, dampak *interactive marketing* dan *customer trust* adalah objek penelitian. *interactive marketing* dan *customer trust* sebagai variabel X (independent) dan keputusan pembelian sebagai variabel Y (dependent), Konsumen CV. Intan Jaya Kredit dan juga pekerja atau karyawan adalah unit analisis, Lokasi penelitian adalah di Bogor Baru, No. 09 01/ 06 Tegallega (lokasi perusahaan CV. Intan Jaya Kredit Bogor Kredit Bogor) serta wilayah sekitar.

3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang merupakan data primer yang diperoleh dari hasil survey dan observasi (pengamatan langsung), wawancara secara langsung, dengan menyebarkan kuesioner melalui google form atau langsung secara *online/offline* pada konsumen CV. Intan Jaya Kredit di Kota Bogor dan juga beberapa karyawan yang terkait dalam objek-objek yang diteliti. Sedangkan data sekunder diperoleh dari hasil studi pustaka berasal dari jurnal-jurnal yang berkaitan dengan penelitian ini ataupun beberapa arsip dokumen dari perusahaan yang bisa dikutip serta dari web resmi yang dapat dipercaya keabsahannya.

Kuesioner digunakan dengan tujuan untuk memperoleh data primer dari responden yaitu konsumen pada CV. Intan Jaya Kredit, Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang akan digunakan oleh periset untuk memperoleh data dari sumbernya secara langsung melalui proses komunikasi.

Wawancara merupakan pengumpulan data dimana peneliti dapat mengajukan pertanyaan kepada responden yang dianggap dapat memberikan informasi yang *valid*. Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu *face-to-face interview* dengan partisipan. Kemudian pertanyaan-pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan-pertanyaan yang secara umum tidak terstruktur. Hal ini bertujuan untuk mendukung proses pengumpulan informasi yang dibutuhkan secara lebih mendalam menurut Creswell (Arfian, 2018).

3.4. Operasional Variabel

Adapun operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
<i>Interactive Marketing</i>	Iklan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat kemudahan mendapatkan informasi. 2. isi pesan promosi yang menarik. 3. kemudahan untuk memahami dari pesan promosi. 4. Tingkat kelengkapan informasi mengenai fasilitas. 	Ordinal
	<i>Sales promotion</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ketertarikan terhadap penawaran. 2. ketertarikan konsumen terhadap harga dan kualitas barang. 	Ordinal
	<i>Direct marketing</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ketertarikan konsumen terhadap penawaran via media social. 	Ordinal
	Komunikasi 2 arah	<ol style="list-style-type: none"> 1. kemudahan mendapatkan informasi dari katalog dan website. 2. keefektifan situs web dalam memberikan informasi kepada konsumen. 	Ordinal
<i>Customer Trust</i>	Kebaikan (<i>benevolence</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen. 	Ordinal

		2. memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.	
	integritas (<i>integrity</i>)	1. memenuhi apa yang diharapkan konsumen. 2. selalu menjaga nama baik dari perusahaan.	Ordinal
	kemampuan (<i>ability</i>)	1. menyediakan barang yang berkualitas bagi pelanggan mampu mengirim barang tepat pada waktunya. 2. menepati perjanjian yang di tetapkan mengenai pembayaran pada konsumen.	Ordinal
Keputusan pembelian	Metode Pembayaran	1. Biaya dapat di angsur sehingga pengeluaran tidak terasa. 2. Metode pembayaran memiliki banyak opsi.	Ordinal
	Interaksi	1. Banyak media yang disediakan mempermudah interaksi konsumen dan sales. 2. Banyak pekerja yang di sebar secara tertata mempermudah konsumen mencari sales saat ingin bertransaksi.	Ordinal
	Produk dan merek	1. Produk sudah sesuai dengan kebutuhan pribadi. 2. Memiliki berbagai produk yang menarik. 3. Menyediakan banyak merek yang dapat dipercaya sebagai pilihan. 4. Lebih mengenal dan menyukai produk dan merek produk yang akan dipilih.	Ordinal

3.5. Metode Penarikan Sampel

Populasi penelitian ini adalah Konsumen CV.intan Jaya Kredit. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling*, karena setiap populasi penelitian memiliki peluang atau probabilitas yang sama untuk dipilih.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu pengambilan sampel dengan teknik *accidental sampling*, dimana setiap elemen dalam populasi telah diketahui dan memiliki probabilitas seleksi yang setara, setiap elemen dipilih secara kebetulan dan ketersediaan mereka sebagai responden pada penelitian ini (Swarjana, 2022). Melihat pengertian sampel di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian. Untuk menentukan sampel dari populasi perlu melakukan pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah. Menghitung sampel dilakukan dengan menggunakan pengukuran sampel dari (Swarjana, 2022). yaitu sebagai berikut..

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

Keterangan:

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi (Jumlah konsumen selama 2022)

e : *margin of error*

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil dapat ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)} \longrightarrow \text{total konsumen selama 2022}$$

$$n = \frac{753}{1 + (753 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{753}{1 + (753 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{753}{1 + 7,53}$$

$$n = \frac{753}{8,53}$$

$$n = 88,27 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

Berdasarkan perhitungan di atas menggunakan rumus Slovin, maka dalam penelitian ini jumlah sampel yang dibutuhkan adalah sebanyak 100 orang responden dibulatkan. Berdasarkan perhitungan di atas, maka ukuran sampel minimal (n) dalam penelitian ini diperoleh sebesar 100.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data penelitian, peneliti memerlukan data primer dan data sekunder sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner dilakukan dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan yang diserahkan kepada masing-masing responden yang jumlahnya sudah ditentukan sebelumnya. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan data atau informasi mengenai dampak *interactive marketing* dan *customer trust* terhadap keputusan pembelian.

2. Pengumpulan Data Sekunder

Data sekunder pada penelitian ini diperoleh melalui jurnal-jurnal yang berkaitan dengan penelitian serta dari web resmi beberapa arsip, dokumen atau data dari perusahaan yang bisa di kutip yang dapat dipercaya keabsahannya. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert.

Tabel 3.2. Tolak Ukur Skala Likert

Skala	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup (C)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Khakim, (2015).

3.7. Metode Pengolahan Data/Analisis Data

3.7.1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (Simon, 2022), mendefinisikan uji validitas sebagai langkah pengujian yang dilakukan untuk mengukur ketepatan instrument objek dan data yang dikumpulkan dalam suatu penelitian. Selain itu, menurut Ardianto (Simon, 2022) menyatakan bahwa uji validitas ditujukan sebagai akurasi suatu alat ukur. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden yang sesuai kriteria sampel. Ketentuan hasil penilaian r harus lebih besar dari nilai r tabel dengan taraf signifikansi 5%, yaitu sebesar 0,3610 agar dapat dinyatakan valid.

Uji instrumen dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS Statistics 26. Berikut ini merupakan uji validitas dengan total $N = 30$ (tingkat signifikan 0,05%) dengan penilaian r -hitung $>$ dari r -tabel.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Item	R-Tabel	R-Hitung	Keterangan
<i>Interactive Marketing (MI)</i>	Iklan	MI1.1	0,361	0,502	Valid
		MI1.2	0,361	0,532	Valid
		MI1.3	0,361	0,534	Valid
		MI1.4	0,361	0,658	Valid

	<i>Sales Promotion</i>	MI2.1	0,361	0,697	Valid
		MI2.2	0,361	0,538	Valid
	<i>Direct Marketing</i>	MI3.1	0,361	0,708	Valid
		MI3.2	0,361	0,553	Valid
	Komunikasi 2 arah	MI4.1	0,361	0,430	Valid
		MI4.2	0,361	0,574	Valid
<i>Customer Trust (CT)</i>	Kebaikan	CT1.1	0,361	0,822	Valid
		CT1.2	0,361	0,586	Valid
		CT1.3	0,361	0,621	Valid
		CT1.4	0,361	0,678	Valid
	Integritas	CT2.1	0,361	0,667	Valid
		CT2.2	0,361	0,741	Valid
		CT2.3	0,361	0,731	Valid
		CT2.4	0,361	0,478	Valid
	Kemampuan	CT3.1	0,361	0,457	Valid
		CT3.2	0,361	0,670	Valid
Keputusan Pembelian (KP)	Metode Pembayaran	KP1.1	0,361	0,768	Valid
		KP1.2	0,361	0,693	Valid
		KP1.3	0,361	0,765	Valid
	Interaksi	KP2.1	0,361	0,557	Valid
		KP2.2	0,361	0,627	Valid
	Produk	KP3.1	0,361	0,560	Valid
		KP3.2	0,361	0,511	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, menghasilkan bahwa seluruh instrument atau *item* yang digunakan pada kuesioner menghasilkan nilai r-hitung > nilai r-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh *item* dinyatakan valid, sehingga semua item pertanyaan dapat digunakan pada analisis berikutnya.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's alpha* dengan taraf signifikan yang digunakan. Apabila nilai alpha lebih besar dari nilai r tabel maka, *instrument* kuesioner pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's alpha* untuk menguji keandalan dari masing-masing *instrument*, Suatu *instrument* dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi jika hasil dari pengujian *test/ instrument* tersebut menunjukkan hasil yang tetap (Hidayat, 2021) Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software SPSS statistic 26*, Uji reliabilitas dengan syarat nilai *cornbach's alpha* > 0.60 .

A. Hasil uji reliabilitas *Interactive Marketing* (X1)

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas *Interactive Marketing*

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.770	10

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hasil *Cronbach's alpha* yang dihasilkan oleh data dari hasil kuesioner indikator *Interactive Marketing* sebesar 0,770 yang artinya lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa *item* pada *instrument* yang digunakan dianggap reliabel.

B. Hasil uji reliabilitas *Customer trust* (X2)

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas *Customer Trust*

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.838	10

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hasil *Cronbach's alpha* yang dihasilkan oleh data dari hasil kuesioner indikator *Customer Trust* sebesar 0,838, yang artinya lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa *item* pada *instrument* yang digunakan dianggap reliabel.

C. Hasil uji reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.753	7

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hasil *Cronbach's alpha* yang dihasilkan oleh data dari hasil kuesioner indikator Keputusan Pembelian sebesar 0,753, yang artinya lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa item pada *instrument* yang digunakan dianggap reliabel.

3.7.3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis data yang disajikan dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang sudah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku secara general (Sugiyono, 2017). Tahap awal pada analisis deskriptif adalah menentukan bobot terkecil-terbesar, dengan menggunakan skor 1-5 sesuai dengan data yang ada, sebagaimana pembobotan skala likert yang digunakan pada kuesioner. Kemudian dilakukan dengan menentukan rentang skala interval dan mencari rata-rata jawaban responden, yang diperkirakan dapat mewakili nilai data yang ada dalam kelompok skala menurut (Wijoyo, 2021).

3.7.4. Analisis *Structural Equation Modeling- Least Square* (SEM-PLS)

Metode pengolahan data dalam penelitian ini adalah dengan persamaan pemodelan *structural equation modeling* (SEM). pada metode SEM hubungan kausalitas antar variabel dapat ditentukan secara lebih lengkap, dengan menggunakan SEM tidak hanya hubungan kausalitas (langsung dan tidak langsung) pada variabel yang diamati bisa terdeteksi, tetapi juga komponen-komponen yang berkontribusi terhadap pembentukan dengan demikian, hubungan antara variabel menjadi lebih informatif, lengkap, dan akurat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Tujuan analisis SEM-PLS adalah untuk mengetahui hubungan prediktif antar konstruk dengan melihat apakah ada pengaruh atau hubungan antar konstruk tersebut (Wulandari, 2019).

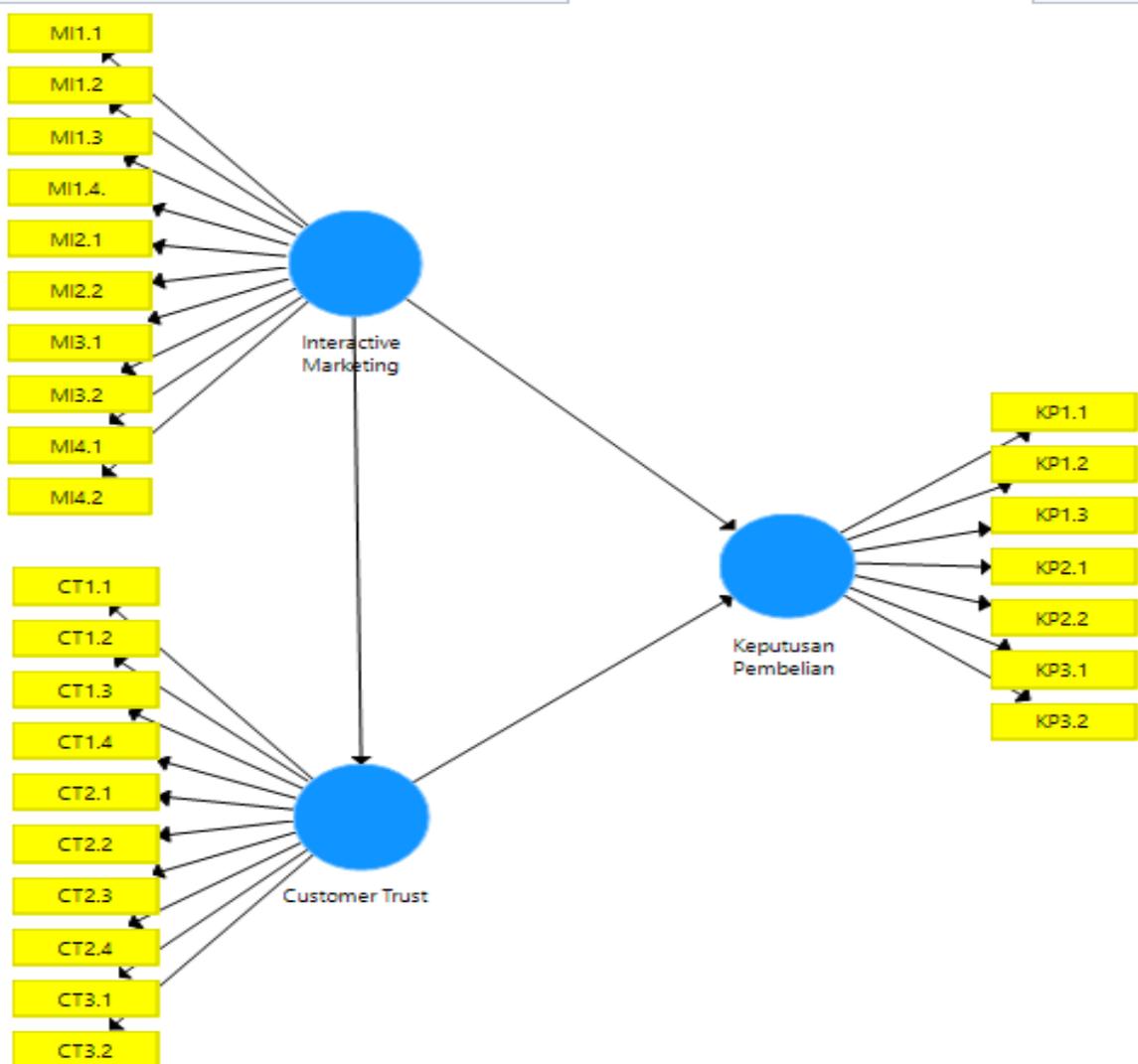
Structural Equation Modeling (SEM) merupakan metode analisis multivariat yang dapat digunakan untuk menggambarkan keterkaitan hubungan linier secara simultan antara variabel pengamatan (indikator) dan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung (variabel laten). Variabel laten merupakan variabel tak teramati (*unobserved*) atau tak dapat diukur (*unmeasured*) secara langsung, melainkan harus diukur melalui beberapa indikator (Solihin, 2020).

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kuantitatif yang Menggunakan *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan metode analisis yang powerful karena tidak didasarkan atas banyak asumsi, Keunggulan dari metode PLS ini adalah data tidak harus berdistribusi normal multivariat, ukuran sampel tidak harus besar, dan PLS tidak saja bisa digunakan untuk mengkonfirmasi teori, tetapi dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel. Sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan, maka dalam penelitian ini analisis data statistik inferensial. Statistik inferensial (Faza, 2021) statistik induktif atau statistik probabilitas, adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi, kemudian diukur dengan menggunakan *software SmartPLS* (*Partial Least Square*) mulai dari pengujian hipotesis.

Menurut Ghazali (2006), model persamaan dasar dari model pengukuran atau *outer model* dapat ditulis sebagai berikut :

$$\begin{array}{ll} \text{Untuk konstruk laten eksogen (X) :} & \text{Untuk konstruk laten endogen (Y) :} \\ X = \lambda_x \xi + \delta & Y = \lambda_y \eta + \varepsilon \end{array}$$

Penelitian ini, akan melewati 2 komponen model analisis, model pengukuran (*outer model*) yang akan mendeskripsikan hubungan setiap konstruk atau variabel dengan tiap indikator serta melalui model structural (*inner model*) yang akan mendeskripsikan antar konstruk atau variabel, yaitu menghubungkan antara konstruk *brand ambassador*, *content marketing* dan minat beli. Berikut adalah gambar rancangan diagram jalur pada penelitian ini.



Sumber : Data primer diolah, 2023

Gambar 3.1. Struktur Model Awal

3.7.5. Analisis Hipotesis

Analisis hipotesis ditujukan untuk menjawab apakah parameter memiliki perbedaan dengan nilai hipotesis nol. Jika data berbeda signifikan, dengan asumsi hipotesis nol adalah benar, maka hipotesis nol ditolak. Saputra dan Rofian, (2018) menyatakan bahwa menguji hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Mengenai pengujian hipotesis dengan nilai *statistic* maka nilai alpha sebesar 5% dan nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Dengan demikian, kriteria penerimaan atau penolakan hipotesa adalah H_1 diterima dan H_0 ditolak ketika nilai t lebih besar dari 1,96. Sedangkan untuk menolak atau menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_1 diterima jika nilai probabilitas kurang dari 0,05. Hipotesis H_0 dan H_1 dapat dijelaskan sebagai berikut untuk hipotesis 1 :

H_0 : *Interactive Marketing* (X) pada CV.Intan Jaya tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

H_1 : *Interactive Marketing* (X) pada CV.Intan Jaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian (Y).

Taraf nyata yang digunakan adalah $\alpha = 0,1$. Nilai T-hitung dibandingkan dengan T-tabel dan ketentuannya sebagai berikut :

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_1 diterima.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_1 ditolak.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1. Profil Usaha



Sumber :Facebook Intan Jaya, 2023

Gambar 4.1 Logo CV.Intan Jaya

CV. Intan Jaya berawal dari sebuah usaha kecil yang dirintis dari sebuah toko elektronik seperti pada umumnya di daerah pasar minggu Jakarta selatan, Perkembangan teknologi serta perubahan gaya dan perilaku dalam bersosial transaksi maka ada beberapa perubahan. Awal tahun 2014 mulai lah bergerak dengan Sistem kredit atau angsuran. Banyaknya permintaan konsumen yang berada di luar Jakarta, maka dari itu munculah Sistem yang bercabang di beberapa daerah termasuk di bogor. bergerak dalam hal perkreditan/angsuran barang–barang, seperti: peralatan rumah tangga,handphone, televisi,dan lainnya.

mempunyai sistem angsuran harian,mingguan,ataupun bulanan. Sistem yang lebih fleksibel bagi kami ataupun nasabah serta syarat yang tidak memberatkan konsumen, karena cukup dengan memiliki penghasilan serta KTP saja. Sasaran utama adalah para pedagang–pedagang kecil dan pegawai baru yang belum mampu membeli secara *cash* (tunai). Dalam struktur nya sendiri selain yang berpusat di tiap-tiap cabang mempunyai seperti : *Owner* cabang yang memegang tanggung jawab dan melaporkan hasil rutinan, lalu ada sales biasanya mencari nasabah dan mengatur besarnya cicilan mereka juga yang paling dekat hubunganya dengan konsumen, selain itu juga ada kolektor mereka bertugas mencari tempat yang potensial dan pangsa pasar yang sesuai dan mem *backup* jika ada angsuran atau kredit cacat.

menjadi perusahaan angsuran barang yang bertujuan untuk mempermudah kepemilikan segala kebutuhan ini merupakan visi utama dari CV.Intan Jaya. Dengan misi membuka berbagai cabang di daerah daerah lain karena usaha angsuran harian yang masih jarang di beberapa tempat, menawarkan harga yang sangat kompetitif dan berusaha selalu menjadi tangan pertama barang dari produsen.

4.1.2. Keunggulan dan Kelemahan CV.Intan Jaya

1) Keunggulan CV.Intan Jaya Kredit

- a. Marketing dan pembukuan jelas.
Marketing dan pembukuan itu seperti laporan pembayaran dari konsumen, rekapan transaksi lalu juga mempunyai media platform masing-masing sales yang dinilai sesuai dengan sasaran yang akan mereka jadikan konsumen.
- b. Sales sudah berpengalaman dan memang mengerti bidang ini.
Sales sudah berpengalaman memang mungkin ini bukan perusahaan besar yang mengharuskan pekerja mempunyai standarisasi khusus tapi di sini awalnya pasti sales atau pekerja lain juga diberikan pemahaman mengenai alur tugas dan Sistem yang CV.Intan Jaya gunakan.
- c. Sistem bayar yg variatif dan memudahkan untuk nasabah.
Seperti disampaikan di media atau promosi yang digunakan bahwa di CV.Intan Jaya ini tidak selalu harus kredit mereka juga bisa *cash*/ tunai lalu juga bias atau tanpa uang muka, jika angsuran juga banyak pilihan baik harian, bulanan, atau per periode.
- d. Banyak konsumen yang berlangganan jadi tidak mudah beralih ke perusahaan lain.
Konsumen di CV.Intan Jaya rata-rata adalah orang yang memang mengenal dari dulu atau berlangganan jadi memang dapat dipastikan bahwa kami ada usaha yang dapat dipercaya oleh konsumen.
- e. Mempunyai banyak relasi dari berbagai produk sebagai pemasok barang.
CV.Intan Jaya selalu mengusahakan mendapatkan barang yang asli dan langsung dari produsen/pabrik karena menginginkan harga yang paling pas dan sesuai dengan kemampuan konsumen.
- f. memberikan harga yg menarik dan kompetitif.
Sesuai pada poin sebelumnya karena usaha kami selalu mencari barang dari tangan pertama maka harga yang kita tawarkan tentu memang yang diinginkan konsumen yang perlu mereka diskusikan hanya seputar besaran angsuran mengenai (nilai dan lama waktu nya).

2) kelemahan CV.Intan Jaya Kredit

- a. adanya maksimal harga modal barang yg bisa di ambil.
Salah satu syarat kredit barang yang ditetapkan yaitu mempunyai usaha dan biasanya maksimal harga ini kita lihat dari kualitas atau kuantitas usaha seperti ramai atau tidak nya jadi di sesuaikan dengan omset yang didapat.
- b. banyak usaha serupa dan lokasi saling berdekatan.
CV,Intan Jaya bukan satu-satunya usaha elektronik secara kredit masih banyak pesaing pesaing lain yang mempunyai tawaran yang sama dengan ruang lingkup pasar yang sama pula.
- c. Daya tawar konsumen yang kuat.
Wajar terjadi di awal transaksi pasti ada diskusi mengenai harga yang pas untuk dibayarkan secara rutin dan penawaran seperti ini sudah biasa juga ditemui.

d. Cangkupan konsumen yang monoton.

Konsumen di CV.Intan Jaya rata-rata adalah orang yang memang mengenal dari dulu atau berlangganan, apalagi belakangan ini jarang sekali ada pelanggan yang baru yang disebabkan marak atau sedang ramainya sistem *online* yang dinilai lebih mudah Untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan, walaupun jika dilihat dari syarat sama.

4.2. Deskripsi/Profil Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli barang secara kredit di CV.Intan Jaya.berikut data Frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin, banyaknya transaksi serta alasan memilih bertransaksi di CV.Intan Jaya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

1) Responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1. Responden berdasarkan jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Laki-laki	63	63
2.	Perempuan	37	37
TOTAL		100	100

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.1. dapat dilihat bahwa data yang terkumpul dari 100 responden, terdapat 63 orang atau 63% responden berjenis kelamin laki-laki dan 37 orang atau 37% responden berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen CV.Intan Jaya Kredit di kota bogor di dominasi adalah laki-laki.

Dominasi laki-laki pada konsumen CV. Intan Jaya ini bisa juga disebabkan karena tempat utama bagi menawarkan kredit yaitu di pasar yang seperti kita tau, banyak dominan penjual yang berjenis kelamin laki-laki karena mencari nafkah, juga disebabkan sales dari perusahaan yang dominan laki-laki sehingga sasaran mereka juga laki-laki.

2) Responden berdasarkan berapa kali bertransaksi di CV.Intan Jaya

Tabel 4.2 Responden berdasarkan banyak transaksi

No.	Kurun waktu	Frekuensi	Persentase (%)
1.	1 kali	23	23
2.	2-3 kali	43	43

No.	Kurun waktu	Frekuensi	Persentase (%)
3.	4-5 kali	19	19
4.	≥ 6 kali	15	15
TOTAL		100	100

Sumber:Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa hal ini menunjukkan bahwa konsumen CV.Intan Jaya Kredit di kota bogor banyak yang melakukan transaksi lebih dari 1 kali dan artinya ada kepercayaan lebih dari para pembeli untuk berlangganan di CV.Intan Jaya selain itu hal ini juga hal ini dapat menyimpulkan seberapa mampu para karyawan berlaku baik dan melayani pelanggan sesuai dengan apa yang diinginkan dan menimbulkan keinginan untuk memutuskan pembelian barang.

3) Responden berdasarkan alasan memilih bertransaksi di CV.Intan Jaya

Tabel 4.3. Responden berdasarkan alasan transaksi

No.	Kurun waktu	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Iklan brosur/ katalog menarik.	21	21
2.	Keamanan dan nyaman terpercaya.	33	33
3.	Lengkap dan banyak pilihan.	37	37
4.	Lainya.	9	9
TOTAL		100	100

Sumber:Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa data yang terkumpul dari 100 responden, terdapat 21 orang atau 21% responden yang melakukan transaksi di CV.Intan Jaya dengan alasan iklan dan brosur yang menarik, lalu ada juga yang melakukan transaksi dengan alasan keamanan dan nyaman terpercaya dengan jumlah responden 33 orang atau dengan persentase 33%, ada 37 orang atau 37 % responden yang melakukan transaksi dengan alasan lengkap dan banyak pilihan, dan 9 orang atau 9% memilih lainnya dengan kesimpulan seperti kebutuhan mendesak. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen CV.Intan Jaya Kredit di kota bogor banyak yang melakukan transaksi dengan alasan yang menunjukkan CV.Intan Jaya menyediakan banyak barang kebutuhan serta banyak pilihan baik dari model, merk, type, DLL. Hal ini tentu bukan hal yang mudah dengan apa yang sudah dilalui tentu saja hal ini ada karena CV.Intan Jaya dikatakan mampu membangun relasi yang baik dengan pembeli.

4.3. Metode Pengolahan Data

4.3.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif variabel merupakan upaya dari penulis untuk menggambarkan secara umum adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berkaitan secara general mengenai data yang diperoleh selama penelitian, Tahap awal pada analisis deskriptif adalah menentukan bobot terkecil sampai terbesar, dengan menggunakan skor 1-5 sesuai dengan data yang ada, sebagaimana pembobotan skala likert yang digunakan pada kuesioner.

4.3.1.1. Variabel *Interactive Marketing*

Interactive marketing mempunyai empat indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu : iklan, *sales promotion* (promosi penjualan), *direct marketing* (pemasaran langsung) dan komunikasi 2 arah. berikut ini merupakan analisis deskriptif dari setiap indikator pada dimensi *interactive marketing*.

A. Iklan

Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Indikator Iklan

kode	Pertanyaan	frekuensi tanggapan					Mean
		STS	TS	C/N	S	SS	
MI1.1	Apakah informasi mengenai kredit barang CV.intan jaya dapat di akses dengan mudah ?	0	6	13	55	26	4,01
MI1.2	Periklanan yang dilakukan oleh CV.intan jaya menarik dan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti?	0	4	13	45	38	4,17
MI1.3	Periklanan yang dilakukan oleh CV. Intan jaya melalui media sosial dapat dipahami dengan baik ?	1	6	22	42	29	3,92
MI1.4.	Pesan yang disampaikan CV. Intan jaya mampu mempengaruhi konsumen untuk mengambil barang dari usaha ini?	0	5	18	54	23	3,95

Sumber: Data primer diolah, 2023

Sebuah iklan tentu saja mempunyai tujuan untuk memperkenalkan sebuah merek/produk/jasa untuk menarik perhatian konsumen, hal ini merupakan unsur dari adanya sebuah iklan. CV.Intan Jaya Kredit sebagai sebuah usaha yang bergerak dalam

jenis usaha barang dengan sistem yang berbeda, sangat diperlukan untuk memperkenalkan produk, maka dari iklan ini harus dapat menjelaskan apa saja barang dan bagaimana cara yang mereka harus lakukan agar bisa mengambil barang dari usaha tersebut. Menurut hasil yang di dapat dari 100 responden yang mengisi kuesioner dapat diketahui bahwa poin iklan tertinggi adalah di kode MI1.2 yang iklan yang dilakukan oleh CV.Intan Jaya adalah iklan yang menarik dan mudah dimengerti sedangkan yang terendah berada di poin iklan yang dilakukan di media sosial dapat dipahami dengan baik yang tandanya sejauh ini kurang menarik iklan yang dilakukan melalui media sosial.

B. *Sales Promotion*

Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Indikator *Sales Promotion*

kode	Pertanyaan	frekuensi tanggapan					Mean
		STS	TS	C/N	S	SS	
MI2.1	penawaran yang diberikan oleh sales CV.Intan Jaya dapat menarik Konsumen untuk datang membeli produk ?	0	7	16	53	24	3,94
MI2.2	Apakah harga barang dan biaya angsuran dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil barang dari CV.Intan Jaya?	0	5	17	56	22	3,95

Sumber: Data primer diolah, 2023

Sales promotion adalah program promosi perusahaan yang dalam praktiknya dikembangkan secara langsung oleh orang atau *sales* yang berinteraksi secara langsung dengan konsumen dalam rangka mendorong terjadinya penjualan dalam rangka menunjang keputusan pembelian. Hasil Penelitian ini berdasarkan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden, dapat dikatakan bahwa tanggapan responden termasuk dalam kategori setuju pada "*Sales Promotion*", baik dari indikator penawaran yang diberikan dapat menarik Konsumen ataupun sub harga barang dan biaya angsuran dapat mempengaruhi konsumen serta biaya angsuran, artinya responden sudah setuju bahwa promosi yang dilakukan oleh *sales* pada praktiknya dapat membantu responden untuk mengetahui informasi dan mengambil keputusan pembelian, terutama dalam menjelaskan harga atau biaya angsuran yang harus dibayarkan konsumen secara rutin.

C. *Direct Marketing*Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Indikator *Direct Marketing*

kode	Pertanyaan	frekuensi tanggapan					Mean
		STS	TS	C/N	S	SS	
MI3.1	Apakah anda pernah melihat kegiatan promosi yang dilakukan oleh CV.Intan Jaya melalui media sosial ?	0	7	9	53	31	4,08
MI3.2	Apakah kegiatan promosi melalui media sosial mampu menjelaskan mengenai berbagai jenis kredit serta angsuran yang tersedia?	1	6	20	52	21	3,86

Sumber: Data primer diolah, 2023

Direct marketing adalah koneksi langsung dengan konsumen dengan menarget secara berhati-hati untuk mendapatkan tanggapan langsung dan menumbuhkan hubungan pelanggan yang baik dan berkelanjutan, dari penelitian ini berdasarkan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden, dapat dikatakan bahwa tanggapan responden pada indikator kegiatan yang pernah dilihat dengan kode MI3.1 adalah setuju dengan perolehan rata-rata 4,08 sedangkan indikator dengan kode MI3.2 mendapat perolehan cukup tetapi dominan di angka 3,86 artinya responden sudah sangat setuju bahwa promosi yang dilakukan secara personal atau langsung dapat membantu responden untuk mengetahui informasi dan mengambil keputusan pembelian.

D. Komunikasi 2 arah

Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Indikator Komunikasi 2 Arah

kode	Pertanyaan	frekuensi tanggapan					Mean
		STS	TS	C/N	S	SS	
MI4.1	Apakah website CV.Intan Jaya efektif dalam memberikan informasi ?	1	4	18	45	32	4,03
MI4.2	Apakah mudah mendapatkan informasi dari apa yang ada di website atau katalog CV.Intan Jaya?	2	8	22	53	15	3,71

Sumber: Data primer diolah, 2023

Komunikasi 2 arah merupakan komunikasi yang bersifat timbal balik antara komunikator dan komunikan (Suwito,2022) dalam hal ini berarti komunikasi antara *sales* dan konsumen yang menghasilkan respon secara langsung dalam memberikan informasi mengenai penjualan, dalam penelitian ini berdasarkan jumlah sampel yang

diambil dari 100 responden diperoleh bahwa pada indikator website intan jaya memberikan informasi didapatkan *mean* senilai 4,03 yang diartikan responden mendominasi setuju. Kesimpulan dari tanggapan responden termasuk dalam kategori setuju pada “komunikasi 2 arah”, artinya responden sudah setuju bahwa promosi yang dilakukan secara cepat dengan saling merespon satu sama lain dapat memudahkan konsumen untuk mengetahui informasi dan mengambil keputusan pembelian.

4.3.1.2. Variabel *Customer Trust*

Customer trust ini merupakan sesuatu yang dibentuk dan dipikirkan oleh konsumen saat hendak bertransaksi *customer trust* disini mempunyai tiga indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu : kebaikan, integritas dan kemampuan. berikut ini merupakan analisis deskriptif dari setiap indikator pada dimensi *customer trust*.

A. Kebaikan

Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Indikator Kebaikan

kode	Pertanyaan	frekuensi tanggapan					<i>Mean</i>
		STS	TS	C/N	S	SS	
CT1.1	Apakah Pegawai atau sales di CV.intan jaya dapat memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan konsumen?	0	8	12	60	20	3,92
CT1.2	Apakah pegawai dapat memberikan kepuasan pada konsumen dengan pelayanannya ?	0	8	15	53	24	3,93
CT1.3	Pegawai yang bekerja merespon konsumen dengan baik dan tanggap saat transaksi ?	1	14	18	47	20	3,71
CT1.4	Banyaknya cerita positif dari konsumen lain membuat konsumen lebih tertarik bertransaksi di CV.Intan Jaya.	0	22	24	39	15	3,47

Sumber: Data primer diolah, 2023

Kebaikan dalam hal ini adalah tingkat kepercayaan konsumen kepada perusahaan dengan tolak ukur bagaimana perusahaan bersikap baik kepada konsumennya. Sehingga timbulah kepercayaan dari pelanggan dan nantinya mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan 100 orang sampel diambil pada penelitian diketahui bahwa pada indikator ini di dominasi oleh setuju terutama pada poin 2 yang berarti pegawai di CV.Intan Jaya ini cukup baik dan dapat membuat konsumen puas dengan pelayanannya, begitu pula pada poin lainnya, dapat dikatakan

bahwa tanggapan responden termasuk dalam kategori setuju, artinya responden setuju akan kebaikan perusahaan dalam melayani konsumen.

B. Integritas

Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Indikator Integritas

kode	Pertanyaan	frekuensi tanggapan					Mean
		STS	TS	C/N	S	SS	
CT2.1	penawaran yang diberikan CV.Intan Jaya sudah sesuai dengan yang Konsumen inginkan	0	22	21	41	20	3,71
CT2.2	Saya percaya produk yang saya pesan di CV.Intan Jaya sesuai dengan harapan.	1	8	25	36	30	3,86
CT2.3	Saya percaya CV.Intan Jaya selalu mengutamakan keterus terangan dalam menjual barang dagangannya	0	14	28	38	20	3,64
CT2.4	Kepercayaan saya terhadap CV.Intan Jaya sangat baik	0	13	17	34	36	3,93

Sumber: Data primer diolah, 2023

Integritas merupakan seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran perusahaan untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada *customer*, hal ini berdasarkan jumlah sampel yang diperoleh dari 100 responden, dapat dikatakan bahwa tanggapan responden termasuk dalam kategori setuju pada adanya “integritas” yang dibangun oleh usaha ataupun pekerja yang berhubungan langsung kepada mereka dengan angka tertinggi di poin kepercayaan konsumen terhadap CV.Intan Jaya sangat baik, artinya responden sudah setuju bahwa integritas yang ada pada perusahaan ini dapat membuat kepercayaan terhadap konsumen dan melakukan transaksi di CV.Intan Jaya.

C. Kemampuan

Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Indikator Kemampuan

kode	Pertanyaan	frekuensi tanggapan					Mean
		STS	TS	C/N	S	SS	
CT3.1	CV.Intan Jaya mampu mengatasi masalah yang dihadapi konsumen mengenai barang atau kesepakatan	1	12	22	40	25	3,76

CT3.2	CV.Intan Jaya bisa bersikap terbuka apa adanya terhadap konsumen mengenai pembayaran.	0	6	18	41	35	4,05
-------	---	---	---	----	----	----	------

Sumber: Data primer diolah, 2023

keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan *customer*. Tujuan dari adanya kompetensi ini adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan *customer*, hasil ini berdasarkan jumlah sampel yang diperoleh dari 100 responden, dapat dikatakan bahwa tanggapan responden termasuk dalam kategori setuju pada “kemampuan” terutama pada poin adanya keterbukaan antara karyawan dan konsumen mengenai pembayaran, artinya responden sudah setuju bahwa kemampuan perusahaan baik dalam menangani permasalahan ataupun keinginan konsumen mampu meningkatkan kepercayaan dalam konsumen bertransaksi di CV.Intan Jaya.

4.3.1.3. Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian mempunyai Tiga indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu : metode pembayaran, interaksi, dan jenis produk, berikut ini merupakan analisis deskriptif dari setiap indikator pada dimensi keputusan pembelian.

A. Metode Pembayaran

Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Indikator Metode Pembayaran

kode	Pertanyaan	frekuensi tanggapan					Mean
		STS	TS	C/N	S	SS	
KP1.1	CV.Intan Jaya mempunyai berbagai opsi pembayaran kredit harian bulanan atau sesuai ketentuan.	0	6	8	40	46	4,26
KP1.2	Merasa lebih efektif dan efisien dengan bertransaksi kredit di CV.Intan Jaya Kredit.	0	12	11	39	38	4,03
KP1.3	Syarat yang diperlukan saat ingin bertansaksi simple dan tidak memberatkan.	1	8	9	32	50	4,22

Sumber: Data primer diolah, 2023

Metode pembayaran adalah metode atau cara kita untuk membayar sesuatu, dalam usaha ini sendiri baik metode secara kredit atau berangsur-angsur, seperti yang dimaksud pada penelitian ini berdasarkan jumlah sampel yang diperoleh dari 100 responden, dapat dikatakan bahwa tanggapan responden termasuk dalam kategori

sangat setuju hamper di semua poin tapi yang mendapat respon tertinggi di poin adanya opsi yang diberikan dalam bertransaksi baik itu harian atau bulanan, pada “metode pembayaran”, artinya responden sudah sangat setuju bahwa hal ini adalah salah satu keunggulan atau alasan dalam konsumen bertransaksi di CV.Intan Jaya baik karena syarat yang mudah serta efektif dan efisien.

B. Interaksi

Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Indikator Interaksi

kode	Pertanyaan	frekuensi tanggapan					Mean
		STS	TS	C/N	S	SS	
KP2.1	Sales atau pegawai mempunyai berbagai akses komunikasi yang dapat dihubungi sehingga tidak sulit saat dibutuhkan.	0	7	21	46	26	3,91
KP2.2	Tidak perlu membuang banyak waktu saat ingin melakukan transaksi	1	26	24	29	20	3,41

Sumber: Data primer diolah, 2023

Proses keputusan pembelian pada adanya interaksi disebut juga sebagai timbal balik, dalam penelitian ini berdasarkan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden, dapat dikatakan bahwa tanggapan responden termasuk dalam kategori setuju. Artinya responden didominasi setuju dengan cara berinteraksi antara *sales* dan konsumen yang mudah serta tidak perlu banyak syarat atau membuang waktu dalam berinteraksi guna mengkomunikasikan dalam bertransaksi.

C. Produk

Tabel 4.13 Analisis Deskriptif Indikator Produk

kode	Pertanyaan	frekuensi tanggapan					Mean
		STS	TS	C/N	S	SS	
KP3.1	CV.Intan Jaya selalu menyediakan berbagai produk dengan beragam merek untuk sebagai referensi.	3	24	24	25	24	3,43
KP3.2	Barang yang di jual selalu terpercaya dan aman baik barang baru atau pun bekas.	1	20	29	24	26	3,54

Sumber: Data primer diolah, 2023

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan dan menjadi hal penting ketika bertransaksi di penelitian ini produk yang dimaksud adalah barang barang rumah tangga dan elektronik kebutuhan sehari-hari, dalam penelitian ini berdasarkan jumlah

sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden, dapat dikatakan bahwa tanggapan responden termasuk dalam kategori setuju. Artinya responden didominasi setuju dengan produk yang ditawarkan CV.Intan Jaya serta sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Sesuai dengan yang ada pada tabel awal alasan mereka melakukan transaksi pada CV.Intan Jaya yaitu karena lengkap dan banyak pilihan produk yang menjadikan pembeli juga mempunyai referensi dan produk apa yang terbaik sesuai dengan *budget* yang mereka punya.

4.3.2. Hasil Evaluasi Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan berdasarkan tanggapan responden dengan sampel dalam penelitian adalah 100 responden, untuk memudahkan dan lebih memperjelas hasil analisis deskriptif pada penelitian, maka dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut ini.

Tabel 4.14 Hasil Evaluasi Analisis Deskriptif

kode	pertanyaan	frekuensi tanggapan					Mean
		STS	TS	C/N	S	SS	
MI1.1	Apakah informasi mengenai kredit barang CV.intan jaya dapat di akses dengan mudah ?	0	6	13	55	26	4,01
MI1.2	Periklanan yang dilakukan oleh CV.intan jaya menarik dan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti	0	4	13	45	38	4,17
MI1.3	Periklanan yang dilakukan oleh CV. Intan jaya melalui media sosial dapat dipahami dengan baik ?	1	6	22	42	29	3,92
MI1.4.	Pesan yang disampaikan CV. Intan jaya mampu mempengaruhi konsumen untuk mengambil barang dari usaha ini?	0	5	18	54	23	3,95

MI2.1	penawaran yang diberikan oleh sales CV.Intan Jaya dapat menarik Konsumen untuk datang membeli produk ?	0	7	16	53	24	3,94
MI2.2	Apakah harga barang dan biaya angsuran dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil barang dari CV.Intan Jaya?	0	5	17	56	22	3,95
MI3.1	Apakah anda pernah melihat kegiatan promosi yang dilakukan oleh CV.Intan Jaya melalui media sosial ?	0	7	9	53	31	4,08
MI3.2	Apakah kegiatan promosi melalui media sosial mampu menjelaskan mengenai berbagai jenis kredit serta angsuran yang tersedia?	1	6	20	52	21	3,86
MI4.1	Apakah website CV.Intan Jaya efektif dalam memberikan informasi ?	1	4	18	45	32	4,03
MI4.2	Apakah mudah mendapatkan informasi dari apa yang ada di website atau katalog CV.Intan Jaya?	2	8	22	53	15	3,71
CT1.1	Apakah Pegawai atau sales di CV.intan jaya dapat memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan konsumen?	0	8	12	60	20	3,92
CT1.2	Apakah pegawai dapat memberikan kepuasan pada konsumen dengan pelayananya ?	0	8	15	53	24	3,93

CT1.3	Pegawai yang bekerja merespon konsumen dengan baik dan tanggap saat transaksi ?	1	14	18	47	20	3,71
CT1.4	Banyaknya cerita positif dari konsumen lain membuat konsumen lebih tertarik bertransaksi di CV.Intan Jaya.	0	22	24	39	15	3,47
CT2.1	penawaran yang diberikan CV.Intan Jaya sudah sesuai dengan yang Konsumen inginkan	0	22	21	41	20	3,71
CT2.2	Saya percaya produk yang saya pesan di CV.Intan Jaya sesuai dengan harapan.	1	8	25	36	30	3,86
CT2.3	Saya percaya CV.Intan Jaya selalu mengutamakan keterusterangan dalam menjual barang dagangannya	0	14	28	38	20	3,64
CT2.4	Kepercayaan saya terhadap CV.Intan Jaya sangat baik	0	13	17	34	36	3,93
CT3.1	CV.Intan Jaya mampu mengatasi masalah yang dihadapi konsumen mengenai barang atau kesepakatan	1	12	22	40	25	3,76
CT3.2	CV.Intan Jaya bisa bersikap terbuka apa adanya terhadap konsumen mengenai pembayaran.	0	6	18	41	35	4,05
KP1.1	CV.Intan Jaya mempunyai berbagai opsi pembayaran kredit harian bulanan atau sesuai ketentuan.	0	6	8	40	46	4,26

KP1.2	Merasa lebih efektif dan efisien dengan bertransaksi kredit di CV.Intan Jaya Kredit.	0	12	11	39	38	4,03
KP1.3	Syarat yang diperlukan saat ingin bertansaksi simple dan tidak memberatkan.	1	8	9	32	50	4,22
KP2.1	Sales atau pegawai mempunyai berbagai akses komunikasi yang dapat dihubungi sehingga tidak sulit saat dibutuhkan.	0	7	21	46	26	3,91
KP2.2	Tidak perlu membuang banyak waktu saat ingin melakukan transaksi	1	26	24	29	20	3,41
KP3.1	CV.Intan Jaya selalu menyediakan berbagai produk dengan beragam merek untuk sebagai referensi.	3	24	24	25	24	3,43
KP3.2	Barang yang di jual selalu terpercaya dan aman baik barang baru atau pun bekas.	1	20	29	24	26	3,54

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan data yang tertera dari tabel analisis deskriptif dapat terlihat indikator mana yang dinilai paling sesuai sampai yang perlu lebih di maksimalkan lagi dalam penerapanya.

- Variabel interaktif marketing terdiri atas 4 indikator (iklan, sales promotion, direct marketing, komunikasi 2 arah) dengan pengaruh terbesar dari indikator iklan poin informasi dapat di akses dengan mudah dan terendah ada dari komunikasi 2 arah dengan poin keefektifan penggunaan website.
- Customer trust terdiri dari 3 indikator (kebaikan, integritas dan kemampuan) dengan pengaruh paling baik dihasilkan oleh indikator kemampuan pada poin adanya sikap terbuka mengenai kemampuan menjelaskan sistem pembayaran

dan pengaruh terendah dihasilkan oleh indikator kebaikan dengan poin cerita positif lebih membuat tertarik dalam bertransaksi.

- Keputusan pembelian yang terdiri dari 3 indikator (metode bayar, interaksi, produk) dengan pengaruh terbesar dari indikator interaksi pada poin syarat tidak memberatkan bagi konsumen dan terendah ada dari indikator produk dan merek pada poin banyaknya jenis produk dan merek yang ditawarkan, hal ini bisa terjadi karena banyaknya usaha dengan kelebihan yang sama.

4.3.3. Hasil Analisis SEM-PLS

Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural equation model-partial least square* (SEM-PLS), yang merupakan salah satu jenis *multivariant*, dengan menganalisis sejumlah variabel secara simultan yang dibantu oleh software SmartPLS 3.29, berikut ini adalah konstruk atau variabel yang digunakan:

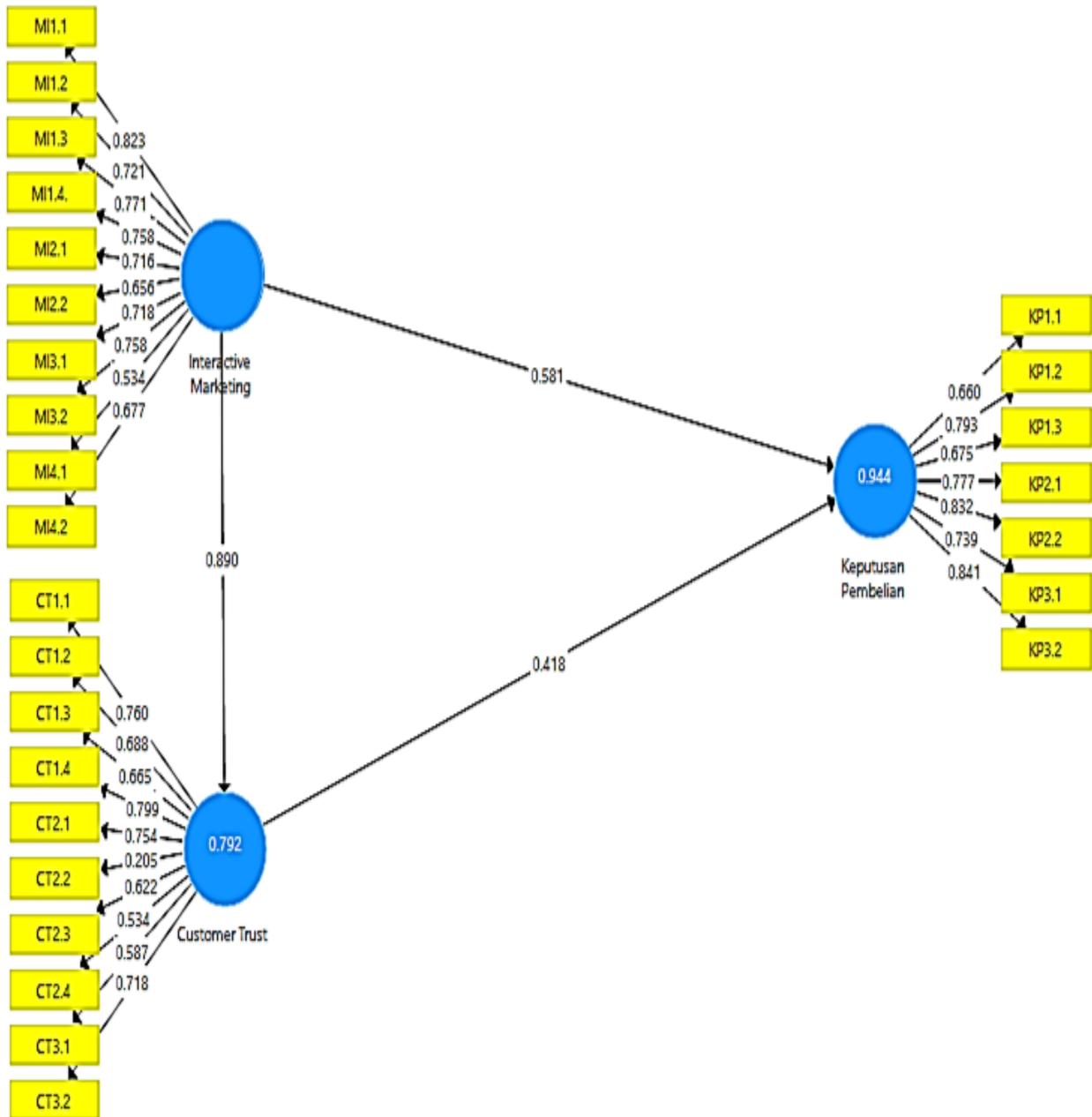
1. Variabel eksogen : *Interactive Marketing* dan *Customer Trust*
2. Variabel endogen : Keputusan Pembelian

4.3.3.1. Analisis Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian *outer model* dilakukan sebelum menganalisis hubungan antar variabel, melalui penilaian validitas dan reliabilitas. dilakukan dengan menggunakan seluruh indikator pada setiap konstruk. Model pertama dianalisis dengan menggunakan dasar acuan kerangka model pada Gambar 3.1. Struktur Model Awal dilakukan untuk melihat kesesuaian masing-masing indikator pada setiap dimensi yang menjadi acuan penurunan indikator penelitian Terdapat beberapa tahapan untuk mengevaluasi *outer model* Sebagai Berikut:

A. Validitas Konvergen

Validitas konvergen ditentukan menggunakan parameter *loading factor* dan nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Pengukuran dapat dikategorikan memiliki validitas konvergen apabila nilai *loading factor* $> 0,7$ namun Pada tahap ini evaluasi dilakukan rentang nilai 0,5-0,6 masih dapat diterima dan nilai AVE $> 0,5$ (Saputra, 2016). Berikut ini adalah diagram jalur awal yang dihasilkan dari uji menggunakan SmartPLS:



Sumber : Data primer diolah, 2023

Gambar 4.2. Diagram awal hasil jalur model uji SmartPLS

Terlihat dari Gambar 4.2 nilai *loading factor* untuk salah satu indikator yaitu CT2.2 dalam variabel Laten 2 yaitu (*Customer Trust*) bernilai di bawah 0,5 yang artinya tidak valid dan yang lainnya terutama dalam variabel laten 1 (*Interactive Marketing*) dan variabel laten 3 (Keputusan pembelian) telah mencapai nilai $> 0,5$. Nilai *item* yang dihasilkan telah memenuhi nilai standar validitas konvergen, karena nilai faktor $> 0,5$. maka dapat disimpulkan bahwa data valid meskipun salah satu data tidak valid. Berikut adalah hasil *loading factor* dapat dilihat lebih jelas pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15 Hasil Awal *Loading Factor*

Variabel	Indikator	Kode	<i>Loading factor</i>	Evaluasi
<i>Interactive Marketing</i>	Iklan	MI1.1	0,823	Valid
		MI1.2	0,721	Valid
		MI1.3	0,771	Valid
		MI1.4	0,758	Valid
	<i>Sales Promotion</i>	MI2.1	0,716	Valid
		MI2.2	0,656	Valid
	<i>Direct Marketing</i>	MI3.1	0,718	Valid
		MI3.2	0,758	Valid
	Komunikasi 2 arah	MI4.1	0,534	Valid
		MI4.2	0,677	Valid
<i>Customer Trust</i>	Kebaikan	CT1.1	0,760	Valid
		CT1.2	0,688	Valid
		CT1.3	0,665	Valid
		CT1.4	0,799	Valid
	Integritas	CT2.1	0,754	Valid
		CT2.2	0,205	Tidak Valid
		CT2.3	0,622	Valid
		CT2.4	0,534	Valid
	Kemampuan	CT3.1	0,587	Valid
		CT3.2	0,718	Valid
Keputusan Pembelian	Metode Pembayaran	KP1.1	0,660	Valid
		KP1.2	0,793	Valid
		KP1.3	0,675	Valid
	Interaksi	KP2.1	0,777	Valid
		KP2.2	0,832	Valid
	Produk	KP3.1	0,739	Valid
		KP3.2	0,841	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tahap selanjutnya pada validitas konvergen adalah mengevaluasi nilai AVE dengan ketentuan nilai $AVE > 0,5$. Berikut adalah nilai AVE hasil dari pengolahan menggunakan SmartPLS dari model awal jalur.

Tabel 4.16 Nilai Awal AVE

Variabel laten	AVE
<i>Interactive Marketing</i>	0,514
<i>Customer Trust</i>	0,427
Keputusan Pembelian	0,581

Sumber : Data primer diolah, SmartPLS (2023)

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas, diketahui bahwa nilai AVE variabel *Interactive Marketing* dan Keputusan Pembelian $> 0,5$, maka dapat dinyatakan bahwa kedua variabel tersebut telah memiliki *discriminant validity* yang baik. Namun nilai AVE pada variabel *Customer Trust* masih kurang dari 0,5 yang berarti bahwa Variabel Laten 2 (*Customer Trust*) belum memiliki nilai *discriminant validity* yang dikategorikan baik. Maka dari itu nilai yang sebelumnya pada validitas konvergen yang awalnya dikategorikan valid pada 0,5 menjadi dengan ketentuan nilai *loading factor* $> 0,7$, Pada hasil *outer loading* terdapat beberapa indikator yang nilainya dibawah 0,7 yaitu indikator MI4.1, CT2.2, CT2.4, CT3.1. Nilai *outer loading* dari indikator tersebut masih dibawah 0,7 sehingga perlu dilakukan re-estimasi guna mendapatkan nilai *outer loading factor* dan nilai AVE sebagai berikut:

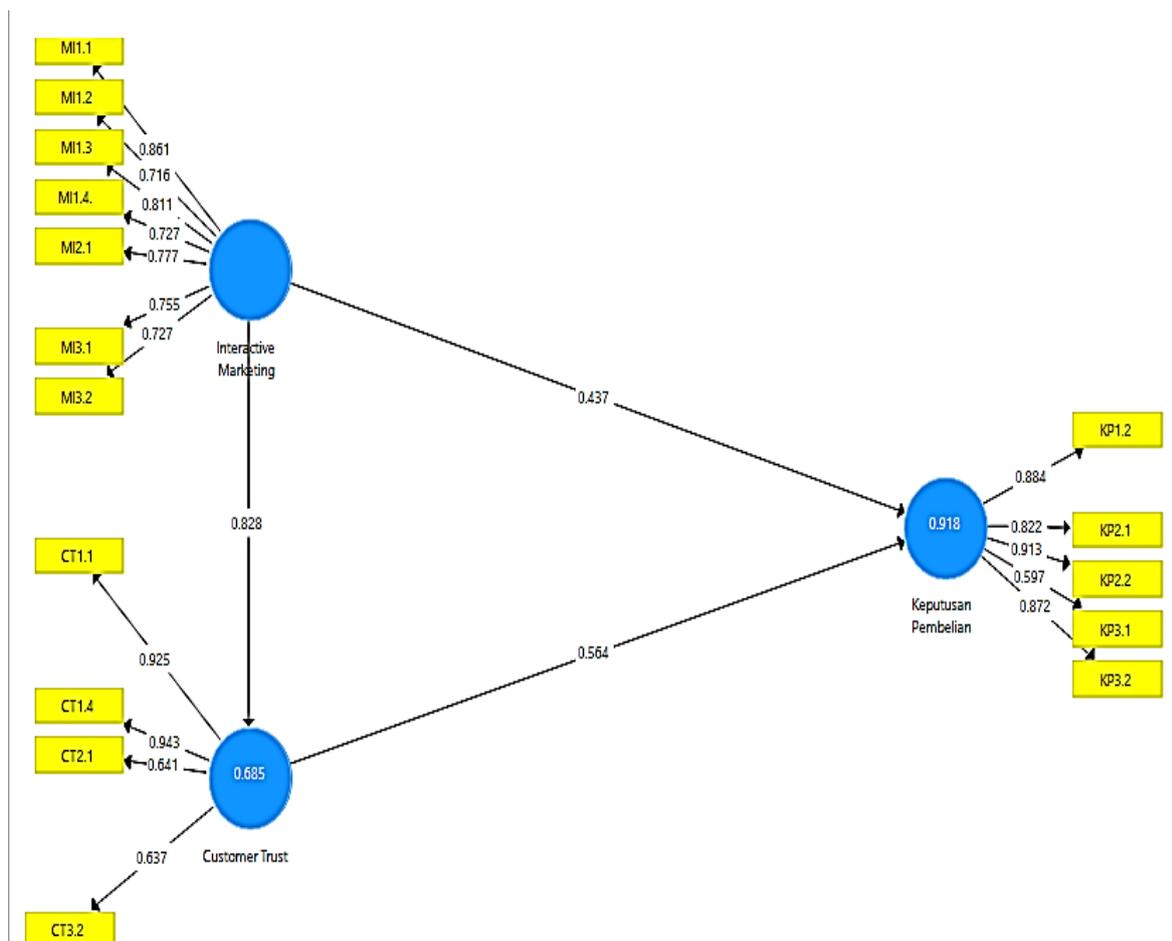
Tabel 4.17 Nilai *outer loading factor* setelah estimasi

Kode	<i>Interactive Marketing</i>	<i>Customer Trust</i>	Keputusan Pembelian
MI1.1	0,861		
MI1.2	0,716		
MI1.3	0,811		
MI1.4	0,727		
MI2.1	0,777		
MI3.1	0,755		
MI3.2	0,727		

CT1.1		0,925	
CT1.4		0,943	
CT2.1		0,641	
CT3.2		0,637	
KP1.2			0,884
KP2.1			0,822
KP2.2			0,913
KP3.1			0,597
KP3.2			0,872

Sumber: Data primer diolah, 2023

Setelah dilakukan re-estimasi akhirnya didapatkan *outer loading factor* dengan model seperti berikut :



Sumber : Data primer diolah, 2023

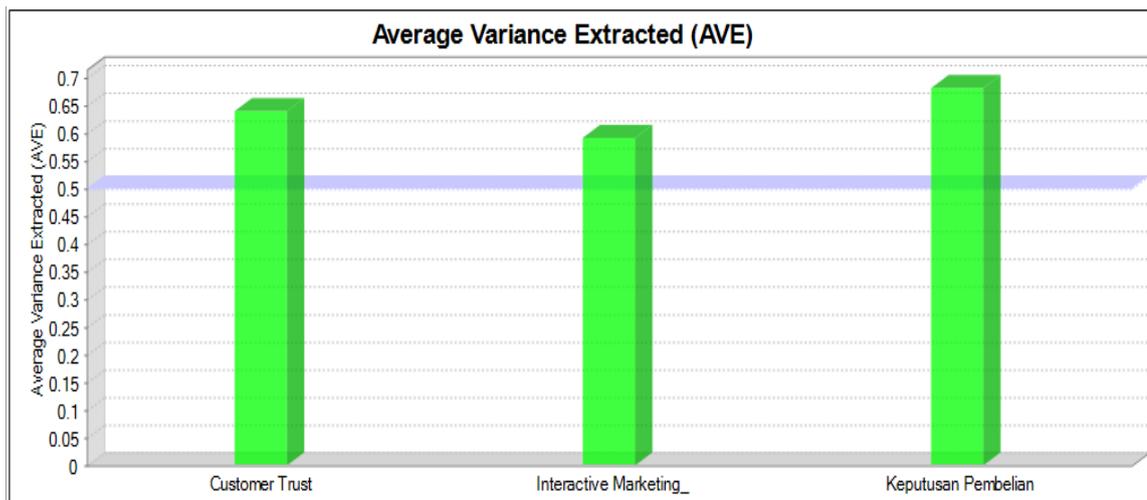
Gambar 4.3. Diagram *outer model* setelah estimasi ulang

Tabel 4.18 Nilai AVE setelah re-estimasi

Variabel Laten	AVE
<i>Interactive Marketing</i>	0,592
<i>Customer Trust</i>	0,640
Keputusan Pembelian	0,682

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.17 dan Tabel 4.18, menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi validitas konvergen, karena memiliki nilai *outer loading factor* diatas 0,7 dan telah memiliki nilai AVE diatas 0,5. Artinya bahwa setelah melakukan re-estimasi indikator-indikator dalam penelitian ini telah memenuhi nilai validitas konvergen dan dinyatakan valid. Hal ini juga diperjelas pada Gambar 4.4 berikut.



Sumber : Data primer diolah, 2023

Gambar 4.4 Diagram Nilai AVE

1) Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan ditujukan untuk memeriksa instrument penelitian dalam merefleksikan variabel laten, yang dapat diketahui melalui nilai *cross loading*. Validitas diskriminan suatu model dikatakan baik jika setiap nilai *cross loading* dari sebuah variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling besar dibandingkan dengan nilai *loading* lain terhadap variabel laten lainnya. Uji validitas diskriminan dapat dilihat pada tabel *cross loading* yang dinilai berdasarkan *cross loading* antara indikator dengan konstraknya.

Tabel 4.19 Nilai *Cross loading*

Kode	<i>Interactive Marketing</i>	<i>Customer Trust</i>	Keputusan Pembelian
MI1.1	0,861	0,626	0,732
MI1.2	0,716	0,517	0,523
MI1.3	0,811	0,688	0,716
MI1.4	0,727	0,462	0,498
MI2.1	0,777	0,925	0,884
MI3.1	0,755	0,579	0,822
MI3.2	0,727	0,462	0,498
CT1.1	0,777	0,925	0,884
CT1.4	0,814	0,943	0,913
CT2.1	0,544	0,641	0,597
CT3.2	0,422	0,637	0,454
KP1.2	0,693	0,777	0,884
KP2.1	0,579	0,755	0,822
KP2.2	0,903	0,814	0,913
KP3.1	0,441	0,544	0,597
KP3.2	0,655	0,815	0,872

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.19 dapat disimpulkan bahwa setiap indikator yang ada pada sebuah variabel laten memiliki perbedaan dengan indikator di variabel lainnya, ditunjukkan dengan nilai *cross loading* yang lebih tinggi dari konstruksya sendiri.

B. Uji Reliabilitas

Setelah menyelesaikan pengukuran pada uji validitas, analisis dilanjutkan dengan melakukan pengukuran pada uji reliabilitas yang terdiri dari *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Menurut Yusup, (2018). Nilai *composite reliability* dinyatakan reliabel apabila nilainya lebih besar dari 0,7 sama juga dengan *cronbach alpha* > 0,7.

Jika nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* tidak $> 0,7$ artinya indikator yang digunakan tidak dapat dinyatakan sebagai *reliable* atau konsisten untuk ukuran konstruk.

Tabel 4.20 Nilai *Composite reliability*

Variabel Laten	<i>Composite reliability</i>	<i>cronbach alpha</i>
<i>Interactive Marketing</i>	0,873	0,805
<i>Customer Trust</i>	0,910	0,887
Keputusan Pembelian	0,913	0,878

Sumber : Data primer diolah, SmartPLS (2023)

Pada Tabel 4.20 di atas nilai *composite reliability* dan *Cronbach alpha* dari Variabel *Interactive Marketing*, *Customer Trust* dan keputusan pembelian $> 0,7$, maka dapat dinyatakan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini telah reliabel.

4.3.3.2. Analisis Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah melakukan uji *outer model*, maka langkah selanjutnya yaitu melakukan uji *inner model*. Pengujian *inner model* atau *model structural* dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R square* dari model penelitian. Saputra (2014) mendefinisikan *inner model* sebagai penggambaran hubungan antara variabel laten. *Inner model* dalam PLS dievaluasi dengan cara melihat hasil nilai *R-Square* dan juga *bootstrapping* untuk mengukur nilai koefisien jalur (*path coefficient*) dengan melihat nilai *t-values* tiap jalur untuk menguji signifikansi antar konstruk dalam model struktural.

A. *R-square*

R Square Mempunyai rentang nilai sebagai berikut jika nilai lebih rendah dari 0.3 maka nilai tersebut dipertimbangkan sebagai efek yang sangat lemah, jika nilai *R-square* berada diantara 0.3 dan 0.5 maka memiliki efek yang lemah, selanjutnya jika nilai *R-square* berada diantara 0.5 dan 0.7 maka memiliki efek yang moderate, dan jika nilai *R-Square* lebih besar dari 0.7 maka dapat dikategorikan memiliki efek yang kuat. Nilai *R-square* digunakan untuk melihat besarnya pengaruh yang diberikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berikut ini merupakan nilai *R-Square* dari hasil perhitungan menggunakan SmartPLS:

Tabel 4.21 Nilai *R-square*

Variabel Endogen	<i>R Square</i>
<i>Customer Trust</i>	0,685
Keputusan Pembelian	0,918

Sumber: Data primer diolah, SmartPLS (2023)

Penelitian ini nilai *R Square* yang dihasilkan pada variabel *customer trust* adalah sebesar 0,685 dan pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,918. hal ini menunjukkan bahwa variabel *interactive marketing* berpengaruh terhadap variabel *customer trust* sebesar 68,5% dan sisa 31,5% dijelaskan oleh konstruk lain yang tidak termasuk dalam penelitian. selanjutnya pada perhitungan *r-square* yang dihasilkan pada variabel *interactive marketing* dan *customer trust* berpengaruh secara simultan terhadap variabel endogen yaitu keputusan pembelian sebesar 91,8% dan sisa 8,2% dijelaskan oleh konstruk lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Hasil perhitungan R^2 dalam variabel *customer trust* menunjukkan bahwa R^2 termasuk dalam kategori moderate/cukup, sedangkan untuk hasil perhitungan R^2 dalam variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa R^2 termasuk dalam kategori kuat.

B. *Path Coefficient*

Langkah berikutnya dalam perhitungan *inner model* yaitu *path coefficient* digunakan untuk menggambarkan kekuatan hubungan antar konstruk, melalui *path coefficient*, dengan rentang nilai 0-1 yang berarti memiliki hubungan positif antar konstruk atau variabel dan -1 – 0 yang berarti memiliki hubungan negatif antar konstruk atau variabel.

Tabel 4.22 Nilai *Path coefficient*

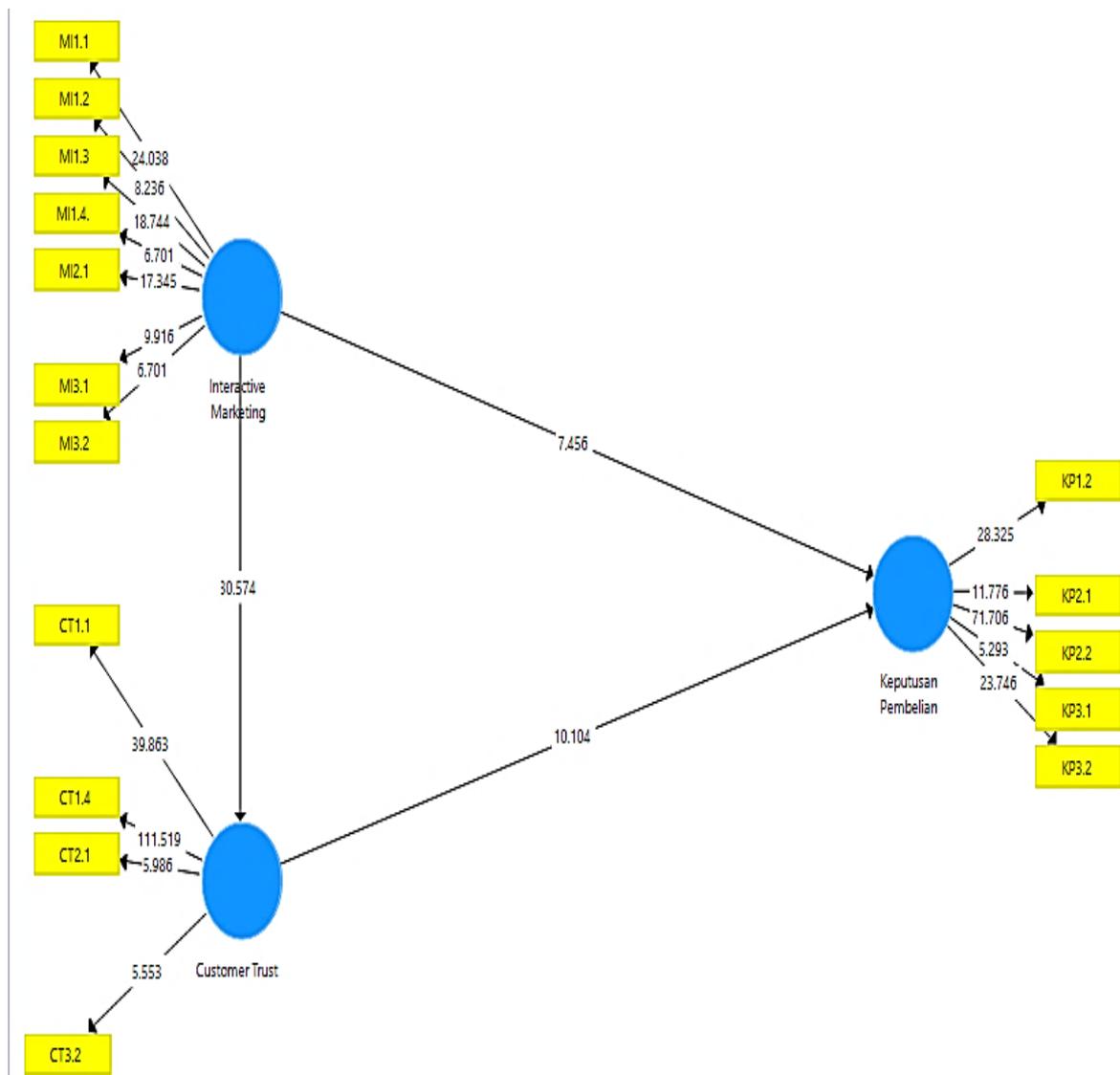
Variabel	<i>Interactive Marketing</i>	<i>Customer Trust</i>	Keputusan Pembelian	Hubungan
<i>Interactive Marketing</i>	-	0,828	0,437	Positif
<i>Customer Trust</i>	-	-	0,564	positif
Keputusan pembelian	-	-	-	-

Sumber : Data primer diolah, SmartPLS (2023)

Penelitian *path coefficient* ini perhitungan menghasilkan nilai hubungan-hubungan yang di kategorikan positif, dapat disimpulkan bahwa variabel eksogen antara *interactive marketing* ke *customer trust* lalu ke variabel keputusan pembelian dan *customer trust* secara langsung ke keputusan pembelian mempunyai kekuatan hubungan yang positif. Adanya *customer trust* sebelum keputusan pembelian juga menghasilkan pengaruh yang jauh lebih kuat.

C. Bootstrapping

Bootstrapping untuk mengetahui pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dengan melihat nilai *t*-statistik pada setiap jalur. diperoleh hasil *bootstrapping* yang menunjukkan nilai *path coefficient* yang mencakup original sampel, *t*-statistic, dan *p*-value. Nilai original sampel menunjukkan hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen, nilai *t*-statistic menunjukkan pengaruh hipotesis pada hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen yang dimana jika nilai *t*-statistic > *t*-tabel (1.96) maka variabel tersebut memiliki pengaruh positif. Nilai *p*-value dengan nilai signifikansi (α 0,05). Berikut adalah hasil perhitungan dan jalur model dari *bootstrapping* yang diperoleh melalui *software SmartPLS* :



Sumber : Data primer diolah, 2023

Gambar 4.5 Jalur model *Bootstrapping*

Tabel 4.23 Nilai *bootstrapping*

Variabel	<i>Original Sample</i>	<i>t-statistic</i>	<i>P-value</i>	Pengaruh
<i>Customer Trust</i> terhadap keputusan pembelian	0,564	9,724	0,000	Signifikan
<i>Interactive marketing</i> terhadap <i>customer trust</i>	0,828	31,410	0,000	Signifikan
<i>Interactive marketing</i> terhadap keputusan pembelian	0,437	7,183	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, SmartPLS (2023)

Sesuai dengan penjelasan diatas bahwa nilai *bootstrapping* merupakan proses untuk menilai tingkat signifikansi atau probabilitas dari *direct effects*, *indirect effects* dan *total effects*. Tabel 4.23 menjelaskan beberapa nilai seperti: *Original Sample*, *T-Statistic* Serta *P-Value*. dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hubungan *Customer Trust* terhadap keputusan pembelian, memberikan hasil nilai koefisien jalur sebesar 0,564 dan mempunyai nilai P-value 0,000 serta T-statistic 9,724 (T-statistik > T-tabel 1,96). Hubungan *interactive marketing* terhadap *customer trust*, memberikan hasil nilai koefisien jalur sebesar 0,828 dan mempunyai nilai P-value 0,000 serta T-statistic 31,410. Hubungan variabel selanjutnya yaitu *Interactive marketing* terhadap keputusan pembelian, memberikan hasil nilai koefisien jalur sebesar 0,437 dan mempunyai nilai P-value 0,000 serta T-statistic 7,183, maka dapat dikatakan semua hubungan variabel konstruk ini signifikan karena memenuhi persyaratan dari masing-masing ketentuan.

D. *Predictive relevance (Q-square)*

Berikutnya adalah mengetahui seberapa baik nilai observasi melalui prosedur *predictive relevance*. Hal ini dapat diketahui melalui nilai Q^2 . Nilai Q^2 memiliki arti yang sama dengan koefisien determinasi (*R-Square*) pada analisis regresi. Penentuan pada nilai Q^2 yaitu apabila nilai $Q^2 > 0$, ini menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* sedangkan, apabila $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

Tabel 4.24 Nilai *Predictive Relevance*

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
<i>Customer trust</i>	400.000	230.596	0,424
<i>Interactive marketing</i>	700.000	700.000	-

Keputusan pembelian	500.000	197.756	0,604
----------------------------	---------	---------	-------

Sumber : Data primer diolah, SmartPLS (2023)

Data yang disajikan di atas, menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian sebesar $0,424 > 0$ dan $0,604 > 0$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa model memiliki kecocokan relevan yang baik. Sehingga dapat diketahui bahwa besar keberagaman dari data penelitian ini dapat dijelaskan oleh model struktur yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebesar 42,4% dan 60,4%.

E. Model Fit

Tahapan terakhir adalah mengetahui kesesuaian model penelitian melalui model fit, yang dapat digambarkan dengan nilai *Normed Fit Index* (NFI). Nilai NFI yang semakin mendekati 1 maka model semakin sesuai. Dalam penelitian ini nilai NFI yang dihasilkan sebesar 0,717 yang berarti kesesuaian model penelitian ini sebesar 71,7%.

Tabel 4.25 Nilai Model Fit

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0,074	0,074
d_ULS	1,526	1,526
d_G	1,203	1,203
Chi-Square	588,241	588,241
NFI	0,717	0,717

Sumber: Data primer diolah, SmartPLS (2023)

Berdasarkan data pada Tabel 4.25 didapati bahwa nilai SRMR yaitu 0,074 atau berada di bawah nilai kritisnya yang berada di angka 0,08, untuk nilai NFI sebesar 0,717. Hal ini menandakan bahwa model persamaan struktural dalam penelitian ini sudah fit dan mempunyai kesesuaian.

4.3.3.3. Hasil Model Persamaan Pada Analisa Model Struktural

Berdasarkan analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa penerapan SEM-PLS untuk mengetahui pengaruh *Interactive Marketing* dan *Customer Trust* terhadap keputusan pembelian barang secara kredit diperoleh persamaan model struktural yaitu:

$$\eta_1 = a \xi_1 + b \xi_2 + e^{\eta_1}$$

$$\eta_1 = 0,437\xi_1 + 0,564 \xi_2 + e^{\eta_1}$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Pengaruh adanya *interactive marketing* yang digunakan oleh CV.Intan Jaya terhadap Keputusan pembelian sebesar 0,437, yang berarti adanya *interactive marketing* yang dilakukan oleh perusahaan dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sebesar 0,437 atau sebesar 43,7%.
- Pengaruh *customer trust* yang yang didapatkan dari kepercayaan pelanggan terhadap CV. Intan jaya dan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,564, yang berarti *Customer Trust* yang didapatkan oleh perusahaan melalui kepercayaan terhadap perusahaan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,564 atau 56,4%.

4.3.4. Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- Hipotesis 1 : Variabel (*Interactive Marketing*) berpengaruh terhadap variabel (keputusan pembelian).
- Hipotesis 2 : Variabel (*Customer Trust*) berpengaruh terhadap variabel (keputusan pembelian).
- Hipotesis 3 : Variabel (*Interactive Marketing*) berpengaruh terhadap variabel (keputusan pembelian) melalui variabel *customer trust*.

Untuk mengetahui apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, t-statistik dan *p-values*. Dalam metode *bootstrapping* pada penelitian ini, hipotesis diterima jika nilai signifikansi t-statistik lebih besar dari 1.96 dan atau nilai *p-values* kurang dari 0.05, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak dan begitupun sebaliknya.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara melakukan pengolahan data melalui metode *bootstrapping* pada aplikasi SmartPLS 3.29. Berikut hasil pengolahan data melalui *bootstrapping* dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.26 Hasil Perhitungan *Direct Effect*

No	Pengaruh Langsung	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Value</i>
1.	<i>Interactive Marketing</i> → Keputusan Pembelian	9,600	0,000
2.	<i>Customer trust</i> → Keputusan Pembelian	7,151	0,000

Sumber : Data primer diolah, (2023)

Berdasarkan Tabel 4.26 menunjukkan bahwa pengaruh variabel *interactive marketing* terhadap keputusan pembelian adalah signifikan, karena nilai t-statistic >

1,96 yaitu sebesar $9,600 > 1,96$. Artinya, variabel *interactive marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang secara kredit di CV.Intan Jaya. Begitu juga dengan variabel *customer trust* berpengaruh secara signifikan pula terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan dengan nilai t-statistic $> 1,96$ yaitu sebesar $7,151 > 1,96$. Artinya bahwa variabel *Customer trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang secara kredit pada CV.Intan Jaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian barang.

Tabel 4.27 Hasil Perhitungan *Indirect Effect*

No	Pengaruh Tidak Langsung	T-Statistic	Specific Indirect Effect	P-Value
1.	<i>Interactive Marketing</i> → <i>Customer trust</i> → Keputusan Pembelian	9,089	0,467	0,000

Sumber : Data primer diolah, (2023)

Selanjutnya, pada Tabel 4.27 dapat dilihat bahwa *Interactive Marketing* melalui *Customer Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai t-statistic $> 1,96$ yaitu sebesar $9,089 > 1,96$. Artinya, *interactive marketing* melalui variabel *customer trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang secara kredit di CV.Intan Jaya. Pengaruh tidak langsung *interactive marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *customer trust* sebesar 0,467 yang artinya jika *Interactive Marketing* meningkat satu satuan unit maka *customer trust* dapat meningkat secara tidak langsung sebesar 46,7%. Sehingga pengaruh yang diberikan bersifat positif. Begitu juga dengan dihitung dengan manual apabila nilai t-statistik yang dihasilkan dari hubungan *interactive marketing* terhadap keputusan pembelian di kuadrat kan dan t-statistik dari hubungan *interactive marketing* terhadap *customer trust* lalu dikalikan dengan hasil hubungan dari *customer trust* terhadap keputusan pembelian hasilnya lebih besar jika adanya keputusan pembelian merupakan hasil dari baiknya *interactive marketing* melalui *customer trust* daripada hanya langsung dari *interactive marketing*. Hasil uji hipotesis dapat dilihat lebih jelas melalui tabel berikut.

Tabel 4.28 Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Analisis	Keputusan
1.	Adanya pengaruh signifikan antara <i>Interactive Marketing</i>	Hasil analisis <i>path coefficient interactive marketing</i> memiliki	Diterima (dengan

	terhadap Keputusan Pembelian.	hubungan positif dengan keputusan pembelian dengan nilai 0,564, serta hasil dari t-statistic menunjukkan bahwa pengaruh signifikan dengan nilai t-statistic >1,96. nilai t-statistic yang dihasilkan adalah $9,600 < 1,96$.	positif dan signifikan)
2.	Adanya pengaruh signifikan antara <i>Customer trust</i> terhadap keputusan pembelian.	Hasil analisis <i>path coefficient Customer trust</i> memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian dengan nilai 0,437, dan telah signifikan karena memiliki nilai t-statistic di atas atau $> 1,96$ yaitu 7,151.	Diterima (dengan positif dan signifikan)
3.	Adanya pengaruh signifikan secara simultan antara <i>interactive marketing</i> terhadap keputusan pembelian melalui <i>customer trust</i> .	Hasil analisis <i>path coefficient interactive marketing</i> dan <i>Customer trust</i> memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian dengan nilai 0,467, dan telah signifikan karena memiliki nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 yaitu 9,089.	Diterima (dengan positif dan signifikan)

Sumber : Data primer diolah, (2023)

Pengujian hipotesis yang dilakukan dengan dasar melihat dari *output path coefficient* yang sudah dibahas sebelumnya dari hasil nilai *bootstrapping* dapat dijelaskan seperti berikut :

H1 Variabel *interactive marketing* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada CV.Intan Jaya, *interactive marketing* terhadap keputusan pembelian, memberikan nilai koefisien jalur sebesar 0,564 dan mempunyai nilai *P-value* 0,000

serta *T-statistic* 9,724 (*T-statistik* > *T-tabel* 1,96). Maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis 1 berpengaruh /diterima karena nilai *T-statistik* memenuhi ketentuan.

H2 Variabel *customer trust* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada CV.Intan Jaya, *customer Trust* terhadap keputusan pembelian, memberikan nilai koefisien jalur sebesar 0,828 dan mempunyai nilai *P-value* 0,000 serta *T-statistic* 31,410, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis 2 berpengaruh atau diterima karena nilai *T-statistik* memenuhi ketentuan atau sesuai.

H3 Variabel *interactive marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV.Intan Jaya melalui *customer trust*, hasil analisis *path coefficient interactive marketing* memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian melalui *customer trust* dengan nilai 0,467, dan telah signifikan karena memiliki nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 yaitu 9,089. maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis 3 berpengaruh/diterima karena nilai *T-statistik* memenuhi ketentuan dengan hasil apabila *interactive marketing* mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka *customer trust* akan membantu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan peningkatan sebesar 46,7%.

4.4. Pembahasan dan Interpretasi Hasil

Penggunaan *interactive marketing* merupakan salah satu bentuk promosi dari penjualan yang dilakukan oleh sebuah usaha dalam memperkenalkan suatu produk. Saat ini, banyak usaha yang memanfaatkan *interactive marketing* guna meningkatkan ketertarikan calon konsumen pada usaha atau produk yang akan dibeli. Praktik nya sendiri perusahaan dapat melakukan *interactive marketing* dengan menggunakan berbagai media terkini seperti: media sosial dan internet serta komunikasi secara langsung supaya dapat dijangkau masyarakat luas. Perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai tempat berinteraksi akan memberikan sebuah konten yang berisi informasi mengenai produk yang ditawarkan, dimana dengan adanya media juga dapat menimbulkan adanya kepercayaan bahwa usaha ini nyata atau asli dan baik secara tidak langsung mereka juga dapat melihat bagaimana respon dari konsumen terhadap usaha tersebut atau dapat kita artikan menimbulkan *customer trust*.

CV,intan Jaya saat ini juga dapat kita lihat di sosial media nya baru mulai kembali aktif dalam mempromosikan media sosial nya, akibat dari semakin berkembangnya digital sekarang dan semakin bermunculan *competitor* pada usaha dengan penawaran yang sama. Sesuai dengan yang kita ketahui belakangan ini banyak anak-anak muda yang bermunculan di dunia bisnis dengan sistem marketing yang fresh, lebih tertata dan tidak monoton, mereka yang muda tentu saja lebih paham mengenai digitalisasi media dan sudah punya segmentasinya sendiri, hal-hal seperti inilah yang diyakini dapat mengancam usaha yang berjalan sudah lama dan belum ada keinginan untuk berubah. Untung saja CV.Intan Jaya cepat menemukan titik balik nya mereka juga tidak ingin ketinggalan dengan *competitor*

yang baru dan sedang berusaha untuk mengembangkan apa yang sudah mereka miliki saat ini.

Interactive marketing dan *Customer trust* dianggap dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap barang yang dibeli secara kredit di CV.Intan Jaya, hal ini dikarenakan tanggapan dari para konsumen rata-rata menyatakan setuju melalui analisis deskriptif bahwa ketertarikan mereka untuk membeli barang secara kredit meningkat setelah adanya penggunaan *interactive marketing* dan *customer trust*.

4.4.1. Pengaruh *Interactive Marketing* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil daripada analisis deskriptif dapat menunjukkan bahwa *interactive marketing* merupakan variabel yang dapat dianggap baik dilihat dari banyaknya responden yang menyatakan setuju, didukung juga dari hasil uji hipotesis yang tadi telah dijelaskan untuk *interactive marketing* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai yang signifikan dengan p-value 0,000 atau $<$ dari 0,05, lalu dilihat juga dari hasil evaluasi melalui indikator *interactive marketing* yang telah di diteliti yaitu: iklan, sales promotion, direct marketing serta komunikasi 2 arah menghasilkan nilai validitas reliabilitas yang baik dan valid lalu pada *path coefficient* juga memperoleh sebesar 0,437 dengan nilai t-statistik $>$ 1,96 yaitu 7,151. Hal seperti itu menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan hal ini berarti *interactive marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maksud dari hal itu adalah jika ada peningkatan dalam pelaksanaan *interactive marketing* maka nantinya konsumen yang mengambil keputusan dalam hal pembelian barang secara kredit juga akan meningkat. Dari hasil ini dapat kita ketahui bahwa adanya *interactive marketing* yang dilakukan oleh CV.Intan Jaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan hasil dalam penelitian sebelumnya yaitu penelitian moniharapon (2022) atau juga penelitian yang dilakukan oleh rahmadiansyah 2021) kedua penelitian tersebut mempunyai variabel yang sama yaitu pemasaran interaktif kepada keputusan pembelian dan hasil yang sama yaitu berpengaruh positif dan signifikan.

4.4.2. Pengaruh *Customer Trust* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, menunjukkan bahwa *customer trust* merupakan variabel yang dianggap baik dan disetujui oleh responden dalam meningkatkan keputusan pembelian pada CV.Intan Jaya Kredit.lalu dilihat juga melalui hasil evaluasi melalui indikator yang ada dalam penelitian ini yaitu: kesungguhan, kemampuan dan integritas hal ini dinyatakan baik dari hasil uji validitas dan reliabilitas yang telah dijelaskan sebelumnya lalu dilihat juga dari indikator tersebut yang mampu menghasilkan nilai *path coefficient* sebesar 0,564

dan nilai t-statistik sebesar 9,600, maka customer trust juga berpengaruh positif dan signifikan dengan ketentuan yang sama dalam poin sebelumnya terhadap keputusan pembelian. Dalam artian apabila adanya peningkatan dalam *customer trust* maka keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga akan meningkat.

Penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh moniharapon (2022) atau yang dilakukan oleh solihin (2020) yang menghasilkan pernyataan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4.3. Pengaruh *Interactive Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Customer Trust*

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam hal ini diperoleh nilai signifikan atau p-value sebesar 0,000 yang artinya signifikan karena $< 0,05$ yang berarti variabel customer trust signifikan sebagai variabel intervening. Oleh karena itu variabel *interactive marketing* terhadap variabel keputusan pembelian melalui *customer trust* sebagai variabel intervening juga diterima. Dengan pengaruh *interactive marketing* yang secara tidak langsung terhadap keputusan konsumen karena melalui *customer trust* dengan nilai sampel original sebesar 0,467 dan t-statistik 9,089 maka hal itu menunjukkan hubungan yang berpengaruh positif dan signifikan. hal ini berarti *interactive marketing* mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka *customer trust* akan mengalami peningkatan sebesar 46,7%. sehingga dapat disimpulkan bahwa *interactive marketing* mempengaruhi keputusan pembelian melalui *customer trust* berpengaruh secara positif dan signifikan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *interactive marketing* yang digunakan perusahaan sebagai media promosi dalam berinteraksi terhadap pelanggan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian barang oleh konsumen secara kredit di CV.Intan Jaya kredit.
2. Variabel *customer trust* yang dihasilkan dari hubungan antara konsumen dan perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian barang secara kredit di CV.Intan Jaya.
3. Variabel *interactive marketing* dan *customer trust* yang digunakan oleh perusahaan guna meningkatkan ketertarikan atau keputusan pembelian barang secara kredit pada CV.Intan Jaya memiliki hubungan positif dan signifikan, serta berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian barang secara kredit pada CV.Intan Jaya. Variabel *interactive marketing* berhasil secara positif dan signifikan menumbuhkan atau mempengaruhi variabel *customer trust* hal ini dapat dilihat dari hasil apabila *interactive marketing* mengalami peningkatan maka *customer trust* akan mengalami peningkatan Sehingga dapat disimpulkan bahwa *interactive marketing* mempengaruhi keputusan pembelian melalui *Customer trust*.

5.2. Saran

Saran yang penulis sampaikan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan ini adalah sebagai berikut:

1. Penggunaan *interactive marketing* perlu diperhatikan oleh para pemilik usaha apakah mampu atau tidak dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk.
2. Perlu memperhatikan kemampuan sales atau konsumennya, karena tidak semua konsumen memahami sistem penjualan secara *interactive* begitu juga para sales.
3. diharapkan agar dapat meningkatkan penelitian mengenai usaha kredit barang yang mempunyai sistem seperti ini agar menambah referensi.
4. Diharapkan kedepanya agar dapat meningkatkan penelitian mengenai usaha kredit barang seperti ini. Responden juga dapat diperluas mungkin tidak hanya konsumen selama 1 tahun bisa juga dari konsumen usaha sejenis yang lain, agar tau perbedaan dan kelebihan dari usaha yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilinda, A. M., & Yanti, R. F. (2018). The Effect Of Brand Ambassador, E-WOM, Lifestyle, Country Of Origin And Motivation On The Decision To Purchase Korean Skincare Product Nature Republik. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 1-14.
- Arfian,A.(2018) “Analisa Efektivitas Dan Kepuasan Pengguna Website Kecamatan Joggol,” *J. Inkofar*, vol. 1, no. 2, pp. 13–24.
- Assauri, Sofjan. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo
- Atmaja, H. S., & Achsa, A.(2022), Analisis Harga, Kepercayaan, Keamanan, Dan Persepsi Risiko Dalam Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop. *Jurnal Mirai Manajemen*.
- Caniago, A. (2022). Analisis Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*.
- Gustionto, B., Putri, L. T., & Salis, M. (2022). Effect of trust, quality of service and product quality on consumer loyalty in CV. Naisha Madu Nusantara. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 4(1), 54-64.
- Devi, B. C., Hoyyi, A., & Mukid, M. A. (2017). Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada layanan internet speedy di kota semarang menggunakan partial least square (pls). *Jurnal Gaussian*, 4(3), 485-495.
- Google Trend. November 2022
- Gustionto, B., Putri, L. T., & Salis, M. (2022). Effect of trust, quality of service and product quality on consumer loyalty in CV. Naisha Madu Nusantara. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 4(1), 54-64.
- Ghozali, Imam. (2006). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam dan Hengky Latan. (2012). *Partial Least Square “Konsep Metode dan Aplikasi” Menggunakan Program WarpPLS 2.0*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Hidayat, A. A. (2021). *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas Reliabilitas*. Surabaya: Health Books Publishing.

- Kaunang, Valerie Janet Gabriella, dkk, (2021), Pengaruh *Interactive Marketing* , Kualitas Pelayanan, *Customer Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik Secara Kredit Di Perusahaan Fif Spektra Cabang Airmadidi, Diakses 04 September 2022, dari Universitas Sam Ratulangi.
- Khakim, L., Fathoni, A., & Minarsih, M. M. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pizza hut cabang simpang lima. *Journal of Management*, 1(1).
- Kusuma Adrianto. (2019). Analisis Faktor – Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Website Tokopedia (Studikasus Pada Mahasiswa di Universitas Islam Indonesia). *Jurnal Competency of Business*, Vol.3.
- Khotimah, K., & Febriansyah. (2018). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen dan Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Online-Shop. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 19-26.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P dan Gary, A. (2018) *Pres of Marking*. Edsi 15. Global Edison Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Maskuri, AP. Mubaraq, SR. (2018), Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Handphone Vivo Di Kalangan Mahasiswa S1 Universitas Tadulako, Diakses 05 September 2022, dari Universitas Tadulako.
- Mazrah, CA. (2021), Analisis *Interactive Marketing* sebagai Upaya Meningkatkan Loyalitas Konsumen Yellowfit Kitchen melalui Instagram di masa pandemi Covid-19, Diakses 13 September 2022, Dari Universitas Bakrie.
- Mihart Camelia, 2012, *Impact of Integrated Marketing Communication on Consumer Behaviour: Effects on Consumer Decision – Making Process*, diakses 10 September 2022.
- Peter dan Olson (2019). *Perilaku Bisnis Etika Bisnis dan Perilaku Konsumen*, Edisi Kesembilan . Yogyakarta : CV. Budi Utama
- Rabiana Rabiana, Akib Baso. (2020), Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee.

- Rahmanullah, D. (2022). *Perlindungan Konsumen Jual Beli Online (Shopee) Hijab Berdasarkan Undang-Undang No 8 Tahun 1999* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Ramadhani, S., & Munawir, M. (2023). Upaya Penerapan Literasi Syariah pada Karyawan di Prathom Sangkhom Islam Wittaya School Sadao Songkhla Thailand. *Journal on Education*, 5(2), 3917-3927.
- Rivai, Abdul dan Prawironegoro, Darsono (2015). *Manajemen Strategis (Kajian Manajemen Strategis Berdasar Perubahan Lingkungan Bisnis, Ekonomi, Sosial dan Politik*, Penerbit Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Rossiter, J. R., Percy, L., & Bergvist, L. (2018). *Marketing Communication: Objective, Strategy, Tactics* (1st Edition ed.). SAGE Publications.
- Saputra, Andra Rofian. (2018). Pengaruh Kompensasi dan Komitmen Organisasional Terhadap Kinerja Karyawan Dimediasi Motivasi Kerja . Yogyakarta : Jurnal Ekonomi, Vol. 34, Hal 456-551.
- Setyaningrum, Ari (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, CV. Andi Offset, Yogyakarta
- Simon, G. (2022). Pengaruh Penggunaan *Brand ambassador* dan E-WOM di Instagram terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Lokal (Studi Pada Kolaborasi MS GLOW Beauty X Cha Eun Woo).
- Solihin,Dede.(2020), Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku, Diakses 06 September 2022, Dari Universitas Pamulang
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Swarjana, I. K., & SKM, M. (2022). *Populasi-sampel, teknik sampling & bias dalam penelitian*. Penerbit Andi.
- Suwitho. (2022). *PENGUSAHA YANG SUKSES PASTI MENJAGA KEPUASAN PELANGGANNYA: Sebuah Monograf Dari Sudut Pandang Manajemen Pemasaran*. Banyumas: CV. Pena Persada.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran edisi 4*. Yogyakarta: Yogyakarta Andi Offset.
- Wijoyo, H. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Solok: CV INSAN CENDIKIA MANDIRI.
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 17-23.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alifina Khairani Zahratus Saadah
Alamat :Bantar Kemang RT 05/RW07 No.08 Baranangsiang,
Bogor Timur Bogor Jawa Barat
Tempat dan tanggal lahir : Bogor,29 juli 2001
Agama : Islam
Pendidikan :
• SD : SDN Katulampa 5 Bogor Timur
• SMP : SMPN 1 Pleret Bantul Yogyakarta
• SMA : MAN 3 Bantul Yogyakarta
• Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, 1 Mei 2023
Penulis,

(Alifina Khairani Zahratus Saadah)

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

Dengan hormat,

Saya mahasiswa semester 8 dari program studi Manajemen Universitas Pakuan Bogor akan melakukan penelitian mengenai Keputusan Pembelian Barang Secara Kredit Pada Konsumen CV. Intan Jaya Sebagai Akibat Dampak *Interactive Marketing* Dan *Customer Trust*, adapun maksud dan tujuan kuesioner ini adalah untuk mengumpulkan data guna menunjang keberhasilan kegiatan penelitian ini tanpa ada kaitannya dengan hal lain.

Kami berharap bapak/ibu/saudara bersedia untuk mengisi dan memberikan jawaban atas beberapa pertanyaan di kuesioner ini dengan sebaik-baiknya serta akurat dan sesuai pengalaman saudara/i, kami mengucapkan terima kasih atas perhatian dan kesediaan saudara untuk mengisi kuesioner ini.

Identitas Responden

- Nama :
- Jenis Kelamin : Laki-Laki
 Perempuan

Isilah data responden di bawah ini dengan menyilang (X) salah satu jawaban yang tersedia.

1. Selama bertransaksi di Intan jaya, seberapa sering saudara melakukan pengambilan barang?
 - a. 1 Kali
 - b. 2-3 Kali
 - c. 4-5 Kali
 - d. > 6 Kali
2. Apa yang membuat saudara tertarik dengan pembelian barang di CV.intan jaya?
 - a. *Iklan* brosur/ katalog menarik
 - b. Keamanan dan nyaman terpercaya
 - c. Lengkap dan banyak pilihan
 - d. Lainnya....

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Sebelum mengisi pernyataan di bawah, bacalah petunjuk pengisian dengan baik dan isi data responden terlebih dahulu.
2. Berilah tanda silang (X) pada kolom pernyataan Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS) sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

NO.	PERTANYAAN/ PERNYATAAN	KETERANGAN				
		STS	TS	C	S	SS
		1	2	3	4	5
VARIABEL						
Iklan						
1.	Apakah informasi mengenai kredit barang CV.intan jaya dapat di akses dengan mudah ?					
2.	Periklanan yang dilakukan oleh CV.intan jaya menarik dan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti					
3.	Periklanan yang dilakukan oleh CV. Intan jaya melalui media sosial dapat dipahami dengan baik ?					
4.	Pesan yang disampaikan CV. Intan jaya mampu mempengaruhi konsumen untuk mengambil barang dari usaha ini?					
Sales Promotion						
5.	penawaran yang diberikan oleh sales CV.Intan Jaya dapat menarik Konsumen untuk datang membeli produk ?					
6.	Apakah harga barang dan biaya angsuran dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil barang dari CV.Intan Jaya?					
Direct Marketing						
7.	Apakah anda pernah melihat kegiatan promosi yang dilakukan oleh CV.Intan Jaya melalui media sosial ?					
8.	Apakah kegiatan promosi melalui media sosial mampu menjelaskan mengenai berbagai jenis kredit serta angsuran yang tersedia?					
Komunikasi 2 arah						

9.	Apakah website CV.Intan Jaya efektif dalam memberikan informasi ?					
10.	Apakah mudah mendapatkan informasi dari apa yang ada di website atau katalog CV.Intan Jaya?					
Kebaikan						
1.	Apakah Pegawai atau sales di CV.intan jaya dapat memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan konsumen?					
2.	Apakah pegawai dapat memberikan kepuasan pada konsumen dengan pelayanannya ?					
3.	Pegawai yang bekerja merespon konsumen dengan baik dan tanggap saat transaksi ?					
4.	Banyaknya cerita positif dari konsumen lain membuat konsumen lebih tertarik bertransaksi di CV.Intan Jaya.					
Integritas						
5.	penawaran yang diberikan CV.Intan Jaya sudah sesuai dengan yang Konsumen inginkan					
6.	Saya percaya produk yang saya pesan di CV.Intan Jaya sesuai dengan harapan.					
7.	Saya percaya CV.Intan Jaya selalu mengutamakan keterus terangan dalam menjual barang dagangannya					
8.	Kepercayaan saya terhadap CV.Intan Jaya sangat baik					
Kemampuan						

9.	CV.Intan Jaya mampu mengatasi masalah yang dihadapi konsumen mengenai barang atau kesepakatan					
10.	CV.Intan Jaya bias bersikap terbuka apa adanya terhadap konsumen mengenai pembayaran.					
Metode Pembayaran						
1.	CV.Intan Jaya mempunyai berbagai opsi pembayaran kredit harian bulanan atau sesuai ketentuan.					
2.	Merasa lebih efektif dan efisien dengan bertransaksi kredit di CV.Intan Jaya Kredit.					
3.	Syarat yang diperlukan saat ingin bertansaksi simple dan tidak memberatkan.					
Interaksi						
4.	Sales atau pegawai mempunyai berbagai akses komunikasi yang dapat dihubungi sehingga tidak sulit saat dibutuhkan.					
5.	Tidak perlu membuang banyak waktu saat ingin melakukan transaksi					
Produk dan Merek						
6.	CV.Intan Jaya selalu menyediakan berbagai produk dengan beragam merek untuk sebagai referensi.					
7.	Barang yang di jual selalu terpercaya dan aman baik barang baru atau pun bekas.					

Lampiran 2 jawaban responden

N O	MI1. 1	MI1 .2	MI1. 3	MI1. 4.	MI2. 1	MI2. 2	MI3. 1	MI3. 2	MI4. 1	MI4. 2	X 1
1	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	44
2	5	4	3	3	3	4	4	4	4	3	37
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	38
5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
6	5	5	5	4	4	4	5	3	3	3	41
7	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	44
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
9	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
10	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38
11	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	35
12	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
13	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	40
14	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
15	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	44
16	4	3	5	4	4	4	4	4	2	3	37
17	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
18	4	5	3	4	5	5	5	4	5	4	44
19	3	5	5	4	4	4	5	4	3	4	41
20	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	37
21	2	4	5	4	5	4	2	2	5	1	34
22	4	4	2	2	2	3	3	3	3	2	28
23	5	3	5	4	3	2	3	3	2	3	33
24	4	3	3	4	3	4	2	1	4	2	30
25	5	4	5	3	4	2	3	3	4	2	35
26	3	5	4	5	2	4	5	2	2	2	34
27	2	5	4	2	5	2	2	5	3	4	34
28	2	5	2	5	4	2	4	4	5	2	35
29	2	2	4	2	3	5	5	4	2	5	34
30	5	2	4	4	5	5	4	2	5	4	40
31	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
32	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	44
33	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	45
34	4	3	4	4	4	5	4	4	4	2	38
35	3	5	2	5	3	3	4	4	5	3	37
36	4	3	1	3	2	4	4	5	5	4	35
37	4	5	3	4	5	4	2	4	5	1	37

79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
80	4	4	2	2	2	3	4	3	4	4	32
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
82	2	4	2	3	2	3	3	3	4	2	28
83	4	4	2	2	4	4	4	5	4	4	37
84	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
87	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	38
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
90	3	4	5	3	4	3	4	3	3	5	37
91	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	35
92	4	2	4	3	4	2	4	3	4	2	32
93	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	40
94	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	30
95	4	4	3	3	4	4	4	5	3	3	37
96	4	4	5	3	4	4	2	4	3	5	38
97	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38
98	4	4	3	4	4	3	4	4	5	3	38
99	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	44
100	3	4	4	3	2	5	3	3	5	3	35

N O	CT1. 1	CT1. 2	CT1. 3	CT1. 4	CT2. 1	CT2. 2	CT2. 3	CT2. 4	CT3. 1	CT3. 2	X 2
1	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	36
2	3	4	4	4	4	3	5	4	4	2	37
3	4	3	3	3	4	3	5	5	5	4	39
4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	33
5	4	4	5	3	3	3	4	3	3	4	36
6	4	4	5	4	2	3	3	3	4	5	37
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
8	3	3	4	2	3	3	3	3	3	5	32
9	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	35
10	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	36
11	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	39
12	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
13	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	38
14	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	35
15	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	40
16	4	4	4	3	3	3	3	2	3	5	34
17	5	4	4	5	5	4	3	4	4	3	41
18	5	3	5	5	4	5	5	5	3	4	44
19	4	4	5	4	4	3	3	3	3	5	38
20	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	35
21	3	2	1	5	4	1	2	5	5	4	32
22	3	3	4	3	3	2	2	3	2	3	28
23	3	4	4	3	3	3	3	2	3	4	32
24	4	4	2	3	4	2	4	4	2	5	34
25	4	4	4	2	2	3	3	4	2	4	32
26	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	22
27	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	25
28	2	2	2	2	2	3	2	4	3	2	24
29	4	5	5	3	4	4	4	2	2	4	37
30	4	2	3	2	2	2	3	2	4	4	28
31	5	4	5	5	5	5	5	2	4	4	44
32	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	46
33	4	5	5	4	4	5	4	2	5	4	42
34	4	5	4	5	4	5	4	2	3	4	40
35	3	4	4	4	4	5	4	2	2	5	37
36	3	4	4	5	4	5	4	3	2	4	38
37	4	5	4	3	3	5	4	2	3	4	37
38	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	42

39	4	5	4	3	4	5	3	5	4	4	41
40	3	4	4	4	4	5	3	4	5	2	38
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
42	4	3	2	2	2	4	4	5	5	5	36
43	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	40
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
45	4	2	2	3	2	5	3	5	4	5	35
46	4	3	4	2	2	5	5	5	5	5	40
47	4	2	5	2	4	2	2	5	2	3	31
48	2	4	3	4	4	5	4	4	5	4	39
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
50	5	4	5	2	2	5	4	5	4	5	41
51	4	5	4	3	4	3	4	4	5	4	40
52	5	5	3	2	4	5	2	5	4	5	40
53	5	4	5	2	3	5	2	5	4	5	40
54	5	4	2	4	3	5	2	5	4	5	39
55	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	44
56	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	41
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
59	2	5	3	3	5	3	2	5	5	5	38
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
61	3	3	4	3	4	3	5	3	5	3	36
62	4	4	4	2	4	4	4	5	2	5	38
63	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	37
64	5	5	4	2	2	5	3	5	4	5	40
65	4	4	2	2	2	5	5	5	5	5	39
66	4	2	2	3	2	5	2	5	5	5	35
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
68	4	4	2	2	4	4	4	4	5	5	38
69	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	45
70	4	5	3	2	2	2	3	3	5	3	32
71	2	3	3	4	2	4	5	3	2	5	33
72	4	2	4	2	3	2	4	3	4	4	32
73	5	4	3	2	2	4	2	4	4	4	34
74	2	3	4	4	3	4	4	4	4	5	37
75	5	5	2	3	2	5	3	4	4	4	37
76	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	42
77	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	37
78	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	46
79	3	5	5	4	4	4	4	4	3	4	40

80	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	41
81	5	4	4	4	5	4	4	5	3	3	41
82	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	40
83	4	5	4	5	5	4	3	3	3	3	39
84	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	46
85	5	5	4	4	5	4	4	4	3	3	41
86	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	36
87	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	43
88	4	5	3	3	4	4	3	5	4	4	39
89	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38
90	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	40
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	38
92	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	43
93	4	4	2	2	2	3	5	5	4	5	36
94	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	40
95	2	4	2	3	2	3	4	4	4	4	32
96	4	4	2	2	4	4	4	2	2	5	33
97	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
98	4	4	4	4	4	4	2	3	3	2	34
99	4	4	4	4	4	4	4	2	1	4	35
100	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	35

NO	KP1.1	KP1.2	KP1.3	KP2.1	KP2.2	KP3.1	KP3.2	Y
1	4	4	4	3	3	5	3	26
2	3	4	4	4	4	3	5	27
3	4	3	3	3	4	3	5	25
4	4	4	3	3	3	3	3	23
5	4	4	5	3	3	3	4	26
6	4	4	5	4	2	3	3	25
7	4	4	4	4	4	4	4	28
8	3	3	4	2	3	3	5	23
9	4	3	4	4	3	3	4	25
10	4	4	4	4	4	4	3	27
11	4	4	4	4	4	4	3	27
12	4	4	4	4	3	3	4	26
13	4	4	5	4	4	3	3	27
14	4	4	3	3	5	3	3	25
15	5	4	5	4	4	2	4	28
16	4	4	4	3	4	3	3	25
17	5	4	4	5	5	4	3	30
18	5	3	5	5	4	5	5	32
19	4	4	5	4	4	3	3	27
20	4	4	4	3	3	3	3	24
21	3	2	1	5	4	1	2	18
22	3	3	4	3	3	2	5	23
23	3	4	4	3	3	3	3	23
24	4	4	2	3	4	2	4	23
25	4	4	4	2	2	3	3	22
26	2	2	2	2	2	2	2	14
27	5	3	3	3	3	5	2	24
28	2	2	2	2	2	3	2	15
29	4	5	5	3	4	4	4	29
30	4	2	3	4	2	3	3	21
31	4	5	5	5	4	4	4	31
32	5	5	5	5	5	4	5	34
33	5	4	5	4	5	4	5	32
34	4	4	4	4	3	4	3	26
35	5	4	3	4	3	5	5	29
36	5	3	4	5	3	5	4	29
37	5	4	5	4	5	4	5	32

38	4	5	4	3	4	5	3	28
39	4	5	4	3	4	5	3	28
40	4	4	5	4	5	4	5	31
41	5	2	4	5	2	4	5	27
42	4	3	4	4	2	2	2	21
43	5	4	5	3	5	4	2	28
44	4	4	5	3	2	2	2	22
45	4	4	4	5	4	4	5	30
46	4	4	4	4	4	4	4	28
47	5	5	5	5	5	5	5	35
48	5	4	4	3	2	5	2	25
49	5	5	5	5	5	5	5	35
50	5	5	5	4	4	4	4	31
51	5	4	4	4	4	4	4	29
52	5	4	5	4	2	2	2	24
53	2	4	2	4	2	4	5	23
54	5	5	5	5	5	5	5	35
55	4	4	4	4	4	4	4	28
56	4	4	4	4	4	4	4	28
57	5	5	5	5	5	5	5	35
58	5	5	5	4	2	2	3	26
59	5	5	5	4	2	2	3	26
60	5	5	5	4	2	2	4	27
61	5	5	5	4	2	2	4	27
62	5	5	5	5	5	5	5	35
63	4	4	4	4	2	2	5	25
64	5	5	5	4	2	2	3	26
65	5	5	5	3	2	2	2	24
66	5	5	5	4	3	3	2	27
67	5	5	5	4	2	2	3	26
68	5	5	5	5	5	5	5	35
69	5	5	5	5	3	2	2	27
70	5	4	5	4	2	2	3	25
71	5	5	5	4	3	3	2	27
72	5	5	5	4	4	2	2	27
73	5	5	5	4	2	2	4	27
74	5	5	5	4	3	3	3	28
75	5	5	5	3	3	3	4	28
76	5	5	5	5	2	2	2	26
77	5	5	5	5	5	5	5	35
78	5	5	5	5	5	5	4	34

79	4	5	5	3	4	4	4	29
80	5	5	5	5	5	5	5	35
81	5	5	5	2	2	2	2	23
82	5	5	5	5	5	5	5	35
83	5	5	5	4	2	2	2	25
84	4	5	3	4	2	2	2	22
85	4	5	5	5	5	5	4	33
86	5	5	5	4	3	1	1	24
87	5	5	5	5	1	1	3	25
88	5	3	3	4	4	2	2	23
89	4	3	4	3	5	5	5	29
90	4	2	4	4	3	3	5	25
91	4	2	4	4	3	4	3	24
92	4	2	2	5	3	4	2	22
93	2	2	2	5	3	5	4	23
94	2	3	2	5	2	4	3	21
95	4	4	4	4	5	3	3	27
96	2	2	4	4	4	3	5	24
97	3	4	5	5	4	4	4	29
98	3	2	5	2	4	5	3	24
99	3	4	2	4	4	5	4	26
100	4	2	3	2	3	5	3	22

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
MI3_1	Pearson Correlation	.319	.352	.255	.469**	.126	.502**	1	.437*	.014	.536**	.708*
	Sig. (2-tailed)	.085	.056	.174	.009	.506	.005		.016	.941	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
MI3_2	Pearson Correlation	.041	.440*	.150	.028	.388*	.021	.437*	1	.049	.631**	.553*
	Sig. (2-tailed)	.829	.015	.429	.883	.034	.913	.016		.797	.000	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
MI4_1	Pearson Correlation	.156	.267	-.113	.358	.611**	.199	.014	.049	1	-.009	.430*
	Sig. (2-tailed)	.410	.154	.551	.052	.000	.291	.941	.797		.963	.018
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
MI4_2	Pearson Correlation	.170	.011	.145	.012	.362*	.393*	.536**	.631**	-.009	1	.574*
	Sig. (2-tailed)	.368	.956	.446	.952	.049	.031	.002	.000	.963		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	.502**	.532**	.534**	.658**	.697**	.538**	.708**	.553**	.430*	.574**	1
	Sig. (2-tailed)	.005	.002	.002	.000	.000	.002	.000	.002	.018	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Correlations

CT1_1	CT1_2	CT1_3	CT1_4	CT2_1	CT2_2	CT2_3	CT2_4	CT3_1	CT3_2	X2
-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	----

	Sig. (2-tailed)	.001	.028	.027	.094	.010	.001		.045	.206	.024	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
CT2_4	Pearson Correlation	.353	-.044	-.155	.430*	.361*	.161	.369*	1	.495**	.106	.478**
	Sig. (2-tailed)	.055	.816	.414	.018	.050	.396	.045		.005	.576	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
CT3_1	Pearson Correlation	.299	-.056	-.101	.400*	.262	.083	.238	.495**	1	.294	.457*
	Sig. (2-tailed)	.109	.769	.596	.028	.161	.664	.206	.005		.114	.011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
CT3_2	Pearson Correlation	.562**	.269	.551**	.295	.197	.507**	.411*	.106	.294	1	.670**
	Sig. (2-tailed)	.001	.150	.002	.114	.297	.004	.024	.576	.114		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.822**	.586**	.621**	.678**	.667**	.741**	.731**	.478**	.457*	.670**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.008	.011	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Correlations

		KP1_1	KP1_2	KP1_3	KP2_1	KP2_2	KP3_1	KP3_2	Y
KP1_1	Pearson Correlation	1	.467**	.481**	.493**	.432*	.497**	.156	.768**
	Sig. (2-tailed)		.009	.007	.006	.017	.005	.409	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
KP1_2	Pearson Correlation	.467**	1	.641**	.085	.427*	.301	.221	.693**
	Sig. (2-tailed)	.009		.000	.656	.018	.106	.241	.000

N		30	30	30	30	30	30	30	30
KP1_3	Pearson	.481**	.641**	1	.233	.147	.406*	.427*	.765**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.007	.000		.215	.437	.026	.019	.000
N		30	30	30	30	30	30	30	30
KP2_1	Pearson	.493**	.085	.233	1	.507**	.125	.102	.557**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.006	.656	.215		.004	.512	.593	.001
N		30	30	30	30	30	30	30	30
KP2_2	Pearson	.432*	.427*	.147	.507**	1	.133	.250	.627**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.017	.018	.437	.004		.485	.183	.000
N		30	30	30	30	30	30	30	30
KP3_1	Pearson	.497**	.301	.406*	.125	.133	1	.034	.560**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.005	.106	.026	.512	.485		.860	.001
N		30	30	30	30	30	30	30	30
KP3_2	Pearson	.156	.221	.427*	.102	.250	.034	1	.511**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.409	.241	.019	.593	.183	.860		.004
N		30	30	30	30	30	30	30	30
Y	Pearson	.768**	.693**	.765**	.557**	.627**	.560**	.511**	1
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.001	.004	
N		30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MI1_1	34.37	24.585	.341	.764
MI1_2	34.17	24.695	.396	.756
MI1_3	34.30	24.355	.384	.758
MI1_4	34.40	23.352	.543	.737
MI2_1	34.37	23.275	.599	.731
MI2_2	34.57	24.461	.395	.756
MI3_1	34.27	22.616	.600	.728

MI3_2	34.73	24.340	.415	.754
MI4_1	34.67	25.609	.274	.771
MI4_2	34.87	23.982	.433	.751

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CT1_1	30.97	24.999	.770	.804
CT1_2	31.10	26.852	.484	.827
CT1_3	30.93	25.306	.489	.828
CT1_4	31.33	25.402	.578	.818
CT2_1	31.37	26.033	.576	.819
CT2_2	31.63	25.275	.665	.811
CT2_3	31.37	24.930	.643	.812
CT2_4	31.20	27.200	.333	.843
CT3_1	31.37	27.620	.319	.843
CT3_2	30.73	24.754	.550	.822

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1_1	20.77	11.357	.669	.687
KP1_2	21.03	11.689	.566	.706
KP1_3	20.83	10.144	.612	.688
KP2_1	21.17	12.282	.376	.743
KP2_2	21.20	11.821	.465	.725
KP3_1	21.43	12.116	.367	.746
KP3_2	21.17	12.420	.302	.761

