



UNIVERSITAS RESPATI INDONESIA

**PENGARUH PEMASARAN *ONLINE*, PROMOSI, DAN PRODUK
TERHADAP JUMLAH PELANGGAN
PADA PT. VAVE GLOBAL MADANI**

TESIS

Oleh:

SUSWAJI

186090006

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS PROGRAM MAGISTER
FAKULTAS PASCASARJANA
UNIVERSITAS RESPATI INDONESIA
2020**



UNIVERSITAS RESPATI INDONESIA

**PENGARUH PEMASARAN *ONLINE*, PROMOSI, DAN PRODUK
TERHADAP JUMLAH PELANGGAN
PADA PT. VAVE GLOBAL MADANI**

**Tesis ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Administrasi Bisnis (MAB)**

Oleh:

SUSWAJI

186090006

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS PROGRAM MAGISTER
FAKULTAS PASCASARJANA
UNIVERSITAS RESPATI INDONESIA
2020**

PERNYATAAN ORISINALITAS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis berjudul “Pengaruh Pemasaran *Online*, Promosi dan Produk Terhadap Jumlah Pelanggan Pada PT. Vave Global Madani” adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun ke perguruan tinggi mana pun. 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 tesis ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Respati Indonesia.

Jakarta, Agustus 2020

Suswaji

186090006

© Hak Cipta Milik Universitas Respati Indonesia, Tahun 2020

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh tesis 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 Universitas Respati Indonesia.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh tesis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin Universitas Respati Indonesia

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Tesis : Pengaruh Pemasaran *Online*, Promosi dan Produk Terhadap Jumlah Pelanggan Pada PT. Vave Global Madani

Nama : Suswaji

NPM : 186090006

Tesis ini telah disetujui dan dipertahankan di hadapan Tim Penguji Tesis, Program Studi Administrasi Bisnis Program Magister, Fakultas Pascasarjana, Universitas Respati Indonesia.

Jakarta, 2020

Komisi Pembimbing Tesis

Dr. Ir. Bachtar Bakrie, M.Sc.

Pembimbing I

Dr. Ir. Mariati Tamba, M.M.

Pembimbing II

Penguji

Dr. Tri Suratmi, M.Pd.

Diketahui oleh

Ketua Program Studi,

Administrasi Bisnis Program Magister

Dr. Ir. Mariati Tamba, M.M.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP (*CURRICULUM VITAE*)

1. Biodata:

Nama : Suswaji

NPM : 186090006

Tempat tanggal lahir : Kebumen, 06 Juli 1978

Agama : Islam

Jenis Kelamin : Laki-laki

Status : Menikah

Alamat : Jl. Mulia II Blok M VIII No. 25 Cipondoh Makmur,
Tangerang

Program Studi : Program Studi Administrasi Bisnis Program Magister

No. Telepon : 0817768121

Email : ragil20032004@gmail.com

2. Pendidikan:

- a. SD Negeri 02 Plumbon : Lulus Tahun 1992
- b. SMP Negeri 1 Alian : Lulus Tahun 1995
- c. SMA Negeri 1 Kebumen : Lulus Tahun 1998
- d. Universitas Gadjah Mada (S1) : Lulus Tahun 2004
- e. Universitas Respati Indonesia, Jakarta (Magister) : Tahun 2018-sekarang

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas berkat hidayah serta rahmat-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan proses penyusunan tesis yang berjudul “Pengaruh Pemasaran *Online*, Promosi, dan Produk Terhadap Jumlah Pelanggan Pada PT.Vave Global Madani”. Tesis adalah salah satu syarat dalam menyempurnakan tugas serta finalisasi kuliah pada Program Studi Administrasi Bisnis Program Magister, Fakultas Pascasarjana, Universitas Respati Indonesia.

Selain itu, penulis berterima kasih pula terhadap para pihak, yang sampai saat ini telah banyak membantu serta bekerjasama baik dalam pembelajaran maupun penyusunan tesis kami. Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. drg. Tri Budi Wahyuni Rahardjo, M.S. selaku Rektor Universitas Respati Indonesia.
2. Dr. Ign. A Wirawan Nugrohadhi, M.Si. selaku Dekan Fakultas Pascasarjana Universitas Respati Indonesia
3. Dr. Ir. Mariati Tamba, MM. selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Program Magister, Fakultas Pascasarjana, Universitas Respati Indonesia, dan Pembimbing II.
4. Dr. Ir. Bachtar Bakrie, M.Sc. selaku Pembimbing I, yang telah banyak memberikan bantuan dan bimbingan selama proses penyelesaian tesis.
5. Istri tercinta dan anakku yang telah memberikan dukungan moril dan materil, selama penulis menyelesaikan studi.
6. Rekan-rekan Program Studi Administrasi Bisnis Program Magister, Fakultas Pascasarjana, Universitas Respati Indonesia.

Akhir kata, penulis berharap tesis ini dapat bermanfaat untuk penulis pada khususnya serta untuk pembaca pada umumnya. Penulis juga berterima kasih apabila terdapat saran ataupun kritik membangun demi kualitas tesis kami yang lebih baik.

Jakarta, Agustus 2020

Penulis

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS PROGRAM MAGISTER
FAKULTAS PASCASARJANA
UNIVERSITAS RESPATI INDONESIA**

TESIS, AGUSTUS 2020

**PENGARUH PEMASARAN *ONLINE*, PROMOSI DAN PRODUK, TERHADAP
JUMLAH PELANGGAN PADA PT VAVE GLOBAL MADANI**

ABSTRAK

Pengaruh Pemasaran online, Promosi dan Produk terhadap Jumlah Pelanggan pada PT. Vave Global Madani. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui fenomena dan memperoleh bukti empirik, serta kesimpulan tentang pengaruh pemasaran *online*, promosi dan produk terhadap jumlah pelanggan.

Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner disebarkan kepada 267 pengguna aplikasi VAVE secara *online* menggunakan *Google Form*. Data kuesioner dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) dengan software SmartPLS 3.0. Poses analisis *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) diawali dengan evaluasi model pengukuran. Selanjutnya dilakukan evaluasi model struktural. Hasil analisis *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) kemudian diinterpretasikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa evaluasi model pengukuran telah valid, reliabel, dan dapat diterima secara substansial berdasarkan pengujian data. Hasil pengujian hipotesis dan analisisnya yaitu bahwa variabel pemasaran *online* (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap jumlah pelanggan (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,022. Variabel Promosi (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap jumlah pelanggan (Y) dengan nilai koefisien sebesar -0,069. Sedangkan variabel Produk berpengaruh signifikan terhadap jumlah pelanggan (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,512. Akurasi prediksi model analisis dalam menjelaskan pemasaran *online*, promosi dan produk tergolong rendah yaitu sebesar 23%, sedangkan sisanya sebesar 77% merupakan faktor yang tidak dilakukan penelitian. Hasil penelitian ini disarankan agar pemasaran *online*, promosi dan penawaran produk melalui aplikasi vave perlu segera disosialisasikan dan ditingkatkan agar masyarakat luas mengetahui dan jumlah pelanggan yang menggunakan semakin meningkat. Evaluasi penerimaan dan penggunaan aplikasi vave yang diperoleh bisa memberikan rekomendasi kebutuhan yang harus diperhatikan dan menjadi hal yang dapat dikembangkan untuk penelitian lebih lanjut.

Kata Kunci: Pemasaran *Online*, Promosi, Produk, Jumlah Pelanggan, Aplikasi vave.

ABSTRACT

The Effect of online marketing, promotions and products on the number of customers at PT. Vave Global Madani. The purpose of this study is to determine the phenomenon and obtain empirical evidence, as well as conclusions about the effect of online marketing, promotions and products on the number of customers.

The research was conducted by collecting data through distributing questionnaires to respondents. The questionnaire was distributed to 267 users of the VAVE application online using Google Form. The questionnaire data were analyzed using the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with SmartPLS 3.0 software. Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) analysis process begins with an evaluation of the measurement model. Furthermore, the structural model is evaluated. The results of the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) analysis are then interpreted. The results showed that the evaluation of the measurement model was valid, reliable, and substantially acceptable based on data testing. The results of hypothesis testing and analysis are that the online marketing variable (X1) has no significant effect on the number of customers (Y) with a coefficient value of 0.022. Promotion variable (X2) has no significant effect on the number of customers (Y) with a coefficient value of -0.069. While the product variable has a significant effect on the number of customers (Y) with a coefficient value of 0.512. The prediction accuracy of the analysis model in explaining online marketing, promotion and products is classified as low at 23%, while the remaining 77% is a factor that the research does not do. The results of this study suggest that online marketing, promotion and product offerings through the vave application need to be immediately socialized and improved so that the wider community knows and the number of customers who use them is increasing. The evaluation of acceptance and use of the vave application obtained can provide recommendations for the needs that must be considered and can be developed for further research.

Keywords: Online Marketing, Promotion, Product, Number of Customers, Vave application

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN.....	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
LEMBAR HAK CIPTA.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
DAFTAR RIWAYAT HIDUP (<i>CURRICULUM VITAE</i>)	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN.....	131
HALAMAN DAFTAR TABEL.....	132
HALAMAN DAFTAR GAMBAR.....	133
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	Error! Bookmark not defined.
1.3. Tujuan dan Manfaat	5
1.4. Ruang Lingkup.....	5
1.5. Sistematika Penulisan.....	Error! Bookmark not defined.
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1. Pemasaran <i>online</i>	8
2.2. Produk (<i>Products</i>).....	12
2.3. Konsumen/Pelanggan (<i>Client</i>)	16
2.4. Promosi (<i>promotion</i>)	17
2.5. Publisitas Pemasaran (<i>marketing promotion</i>)	19
BAB III KERANGKA KONSEP, DEFINISI OPERASIONAL DAN HIPOTESIS.....	27
3.1. Kerangka Konsep	27
3.2. Definisi Operasional.....	30
3.3. Hipotesis.....	37
BAB IV METODE PENELITIAN	42
4.1. Jenis Penelitian.....	42
4.2. Metode Penelitian	42

4.3.	Desain atau Rancangan Penelitian	42
4.4.	Waktu dan Tempat Penelitian	43
4.5.	Penentuan Populasi dan Sampel.....	43
4.6.	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	Error! Bookmark not defined.
4.7.	Teknik Pengambilan data dan Analisis Data.....	46
BAB V HASIL PENELITIAN.....		51
5.1.	Profil Perusahaan	51
5.2.	Analisis Deskriptif	53
5.3.	Pengolahan Data	60
5.4.	Analisis Deskripsi Total Skor, Modus, Mean, TCR dan Kategori.....	65
5.5.	Korelasi Pearson <i>Product Moment</i>	68
5.6.	Analisis Model dengan Menggunakan PLS-SEM.....	102
BAB VI PEMBAHASAN.....		118
6.1.	Hasil Desikriptif.....	118
6.2.	Hasil Hipotesis.....	120
BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN		125
7.1.	Kesimpulan	125
7.2.	Saran.....	126
DAFTAR PUSTAKA.....		127
LAMPIRAN.....		131

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemasaran *online* adalah suatu cara untuk transaksi barang atau jasa memanfaatkan internet dengan mencakup berbagai aspek (Nugroho, 2006). Keuntungan yang di peroleh dari bisnis Pemasaran *online* antara lain mempermudah proses transaksi, menekan biaya operasional, meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan penghasilan, transaksi lebih cepat, biaya murah dan mudah, efisien dan kondusif waktu. Sedangkan keunggulan bisnis Pemasaran *online* yaitu modal yang relatif kecil, mudah dijalankan, efisiensi biaya, jangkauan konsumen luas, waktu dan tempat yang tidak terikat, serta biaya pemasaran murah (www.kembar.pro).

Bisnis dengan menggunakan pemasaran *online* dapat memasarkan berbagai macam jenis produk, baik berupa produk barang maupun jasa. Pengertian produk (*product*) menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah semua yang bisa dipasarkan ke pelanggan untuk bisa menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dipakai yang dapat memuaskan harapan atau keperluan. Dalam memasarkan produk melalui *online* perlu menyampaikan manfaat produk yang akan dijual. Manfaat produk dapat menggambarkan kualitas produk yang dijual kepada konsumen. Manfaat produk bisa berupa manfaat fungsional dan juga non fungsional terhadap konsumen. Produsen produk untuk Pemasaran *online* harus berupaya mengelola manfaat strategis yang ditawarkan kepada konsumen (www.jurnal.id).

Menawarkan produk juga menjadi satu hal penting dalam proses bisnis agar produk yang diproduksi sampai ke tangan konsumen untuk dapat dimanfaatkan. Untuk itu diperlukan kegiatan promosi untuk bisa menyampaikan produk dari produsen ke konsumen. Promosi adalah satu indikator bauran pemasaran perusahaan yang dimanfaatkan untuk menyampaikan, merayu, dan meyakinkan tentang produk perusahaan (Saladin, 2003).

Metode transaksi, produk yang ditransaksikan dan promosi yang digunakan dalam bisnis tersebut diatas, menciptakan fenomena baru tentang tumbuh kembangnya

bisnis pemasaran *online* sehingga memberikan dampak terhadap perekonomian di Indonesia. Kondisi ini diharapkan bisa memberikan lebih banyak dampak positif dalam meningkatkan pemerataan ekonomi secara digital di bumi Nusantara. Pertumbuhan pemasaran *online* sangat mempengaruhi perkembangan ekonomi di Indonesia pada berbagai sektor. Perkembangan jumlah pelaku usaha melalui digitalisasi pemasaran yang bertindak sebagai produsen, berkontribusi mendorong penawaran produk dalam pemasaran *online*. Semakin banyak produsen pemasaran *online*, semakin banyak barang dan jasa yang diperdagangkan secara *online*, sehingga semakin besar pula potensi transaksi yang akan terjadi. Sehingga ekosistem usaha terutama kinerja UMKM semakin meningkat. Kondisi merebaknya pandemi Covid-19 merupakan faktor pendukung untuk UMKM menerapkan strategi pemasaran *online*. (www.voi.id)

Prestasi kerja UMKM dapat dilihat dari laju meningkatnya produktivitas dan kesejahteraan para pelaku UMKM yang terlihat dari perkembangan jumlah pengguna internet antara lain bisnis *online* di Indonesia. Jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2019 dari data wearesocial (lampiran10: Data pengguna Internet) menunjukkan bahwa per Januari 2019 pengguna internet di Indonesia mencapai 150 juta orang, naik 13% (sekitar 17 juta orang) dari tahun 2018, dengan tingkat penetrasi terhadap populasi sebesar 268,2 juta orang, naik 1% (sekitar 3 juta orang) dari tahun 2018. Data pengguna sosial media aktif sejumlah 150 juta orang, naik 15% (sekitar 20 juta orang dari tahun 2018. Sedangkan pengguna sosial media *mobilephone* 130 juta orang, naik 8,3% (sekitar 10 juta orang) dari tahun 2018. (wearesocial.com)

Tingginya pengguna internet untuk kegiatan pemasaran *online* ini bisa dilihat dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi Indonesia dari tahun ke tahun. Pada triwulan I-2018 dibanding dengan triwulan I-2017 (*y-on-y*) tumbuh 5,06. Tahun 2019 dengan jumlah transaksi pemasaran *online* setiap bulannya mencapai nilai Rp.11 triliun – Rp. 13 triliun. Industri pemasaran *online* ini menjadi tulang punggung ekonomi Indonesia. Pemasaran *online* yang berkontribusi terhadap tulang punggung ekonomi di Indonesia di antaranya adalah Go-Jek, Tokopedia, Traveloka, Bukalapak. (industri.kontan.co.id).

Uraian di atas memberikan gambaran masalah yang menjadi dasar penelitian ini. Permasalahan yang terjadi antara lain, banyaknya sistem pemasaran *online* yang menggunakan *web* dan aplikasi dengan desain dan tampilan yang kompleks sehingga tidak mudah digunakan. Selain itu, mahal biaya internet, jangkauan internet yang belum sepenuhnya menjangkau daerah terpencil mengakibatkan masyarakat, baik produsen maupun konsumen memilih penggunaan transaksi dengan *offline* dan konvensional. Permasalahan lain yaitu dengan adanya pandemi covid-19 para pelaku bisnis harus menyiasatinya. Pelaku bisnis harus mulai fokus ke pemasaran *online* melalui website yang dijadikan transaksi *online*, *social media*, *search engine*, penjualan melalui *marketplace*, dan membentuk tim *reseller* untuk menjual produknya. (www.wartaekonomi.co.id)

Hal yang mendasari penelitian ini adalah terjadi peluang pasar yang luas karena tingginya gaya hidup dan kebutuhan hidup masyarakat Indonesia pada umumnya. Selain itu di tengah pandemi covid-19 selain ancaman sekaligus peluang. Kondisi pembatasan sosial memerlukan solusi untuk transaksi yang tidak harus bertatap muka dan menggunakan transaksi non tunai (*cashless*). (www.wartaekonomi.co.id). Untuk itu diperlukan solusi dengan menciptakan peluang usaha melalui teknologi internet atau *online* yang dapat menjembatani produsen dalam memasarkan produk yang beragam, merchant atau outlet yang banyak, serta mengkombinasikannya dengan aplikasi yang sederhana, mudah digunakan (*user friendly*) dan bermanfaat. Pada akhirnya solusi ini akan memudahkan promosi, memberikan jangkauan yang luas, biaya operasional serta waktu yang efektif dan efisien.

Melihat permasalahan tersebut, PT. Vave Global Madani menangkap ini sebagai peluang. Sehingga PT. Vave Global Madani menciptakan satu aplikasi dengan nama aplikasi vave, yang dapat digunakan untuk berbagai promosi produk atau merchant. Inovasi dari PT. Vave Global Madani untuk menciptakan aplikasi vave ini sejalan dengan visi perusahaan yaitu menjadi jaringan promosi terdepan berbasis *sociopreneur* yang mampu meningkatkan kualitas hidup masyarakat Indonesia. sedangkan misinya adalah membangun ekonomi Indonesia dengan memberikan kesempatan yang sama untuk siapa saja sehingga memudahkan merchant dan konsumen dalam melakukan transaksi, memberikan keuntungan bagi merchant dan pendapatan bagi konsumen,

meningkatkan daya saing dan kualitas merchant, sebagai tempat pusat pelatihan edukasi dan kompetensi merchant dan anggota serta melakukan inovasi dan perbaikan.

Inovasi dan perbaikan PT. Vave Global Madani dalam meningkatkan daya saing dapat dilihat melalui keunggulan yang dimiliki, antara lain (Jovita, 2019):

- a. Selalu update dan berinovasi, salah satu yang tercepat;
- b. Vave mengedepankan konsep berbagi antara produsen, konsumen dan mitra;
- c. Mengelola stok produk dengan presisi, sehingga tercipta arus transaksi yang lancar;
- d. Bekerjasama dengan pihak ekspedisi yang kompeten, kredibel dan berkualitas;
- e. Sering terdapat penjualan promo, diskon;
- f. Proses transaksi yang cepat dari proses *top up*, ke dompet akun penjual dan pembeli secara *real time*;
- g. Fitur vave sangat sederhana dan familiar, dapat dilihat tampilan yang praktis dan mudah cara pengoperasiannya;
- h. Keamanan akun sangat bagus, kode OTP (Otomatis simple dan praktis);
- i. Daftar gratis dan bisa langsung diaplikasikan untuk bertransaksi dengan vave;
- j. Perkiraan biaya kirim tampak jelas serta lebih mudah dan praktis;
- k. Proses transaksi mudah, cepat dan akurat;
- l. Proses pembayaran bisa dengan *e-voucher*, *barcode* atau *QR Code* dan *realtime*;
- m. Website jarang *maintenance*, stabil dan anti *lag* sehingga proses lancar.

Melihat kondisi PT. Vave Global Madani sebagai sebuah perusahaan yang relatif baru, memiliki keunggulan dibandingkan dengan perusahaan yang lain, memiliki peluang untuk berkembang, bahkan ke pasar global/internasional, serta memiliki target untuk penjualan pertama saham umum perusahaan kepada investor umum atau *Initial Public Offering* (IPO) , maka dilakukan penelitian terhadap perusahaan dimaksud dengan judul: **”PENGARUH PEMASARAN *ONLINE*, PROMOSI DAN PRODUK TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH PELANGGAN PADA PT. VAVE GLOBAL MADANI”**

1.2. Rumusan Masalah

Penjelasan yang diuraikan dalam identifikasi masalah, dalam menentukan rumusan permasalahan yaitu:

- a. Apakah ada pengaruh pemasaran *online* terhadap jumlah pelanggan.
- b. Apakah ada pengaruh promosi terhadap jumlah pelanggan.
- c. Apakah ada pengaruh produk terhadap jumlah pelanggan.

1.3. Tujuan dan Manfaat

Penjelasan rumusan masalah di atas mengarahkan tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pemasaran *online* terhadap jumlah pelanggan.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap jumlah pelanggan.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk terhadap jumlah pelanggan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak, antara lain:

- a. Bagi perusahaan PT. Vave Global Madani, hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis bagi pengembangan wawasan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya dapat digunakan oleh pimpinan perusahaan sebagai masukan dalam menetapkan kebijakan-kebijakan dan strategi dalam melakukan inovasi dan perbaikan dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan perusahaan.
- b. Untuk Universitas Respati Indonesia, memberikan salah satu literatur dalam bidang pemasaran *online*, promosi, serta produk dan pengaruhnya terhadap jumlah pelanggan.
- c. Untuk analisis, sebagai salah satu bentuk penerapan teori ke dalam praktek sehingga semakin mudah dalam mengaplikasikan pada berbagai segi kehidupan.
- d. Untuk multi pihak terutama yang memanfaatkan pemasaran *online*, hasil kajian ilmiah ini bisa bermanfaat sebagai acuan untuk perbaikan bisnis yang serupa.

1.4. Ruang Lingkup

Pada pembahasan ini fokus kepada:

- a. Penelitian terhadap pemasaran *online*, produk, promosi dan jumlah pelanggan pada PT. Vave Global Madani.
- b. Mengetahui dan menganalisis pengaruh pemasaran *online*, promosi dan produk terhadap jumlah pelanggan pada PT. Vave Global Madani.
- c. Penelitian dilakukan di PT. Vave Global Madani kepada pengguna aplikasi Vave, barang maupun jasa perusahaan PT. Vave Global Madani. Pendekatan penelitian yang peneliti lakukan adalah dengan pendekatan *persuasive* yaitu dengan menemui karyawan PT. Vave Global Madani, konsumen, pemilik toko atau outlet, dan responden.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penyusunan tesis ini maka penulis akan membuat sistematika dalam penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai deskripsi teori yang melandasi penelitian ini, serta hasil penelitian yang relevan.

BAB III : KERANGKA PEMIKIRAN

Bab ini berisi mengenai kerangka konsep penelitian, variabel, hipotesis dan definisi operasional.

BAB IV: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai pendekatan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data serta metode analisis data.

BAB V: HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai hasil penelitian, berupa data deskripsi perusahaan, data responden, serta hasil olah data penelitian yang disajikan dalam bentuk narasi, tabel, gambar, atau bentuk lain.

BAB VI: PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai hasil yang diperoleh berupa penjelasan teoritik, baik berupa narasi, data kuantitatif, dan pembahasan hasil analisis statistik. Hasil penelitian dalam pembahasan dan hasil penelitian terdahulu yang sejenis serta upaya yang telah dan perlu dilakukan.

BAB VII: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan pernyataan singkat dan tepat yang dijabarkan dari hasil penelitian dan pembahasan untuk membuktikan kebenaran hipotesis. Saran dibuat berdasarkan pengalaman dan pertimbangan penulis, ditujukan kepada para peneliti dalam bidang sejenis, yang ingin melanjutkan atau penelitian ini.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran *online*

2.1.1. Pengertian Pemasaran *online*

Pemasaran *online* merupakan suatu istilah yang sering digunakan atau didengar saat ini yang berhubungan dengan *internet*.

- a. Nugroho (2006) menyatakan, Pemasaran *online* adalah cara untuk menjual dan membeli barang-barang dan jasa melalui jaringan internet dan tidak hanya itu namun mencakup berbagai aspek.
- b. Pearson (2008) menyatakan bahwa “Pemasaran *online* adalah pemanfaatan internet dan komputer dengan *browser Web* untuk membeli dan menjual produk. Perdagangan elektronik atau yang disebut juga pemasaran *online*, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis”.
- c. Cashman (2007) menyatakan bahwa “Pemasaran *online* atau disebut perdagangan secara elektronik, merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet. Siapapun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke internet, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam pemasaran *online*”.
- d. Nugroho (2006) Pemasaran *online* adalah persepsi aktual sebagai representasi prosedur transaksi antara konsumen dan produsen menggunakan berbagai jaringan termasuk internet. Pemasaran *online* sebagai bagian usaha dengan dikerjakan dengan media elektronik menggunakan internet juga bisa dikatakan sebagai proses transaksi barang maupun jasa menggunakan piranti secara digitalisasi.
- e. Kienan (2001) menyatakan bahwa Pemasaran *online* yaitu melaksanakan usaha dengan cara daring. Melihat prakteknya secara nyata atau fakta pemasaran *online* produsen memasarkan barang dagangannya terhadap pembeli melalui *daring*. Praktisnya dapat dikatakan bahwa pemasaran *online* yaitu menciptakan, mengendalikan serta melebarkan jaringan dagang yang menguntungkan melalui daring.

- f. Purbo dan Wahyudi (2001) menyatakan bahwa “Pemasaran *online* merupakan suatu perangkat aktif sarana dan prasarana serta perjalanan usaha bisnis sebagai sarana mempertemukan antara produsen, jalur distribusi sampai ke pelanggan, menggunakan metode daring”.
- g. Dian (2003) menyatakan bahwa “Pemasaran *online* merupakan suatu cara berbelanja atau berdagang secara *online* atau daring yang memanfaatkan fasilitas Internet dimana terdapat *website* yang dapat menyediakan layanan penerimaan dan pengiriman”. Pemasaran *online* otomatis mengganti seluruh aktivitas pemasaran serta memotong jalur distribusi termasuk anggaran operasionalisasinya.

Dengan demikian kesimpulan pengertian pemasaran *online* adalah kegiatan transaksi antara produsen dan konsumen yang dilaksanakan dengan menggunakan sambungan/jalur digitalisasi. Pemasaran *online* terlihat secara jelas faktanya, melalui terjadinya hubungan antara permintaan konsumen beserta penyediaan produk oleh produsen lewat jalur distribusi dan jual beli.

2.1.2. Keunggulan Pemasaran *online*

Keunggulan bisnis pemasaran *online* dibandingkan tradisional, yaitu:

- 1. Ruang pasar (*market space*) yang luas dan bisa dilakukan kapan dan dimana saja.
- 2. Penjual menemukan informasi lebih banyak tentang pelanggan dan segmentasi.
- 3. Transparansi harga (*price transparency*) dan mengurangi biaya pencarian.
- 4. Menekan biaya masuk pasar (*market entry cost*) bagi penjual.

2.1.3. Manfaat Pemasaran *online*

Manfaat pemasaran *online* antara lain:

- a. Konsumen bisa berbelanja dengan lancar dan gampang dalam waktu 24 jam.
- b. Konsumen memiliki banyak pilihan produk, barang, jasa dan informasi.
- c. Konsumen bisa bertransaksi dengan praktis, efektif, dan efisien.

2.1.4. Elemen Pemasaran *online*

- a. Pertukaran data elektronik, merupakan perputaran informasi di perangkat komputer dengan jaringan beragam unit lembaga/usaha.
- b. Mata uang digital, mengharuskan pengguna dalam mengalihkan pengguna untuk memindahkan anggaran/uangnya dengan sistem digital.

- c. Katalog Elektronik, menggambarkan berbagai tampilan ilustratif pada fitur, biasanya berupa beranda *website (world wide web)* yang mengandung berita perihal promosi barang maupun jasa.

2.1.5. Ragam Website Pemasaran online

Quthni (2006) menyatakan bahwa istilah Pemasaran *online* standar, menggunakan indikator bisnis dikerjakan mengacu atas banyak ragam antara lain:

1. *Business to Business (B2B)*, merupakan *website* Pemasaran *online* dengan aktivitas berbagai praktisi usaha. Sedangkan ciri-ciri ragam *Business to Business (B2B)* antara lain:
 - a. Perpindahan informasi terjadi dengan frekuensi sering dan rutin, bisa harian, mingguan dan seterusnya sesuai perjanjian, dengan menggunakan layanan secara pasti. Kondisi tersebut melancarkan perpindahan informasi terhadap beberapa entitas pengguna melalui norma serupa sesuai kesepakatan.
 - b. Seorang entitas bisa melaksanakan ide dalam bertukar informasi tanpa menanti kolega bisnisnya.
2. *Business to Customer (B2C)* merupakan *website* pemasaran *online* dengan melaksanakan aktivitas usaha secara serentak bersama pihak pembeli/pelanggan. Ciri-ciri *Business to Customer (B2C)* antara lain:
 - a. Bebas terhadap masyarakat awam, dengan distribusi berita juga secara universal.
 - b. Layanan mempunyai ciri general melalui caranya, bisa dimanfaatkan masyarakat umum. Misalnya, *website* telah universal dipakai masyarakat awam sehingga layanan juga memakai dasar *website*.
 - c. Layanan melalui prosedur permintaan (*by request*). Pelanggan menggunakan ide sendiri sehingga penjual wajib menyampaikan tanggapan sesuai permintaan.
3. *Business to Government (B2G)* merupakan *website* Pemasaran *online* dalam melaksanakan aktivitas transaksi bersama dengan instansi negara.
4. *Consumer to Business (C2B)* merupakan bentuk pemasaran *online* dimana pembeli menyampaikan keinginan dari barang maupun servis, kemudian penyedia wajib menyiapkan barang maupun servis tersebut.
5. *Customer to Customer (C2C)* merupakan *website* pemasaran *online* dengan pola transaksi usaha dari dan ke beberapa pelanggan/pembeli. Misalnya produk jasa

pariwarra secara digital, baik dimiliki pribadi maupun perusahaan, dapat berupa fasilitas berbayar atau cuma-cuma.

6. *M-commerce (Mobile commerce)* merupakan bisnis pemasaran online dengan menggunakan *android* ataupun *gadget*.
7. *Pembelajaran elektronik* merupakan pemasaran online dengan memberikan data menggunakan media daring/digital dengan maksud training ataupun edukasi.

2.1.6. Elemen-elemen Pemasaran Online

Banyak kelompok usaha akan berpartisipasi aktif memanfaatkan aktivitas jual beli secara digital. Menurut prosedur dan aturan transaksi elektronik yang aman, Ustadiyanto (2001) menerangkan elemen-elemen Pemasaran *online*, antara lain:

- a. Pemegang Kartu (pembeli)

Pemasaran *online* berkaitan erat kepada pedagang dengan menggunakan perangkat computer. Konsumen memanfaatkan fasilitas penerbit berupa kartu dimana ada jaminan melalui sistem elektronik yang aman serta terjaga privasi jalinan konsumen dengan produsen.

- b. Penerbit

Penerbit dapat berupa institusi finansial/moneter yang mana konsumen menjadi pelanggan atas kartu pembayaran. Penerbit wajib memberikan garansi terhadap produk yang dipakai secara nyaman. Sedangkan pihak produsen wajib mengakomodir pembayaran menggunakan kartu kredit.

- c. Pengakuisisi

Adalah instansi bidang moneter sebagai tempat para produsen/pedagang bertindak sebagai pelanggan serta melakukan proses otorisasi kartunya.

- d. Gerbang Pembayaran

Adalah media/jalur yang digunakan dalam operasionalisasi memo transaksi pembayaran pedagang.

- e. Otoritas sertifikat

Adalah instansi yang bertugas menerbitkan dokumen-dokumen resmi untuk selanjutnya dilakukan tandatangan online para pemakai.

2.1.7. Prosedur Pembayaran melalui Pemasaran *online*

Purbo (2000) menyatakan bahwa sistem setor/bayar melalui online/daring dengan media, pada dasarnya mengacu kepada skema moneter territorial, akan tetapi masih ada yang menggunakan cara yang didasarkan pada aturan moneter setempat/domestik. Pengelompokkan prosedur pembayaran dibuat melalui lima prosedur fundamental, antara lain:

- a. Bentuk Anjungan Tunai Mandiri (ATM), pihak-pihak dalam bentuk ini adalah Lembaga keuangan dan pemilik akun dimana pemilik akun melaksanakan aktivitas menyetor atau menarik dananya.
- b. Transaksi beberapa kelompok dengan tidak menggunakan mediator memakai dana territorialnya.
- c. Transaksi dilakukan menggunakan perantara dengan perantara pihak ke tiga, secara universal bagian prosedur berkaitan erat dengan proses debit, proses kredit.
- d. Pembayaran mikro, dalam kategori ini menyangkut proses pembayaran skala mikro/kecil. Prosedur pembayaran mikro juga sangat perlu ditingkatkan, sebab biaya operasionalnya sangat minimalis.
- e. Uang digital anonym merupakan uang digital melalui proses enkripsi. Pendahulu uang digital anonym ini yaitu David Chaum melalui digicash. Tingkat kerahasiaan Uang elektronik sangat terjaga dari uang tunai pengguna, sejajar dengan mata uang atau uang yang biasa kita gunakan.

2.2. Produk (Products)

Komoditas, baik berupa barang maupun jasa menjadi jantung aktivitas penjualan sebab komoditas sebagai dampak produksi suatu industri untuk bisa disampaikan ke masyarakat, sehingga sangat penting dalam menggapai sasaran yang ditetapkan oleh industri tersebut. Komoditas hasil industri wajib mempunyai kelebihan spesifik dibandingkan dengan pesaingnya dinilai dari berbagai aspek sehingga mampu menjadi daya tarik bagi pembeli dalam berbelanja komoditas.

2.2.1. Pengertian Produk

Kotler dan Armstrong (2001) menyatakan bahwa produk adalah semua entitas untuk bisa disampaikan ke masyarakat dan kemudian menjadi daya tarik sehingga dimanfaatkan, sampai ditangan konsumen untuk dipakai dan pada akhirnya menyenangkan harapan para pembeli/pelanggan. Menurut teori yang ideal, komoditas

merupakan interpretasi pribadi pembuat terhadap suatu yang dapat disampaikan dalam upaya meraih sasaran institusi dengan cara memberikan pemenuhan keinginan pembeli yang disesuaikan dengan kemampuan pembeli. Komoditas bisa dijabarkan menjadi pemahaman pembeli yang kemudian diimplementasikan pembuatnya dengan hasil ciptaannya dalam bentuk komoditas. Komoditas menjadi perhatian utama bagi pembeli sebagai bahan pertimbangan terhadap melakukan transaksi.

Mraz (1997) menyatakan semua yang bisa disampaikan ke masyarakat sebagai bentuk penawaran, dilihat, dipakai serta dimanfaatkan dalam membahagiakan konsumen sebagai bentuk kepuasan disebut sebagai produk.

“Product is a collection of physical, psychological, service, and sybolic atributes that colectively yield satisfication or benefit to a buyer or user” Green (2008). Atau bisa dikatakan bahwa produk adalah sebuah sekumpulan atribut fisik, psikologi, layanan dan simbol-simbol yang menghasilkan kepuasan atau keuntungan bagi pembeli atau pengguna. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian, kemahiran, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.

2.2.2. Tanda Pengenal Produk

Kotler dan Amstrong (2001) menyampaikan bahwa tanda pengenal produk dapat diterangkan dalam beberapa kekhasan antara lain, sebagai berikut:

a. Label

Label (branding) merupakan identitas, sebutan, ciri, ikon dan juga sketsa serta variasi semuanya tadi dalam tujuannya melakukan pengenalan komditi baik berupa barang maupun jasa dari suatu industri pemasok sebagai spesifikasi tersendiri terhadap barang kompetitor. Penyematan label menjadi isu utama dibidang taktik komoditas. Penyematan label akan memerlukan biaya, tenaga dan durasi sebagai penentu keberhasilan serta kegagalan. Penyematan label terbaik akan menjadi penentu kesuksesan dari komoditas itu sendiri (Kotler dan Amstrong, 2001)

b. Pengepakan

Pengepakan (*packing*) merupakan aktivitas menyusun dan menentukan tempat serta pelapis berbagai jenis barang.

c. Keunggulan

Keunggulan (*quality*) merupakan keahlian dari komoditas dalam memerankan tugasnya yang mencakup durabilitas, reliabilitas serta kecermatan juga tanda pengenal berharga lain-lain. Dalam menumbuhkan keunggulan institusi industri bisa menggunakan sistem manajemen kualitas total. Hal tersebut dapat menurunkan resiko cacat produk, sehingga jumlah konsumen semakin tinggi.

2.2.3. Kategori Produk.

Kategori Produk dapat di jabarkan dalam beberapa jenjang antara lain:

a. Produk Utama

Produk utama terbagi menjadi fungsi utama dalam menyelesaikan persoalan yang diberikan kepada pembeli pada saat pembeli melakukan transaksi barang maupun jasa.

b. Produk terbaru/terkini

Perancang produk wajib melahirkan produk terbaru/terkini selain dari produk utama. Ciri khas produk terkini antara lain terkait keunggulan, label, paket serta dipadukan secara teliti agar mampu menyuarakan fungsi utama (Kotler dan Armstrong, 2001).

c. Produk Komplemen

Produk komplemen wajib direalisasikan melalui proses menyampaikan servis komplemen dalam membahagiakan pembeli, sebagai contoh merespon setiap permintaan serta keluhan dari pelanggan dalam bentuk persoalan maupun kendala yang dilontarkan (Kotler dan Armstrong, 2001).

2.2.4. Penggolongan Produk.

Tjiptono (2000) menyatakan bahwa penggolongan produk dapat dilaksanakan melalui beberapa perspektif. Penggolongan menurut fisiknya maka dibagi menjadi beberapa kelompok mendasar yakni kelompok barang dan kelompok jasa. Sedangkan penggolongan berdasarkan ketahanan dibagi menjadi dua kelompok, antara lain:

a. Tidak Awet Lama (*Nondurable*)

Produk dengan kondisi tidak awet dalam waktu lama merupakan produk fisik dengan kondisi lekas musnah setelah pemakaian. Produk jenis ini misalnya pasta gigi,

minuman kaleng, sabun cuci.

b. Awet Lama (*Durable*)

Produk dengan kondisi awet lama adalah produk fisik dengan kondisi bertahan meskipun sudah dipakai berulang-ulang. Usia produk lebih dari setahun bahkan bisa bertahun-tahun. Produk jenis ini misalnya adalah alat elektronik (Laptop, mesin cuci, mobil, motor).

Penggolongan tidak hanya menurut fisiknya, juga bisa digolongkan dengan kategori berdasarkan pembeli/pelanggannya yaitu dibagi menjadi produk konsumen (*consumer*) dan produk industri (*industrial*). Produk konsumen (*consumer*) merupakan produk yang dipakai berdasarkan kebutuhan pelanggan (pribadi dan keluarga) tidak bertujuan komersil. Produk konsumen (*consumer*) dikelompokkan ke dalam beberapa kelompok, antara lain:

a. Produk kenyamanan (*Convenience*)

Produk jenis ini adalah mempunyai tingkat transaksi besar, diperlukan cepat serta membutuhkan upaya rendah. Produk ini misalnya pakaian, sepatu, serta produk kebutuhan pokok untuk dikonsumsi sehari-hari.

b. Produk Belanja (*Shopping*)

Produk jenis ini merupakan produk-produk dimana pelanggan perlu melakukan komparasi melalui beberapa pilihan produk yang tersedia. Kategori dalam melakukan komparasi mencakup jenis produk, nilai produk serta keunggulan produk. Produk jenis ini misalnya alat elektronik (Laptop, motor, mobil, handphone).

c. Produk Khusus (*Specially*)

Produk jenis ini merupakan produk-produk dengan sifat dan pengenalan label produk secara istimewa karena sebagian pelanggan menyediakan waktu dan upaya spesial dalam memperolehnya. Produk jenis ini misalnya produk-produk eksklusif dengan label dan jenis yang istimewa juga. Produknya biasanya

d. Produk yang tidak direncanakan (*Unsought*)

Produk jenis ini adalah produk-produk yang masuk dalam kategori dimana pada dasarnya secara umum pelanggan atau masyarakat umum mengetahui namun terkadang tidak direncanakan sebelumnya. Produk jenis ini misalnya lahan pemakaman, batu kubur, dana pertanggungan baik pendidikan, kesehatan, kecelakaan, sakit maupun kematian.

Tjiptono (2001) menyatakan bahwa bersumber pada beberapa pendapat sebagaimana tersebut, barang bisa dikelompokkan berdasarkan parameter-parameter sebagai berikut:

- a. Prestasi kerja (*Performa*) merupakan ciri khas aktivitas utama atas pembelian barang pokok (*core*).
- b. Keunggulan komplemen (*feature*) merupakan ciri khas minor untuk melengkapi yang utama/pokok.
- c. Ketahanan (*endurance*) merupakan kekuatan barang dalam pemanfaatan atau penggunaan.
- d. Kecakapan (*Reliabel*) merupakan probabilitas terhadap kemungkinan barang yang rusak bahkan tidak bisa digunakan.

2.3 Konsumen/Pelanggan (*Client*)

2.3.1 Pengertian Konsumen/Pelanggan (*Client*)

Sastradipoera (2003) menyebutkan pengertian: "Pelanggan adalah setiap pembeli yang mengadakan transaksi di pasar dengan penjual".

Konsumen/pelanggan (*client*) pada dasarnya digolongkan menjadi konsumen perseorangan dan konsumen usaha (kelompok). Konsumen perseorangan yaitu orang perorang dimana mereka melakukan jual beli pada tempat tertentu dengan pihak pedagang. Sebaliknya, konsumen usaha/kelompok merupakan institusi atau badan usaha sebagai pihak yang berbelanja produk menggunakan perantara ataupun tanpa perantara yang selanjutnya dimanfaatkan bagi bisnis mereka.

Buttle (2007), menyampaikan pengertian tentang konsumen: "Konsumen dalam konteks B2B (*business to business*) merupakan sebuah organisasi perusahaan (produsen atau reseller) atau sebuah institusi (nirlaba atau badan pemerintahan), sedangkan konsumen dalam konteks B2C (*business to customers*) adalah pelanggan akhir, yakni seorang individu atau sebuah keluarga".

Beberapa pakar pemasaran menyampaikan tentang terminologi konsumen yang dimanfaatkan dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan, baik individual kelompok atau badan usaha yang secara berkala melakukan proses jual beli pada waktu dan tempat yang ditentukan kepada para pedagang.

2.4. Promosi (*promotion*)

Hubungan korespondensi dalam bidang informasi penjualan menjadi kunci utama bagi para produsen atau pedagang dalam menyampaikan informasi hasil produksi atau komoditasnya kepada pembeli atau pelanggan dan juga khalayak luas. Hubungan informasi dan korespondensi tersebut bertujuan supaya target pelanggan yang berpotensi dapat memahami serta kemudian menyenangi hasil produksi yang dihasilkan produsen atau kelompok usaha. Dalam hal ini penting artinya hubungan informasi dan korespondensi sebagai bentuk hubungan penjualan atau transaksi antara penjual dan pembeli sebagai bentuk promosi (*promotion*).

Kegiatan menyampaikan hasil produk atau promosi disini menjadi suatu indikator yang memastikan tingkat kesuksesan strategi penjualan. Sehebat dan sebagus satu hasil produksi jika pelanggan tidak pernah mengetahuinya serta kurang meyakini jika hasil produksi dari produsen tersebut bermanfaat untuk para pelanggan otomatis pelanggan tidak tertarik mencoba melakukan pembelian.

2.4.1 Pengertian Promosi (*promotion*)

Beberapa penjelasan tentang pengertian promosi sesuai pendapat para pakar antara lain: Sutisna (2001) mengemukakan bahwa: “Promosi adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar”. Alma (2002) mengemukakan bahwa: “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa”. Saladin (2003) mengemukakan bahwa: “Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan”.

Berdasarkan pendapat para pakar mengenai pengertian promosi, bisa disimpulkan bahwa promosi adalah instrumen yang menghubungkan antara unit organisasi usaha tentang bagaimana menyampaikan berita terkait hasil produksi, nilai jual produk, lokasi dan waktu dengan benar dan bagus. Berita tentang hasil produk tersebut sifatnya menyampaikan, mengajak dan memperingatkan pembeli atau pelanggan serta para jalur distribusi.

Pada dasarnya kegiatan promosi berhubungan erat pada usaha membidik orang perorang agar mereka mengetahui produk hasil usaha suatu entitas tertentu, menangkap,

menafsirkan, suka, meyakini sampai kemudian melakukan keputusan pembelian serta melakukan pembelian berulang. Ada beberapa gabungan faktor promosi sebagai faktor penunjang proses penyampaian informasi produk, dimana sering dikenal sebagai campuran promosi.

2.4.2 Campuran Promosi (*Promotions mix*)

Publisitas adalah satu sarana hubungan dalam penjualan. Publisitas penjualan yaitu satu kegiatan penjualan dengan tujuan menyampaikan berita terkait informasi produk, meyakinkan, merayu pembeli terhadap produk sehingga mereka mau merespon, melakukan pembelian serta setia kepada hasil produksi dari suatu unit bisnis. Oleh karena itu, publisitas penjualan dapat disebut juga dengan istilah campuran penjualan (*promotions mix*). Hubungan penjualan yang biasa dikatakan sebagai publisitas adalah rancangan institusi bisnis dengan tujuan menginformasikan berita secara transparan, konsisten serta mempunyai pengaruh yang kuat kepada pelanggan mengenai badan usaha beserta hasil-hasil produksinya. Pada akhirnya akan menciptakan karakteristik label dengan masif serta meningkatkan seluruh kesan dan informasi terbaik tentang suatu badan usaha/bisnis.

Kotler dan Amstrong (2004), mengatakan “Bauran promosi merupakan bauran tertentu pemasangan iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan alat-alat pemasaran langsung (*direct marketing*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasangan iklan dan pemasaran”. Saladin (2003), menyampaikan: “Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan”.

Segala bentuk kegiatan bisnis yang mencakup publisitas dilaksanakan menggunakan pola hubungan informasi dengan campuran instrumen publisitas dimana sering dikatakan sebagai campuran publisitas (*promotions mix*). Kotler dan Amstrong (2004) menyampaikan terkait campuran publisitas (*promotions mix*) dibagi menjadi beberapa komponen antara lain:

1. Pariwara (*advertising*)

Merupakan semua pola penyampaian informasi serta publisitas bukan perseorangan yang sangat membutuhkan biaya dalam hal ide, produk, servis dan juga promotor secara tepat.

2. Publisitas Pemasaran (*sales promotion*)

Adalah dorongan/motivasi dalam waktu dekat dalam menumbuhkan minat beli maupun perdagangan atas suatu barang maupun servis.

3. Kehumasan (*public relations*)

Adalah kegiatan menumbuhkan ikatan yang bagus antara unit usaha bersama-sama upaya yang dilakukan agar mendapatkan promosi sehingga mampu memberikan keuntungan, memunculkan kesan instansi usahanya merupakan badan usaha baik, serta menangkis segala informasi buruk yang merugikan.

4. Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Adalah kegiatan menyampaikan informasi produk secara perorangan menggunakan pegawai pemasaran yang bermaksud untuk bisa menciptakan proses jual beli serta menciptakan ikatan antara penjual dan pembeli.

5. Penjualan langsung (*direct marketing*)

Adalah jalinan kerjasama tanpa perantara yang terjadi antara penjual dan pembeli yang dilakukan dalam membidik sasaran dengan tepat, apakah dalam hal mendapatkan respon secara cepat, ataupun dalam membangun jalinan kerjasama yang awet dan terus menerus dengan pembeli.

2.5. Publisitas Pemasaran (*marketing promotion*)

2.5.1 Pengertian Publisitas Pemasaran (*marketing promotion*)

Publisitas pemasaran intinya adalah memberikan maupun menggunakan rangsangan dalam menumbuhkan kegiatan pemasaran barang maupun jasa dengan penawaran yang dilakukan pihak instansi bisnis dalam bentuk produk yang diciptakan, kemudian para kandidat pelanggan bisa endapatkan informasi keadaan hasil produksi yang dibuat sehingga pada akhirnya menarik minat beli para pelanggan tersebut.

Saladin (2003) mengemukakan bahwa: “Promosi penjualan terdiri atas alat insentif yang beraneka ragam, kebanyakan untuk jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk tertentu lebih cepat dan atau lebih kuat oleh konsumen atau pedagang”. Amstrong dan Kotler (2004) mengemukakan bahwa: “Promosi penjualan

adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa”.

Berdasarkan pandangan pakar tersebut diatas, kemudian disimpulkan, publisitas pemasaran merupakan instrumen untuk memberikan rangsangan dengan bentuk yang beragam, yang dilakukan pelanggan maupun penjual, biasanya bersifat sementara, disusun agar dapat memotivasi proses transaksi beli terhadap hasil produksi agar makin pesat serta masif.

Maksud dari publisitas pemasaran bermacam-macam. Pemasaran dapat memanfaatkan publisitas pelanggan dalam menumbuhkan angka pemasaran dalam waktu tertentu dan mendukung dalam membangun iklim usaha dalam waktu yang relatif lebih lama dan berkelanjutan. Pada dasarnya publisitas pemasaran seharusnya membangun keterkaitan antar pelanggan. Tidak saja menimbulkan transaksi sesaat dan perubahan label sewaktu-waktu. Namun wajib menguatkan kedudukan hasil produksi serta menciptakan hubungan dengan pelanggan secara simultan dan dalam waktu yang lama.

2.5.2 Tahap-tahap publisitas pemasaran (*marketing promotion*)

Kondisi sekarang, unit usaha/bisnis sudah memanfaatkan publisitas pemasaran menjadi alat berhubungan ke pelanggan karena publisitas dirasakan cukup efisien untuk merangkul pelanggan. Pemanfaatan publisitas pemasaran semakin berkembang, sehingga menciptakan ekosistem publisitas dalam kondisi yang semakin tidak teratur (*promotional chaos*). Pelanggan juga terus meninggalkan publisitas dan mengakibatkan menurunnya daya publisitas untuk mendatangkan proses transaksi jual beli.

Unit usaha wajib menentukan target publisitas pemasaran secara tepat serta menetapkan instrumen terbaik dalam menggapai target yang ditetapkan. Saladin (2003) mengungkapkan tahapan-tahapan publisitas pemasaran, antara lain:

1. Menetapkan arah publisitas pemasaran

Sasaran universal, arah publisitas pemasaran ditetapkan berdasarkan arah hubungan penjualan, agar bisa menyegerakan tanggapan masyarakat atas apa yang telah ditetapkan targetnya.

Sasaran spesifik:

- a. Untuk pelanggan (*customer promotion*) yaitu dalam rangka memacu pelanggan supaya sering memanfaatkan hasil produksi, menetapkan pembelian dengan jumlah banyak, memanfaatkan label yang telah dipublikasikan, serta menggiring pelanggan lingkup kompetitor.
 - b. Untuk pedagang eceran (*retailer promotion*) yaitu dalam rangka mempengaruhi pedagang eceran untuk memasarkan barang terbaru, menumpuk produk cadangan yang semakin besar, memperingatkan proses transaksi beli pada saat kondisi sepi, menyeimbangkan publisitas terhadap barang kompetitor, mempengaruhi pedagang eceran untuk loyal terhadap produk yang dipasarkan, serta menciptakan jaringan distribusi terbaru.
 - c. Untuk tenaga pemasaran (*sales promotion*) yaitu dalam rangka menyokong hasil produksi atau jenis terbaru serta membantu pemasaran pada kondisi pasar kurang kondusif.
2. Memilih instrumen publisitas pemasaran.
- Pada saat memakai instrumen publisitas pemasaran, sebaiknya memperhatikan model pasarnya, arah publisitas, kondisi kompetitor serta efisiensi keuangan dari masing-masing instrumen.
3. Merencanakan strategi promosi pemasaran.
- Indikator-indikator penting yang harus diperhatikan Ketika merencanakan strategi promosi pemasaran antara lain:
- a. Banyaknya stimulus (*amount of insentive*), adalah kegiatan dalam menetapkan stimulus yang hendak disampaikan, pada umumnya ditetapkan besarnya nilai minimum tersebut.
 - b. Aturan-aturan keikutsertaan (*term of participation*), adalah kegiatan menetapkan aturan-aturan atau prasyarat dalam menetapkan penetapan besarnya nilai insentif.
 - c. Tempo (*time of promotion*), adalah kegiatan menetapkan tempo dalam berpromosi, pada umumnya sudah dilakukan perencanaan dalam waktu yang sudah cukup matang dan berkelanjutan.
 - d. Media penyaluran (*distribution vehicle*), adalah kegiatan menetapkan metode yang digunakan dalam berpromosi dan bagaimana saluran distribusinya.

- e. Momentum (*promotion moments*), adalah kegiatan menetapkan agenda dalam melaksanakan kegiatan publikasi dan cara mendistribusikannya.
 - f. Anggaran total (*total budget*), adalah kegiatan menetapkan seberapa banyak keseluruhan nominal biaya yang dibutuhkan untuk kegiatan berpromosi.
4. Melaksanakan pemeriksaan permulaan untuk suatu agenda.
- Kesimpulan terhadap hasil pemeriksaan permulaan kegiatan publikasi pemasaran bisa dilaksanakan melalui proses memformulasikan beragam tingkatan publikasi, bahkan dapat dilaksanakan pada lokasi tersendiri dengan luasan yang sempit.
5. Mengimplementasikan serta mengatur perencanaan
- Realitas pelaksanaan implementasi kegiatan wajib mempertimbangkan lamanya proses menyiapkan dan proses pemasaran. Lamanya proses menyiapkan adalah dimulai saat menyiapkan Perencanaan hingga waktu pada saat meluncurkan agenda kegiatan. Sebaliknya lamanya proses pemasaran adalah dimulai sejak produk keluar dari gudang hingga produk dimaksud sampai kepada pemakai atau pengguna (*end user*) atau pelanggan,
6. Monitoring dan evaluasi
- Terdapat sejumlah cara dalam monitoring dan evaluasi promosi pemasaran antara lain:
- a. Mencocokkan antara pemasaran awal, waktu berjalan serta setelah kegiatan dilakukan.
 - b. Pengujian tentang beraneka macam masalah, sebagai contoh nominal motivasi yang diberikan, lamanya waktu proses promosi, serta jalur dan sarana distribusi.

2.5.3 Instrumen-instrumen promosi pemasaran (*marketing promotion*)

Beraneka macam instrumen bisa dimanfaatkan dalam meraih sasaran atau target promosi penjualan. Amstrong dan Kotler (2004) memberikan contoh beberapa instrumen dalam promosi pemasaran antara lain:

- 1. Sampel barang, yaitu memberikan penawaran barang dalam jumlah terbatas sebagai bentuk uji coba ke pasar.
- 2. Voucher, yaitu kegiatan menggunakan jenis alat penukaran yang bernilai tertentu dengan jangka waktu tertentu untuk membeli barang pemasaran dan akan diberikan potongan jika menggunakan jenis tersebut.

3. Kembali dana/potongan harga penawaran (*bid refung/rebate*). Yaitu kegiatan dalam menawarkan pengembalian dana terhadap nilai pemasaran barang atau jasa ke pelanggan dengan diawali menyerahkan tanda pembelian terhadap pengusaha sebagai pihak penerbit atau produsen.
4. Paket tarif diskon (*packaging at discounted prices*) yaitu suatu bentuk diskon tarif yang dilakukan pemasok atau pedagang untuk merek dagangnya secara otomatis. Terdapat beberapa bentuk antara lain paket penjualan termasuk tarif diskon (*discount sales package*) maupun paket dengan bentuk paket campuran (*mixed package*).
5. Kado (*parcel*) yaitu suatu bentuk produk untuk diberikan secara cuma-cuma maupun dijual dengan nilai sangat rendah dan merupakan penghargaan terhadap pelanggan setia atas penggunaan produknya itu.
6. Produk pariwisata tertentu (*special advertising goods*) yaitu bentuk produk bermanfaat dimana produk tersebut telah diberi tanda atau label pelanggan pariwisata tertentu yang kemudian dijadikan produk bingkisan untuk para pelanggannya.
7. Bingkisan konsumen (*customer gifts*) yaitu suatu bentuk kegiatan dalam memberikan dana kontan maupun bentuk bingkisan lain-lain sebagai bentuk penghargaan pengusaha atau produsen terhadap pelanggan yang telah setia menggunakan barang maupun jasanya.
8. Perlombaan, yaitu suatu bentuk aktivitas publikasi pemasaran dengan tujuan membagikan pelanggan mendapatkan peluang agar dapat memperoleh juara dalam lomba ini dengan kompensasi berupa dana kontan, darmawisata maupun dalam bentuk produk dengan nilai tertentu.
9. Kompensasi loyalitas (*loyalty rewards*) yaitu bonus yang diberikan berbentuk dana kontan maupun berbentuk lainnya dengan nilai sepadan akan seberapa besar loyalitas pelanggan terhadap pengusaha maupun golongan pedagang tersebut.
10. Potongan harga yaitu kegiatan dalam mengurangi nilai produk yang dibeli oleh pelanggan dalam suatu waktu dan musim tersendiri.
11. Bantuan yaitu bentuk penghargaan pihak pengusaha dalam jumlah nominal tertentu untuk diberikan terhadap pedagang eceran ataupun penjual karena pedagang

maupun pengasong telah menjual hasil produksi pengusaha dengan gaya mereka masing-masing.

12. Produk cuma-cuma, yaitu kegiatan untuk memberikan bobot produk terhadap pihak-pihak penghubung, supaya melakukan pembelian dalam jumlah yang diinginkan.
13. Pertemuan serta bazar perdagangan, yaitu tindakan dalam rangka menginformasikan barang maupun jasa perusahaan kepada masyarakat.
14. Kompetisi pemasaran yaitu perlombaan untuk para karyawan pemasaran dengan tujuan memberikan stimulus agar mereka mampu meningkatkan prestasi kerja dalam bidang pemasaran selama kurun waktu yang ditentukan.

2.5.4 Sasaran Publisitas Pemasaran (*marketing promotion*)

Sasaran promosi pemasaran menggambarkan arah untuk menetapkan instrumen-instrumen publikasi pemasaran secara tepat serta menjadi latar belakang untuk melakukan evaluasi terhadap implementasi agenda atau rancangan yang sudah ditentukan. Sasaran-sasaran kegiatan promosi sebagaimana tercantum wajib mengacu kepada rancangan pokoknya yakni agenda kegiatan publikasi pemasaran sebagai satu bentuk siasat penjualan untuk kemudian dilakukan oleh badan usaha, sebab dampak paling mendasar sebagai harapan terhadap publikasi pemasaran tersebut yaitu dapat memacu pelanggan maupun pemasok dalam melaksanakan kegiatan transaksi.

Alma (2002) menyatakan bahwa kegiatan promosi pemasaran mempunyai beberapa sasaran antara lain:

1. Menciptakan daya tarik kepada pelanggan terbaru.
2. Memberikan imbalan maupun bonus terhadap pembeli baru maupun pembeli yang sudah ada.
3. Menumbuhkan kemampuan beli secara terus menerus oleh pelanggan yang setia.
4. Melindungi pelanggan lama agar tetap setia dan tidak berpindah ke label produk pesaing.
5. Meningkatkan popularitas label maupun melakukan peningkatan kegiatan agar pelanggan loyal.

6. Menambahkan kuantitas serta kapasitas pemasaran baik dalam waktu yang sebentar maupun jangka waktu yang terus menerus dan lama dalam kegiatan perluasan jangkauan pasar.

2.5.5 Keunggulan Publisitas Pemasaran (*marketing promotion*)

Kegiatan publisitas pemasaran memiliki beberapa keunggulan yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menjadi daya tarik penting bagi pelanggan.
2. Topik atau materi serta sarana publikasi sangat atraktif.
3. Pelanggan bisa mendapatkan sesuatu hal bernilai penting sebagai contoh produk gratisan, bingkisan, cenderamata ataupun bonus lainnya.
4. Meningkatkan kuantitas pelanggan serta memelihara sikap para pelanggan agar tetap setia dan loyal.
5. Menaikkan stimulus kepada pelanggan untuk terus menerus melaksanakan tindakan atau aksi beli terhadap produk yang ditawarkan.

2.5.6 Kekurangan Publisitas Pemasaran (*marketing promotion*)

Kegiatan publisitas pemasaran tidak hanya memiliki keunggulan atau kelebihan, namun mempunyai sisi kekurangan yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pelanggan sering kali melakukan penundaan untuk segera melaksanakan proses atau tindakan membeli produk.
2. Pelanggan melakukan pembelian disebabkan hanya faktor melihat promosi obral harga (*discount*).
3. Kegiatan publisitas atau promosi pemasaran membutuhkan ide-ide inovatif, imajinatif, cemerlang serta penting menganalisa secara mendalam.

2.5.7 Karakteristik Publisitas Pemasaran (*marketing promotion*)

Beberapa karakteristik publisitas pemasaran (*sales promotion*) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Korespondensi (*communication*)

Publisitas pemasaran memperoleh atensi yang besar karena pada umumnya bersifat menyampaikan penjelasan dalam hal bagaimana mengenalkan barang dan jasa hasil produksi terhadap seluruh pelanggan.

2. Insentif (*stimulation*)

Publisitas pemasaran membagikan insentif atau stimulus terhadap pelanggan atau konsumen agar mengambil untuk beli produk sesegera mungkin.

3. Ajakan (*appeal*)

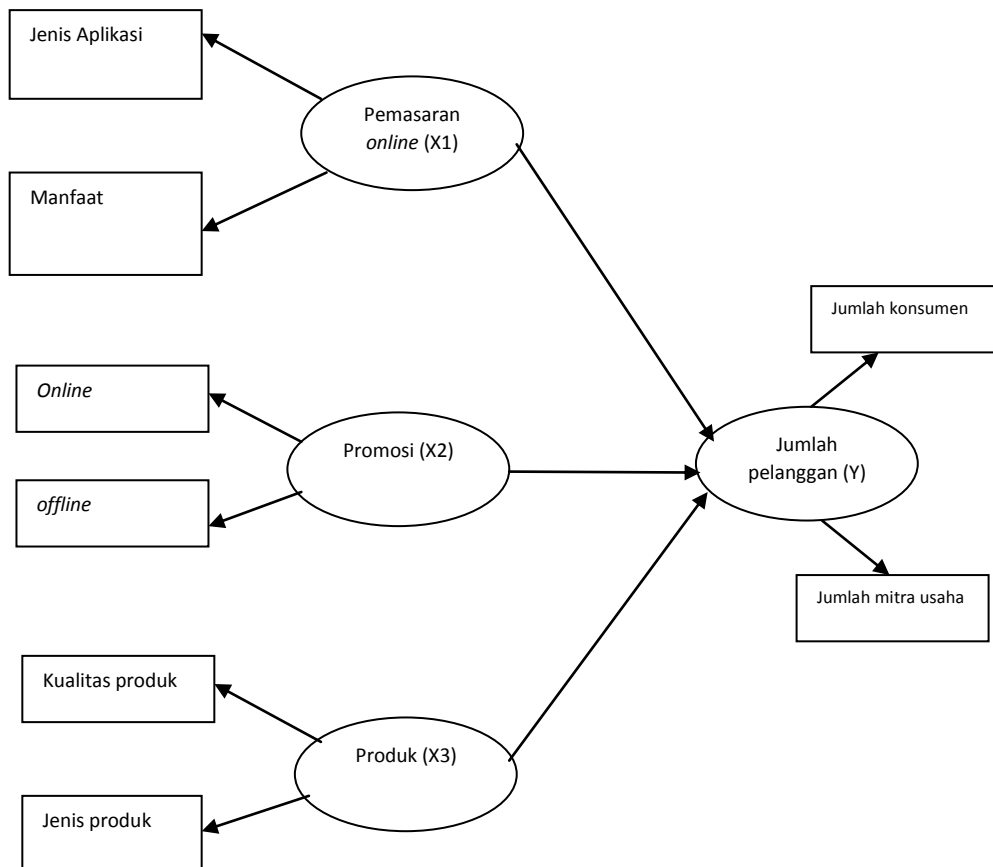
Publisitas pemasaran mengajak target pembeli agar mau mengunjungi lokasi produk yang ditawarkan sampai akhirnya mereka melaksanakan tindakan untuk membeli. Kegiatan ini misalnya paket banting harga atau menjual murah atau *discount* (potongan harga) yang bertujuan mengajak sebanyak banyaknya konsumen agar berkunjung dan melaksanakan aksi atau tindakan pembelian.

BAB III

KERANGKA KONSEP, DEFINISI OPERASIONAL DAN HIPOTESIS

3.1. Kerangka Konsep

Mempertimbangkan kajian pustaka, peneliti melaksanakan analisis dalam menentukan hubungan antar variabel penelitian. Model analisis disampaikan seperti pada Gambar 3.1, yang menggambarkan hubungan antar variabel penelitian, yaitu variabel independen dalam kerangka konsep adalah pemasaran *online* (X_1), promosi (X_2) dan produk (X_3) terhadap variabel dependen yaitu Jumlah Pelanggan pada PT. Vave Global Madani (Y).



Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan kerangka konsep pada gambar 3.1, hubungan antar variabel penelitian kemudian dijelaskan melalui kerangka hubungan antar pada tabel 3.1. Hubungan variabel penelitian pemasaran online (X1), variabel promosi (X2) dan variabel produk (X3) ditetapkan dalam dimensi dan indikator sebagai berikut:

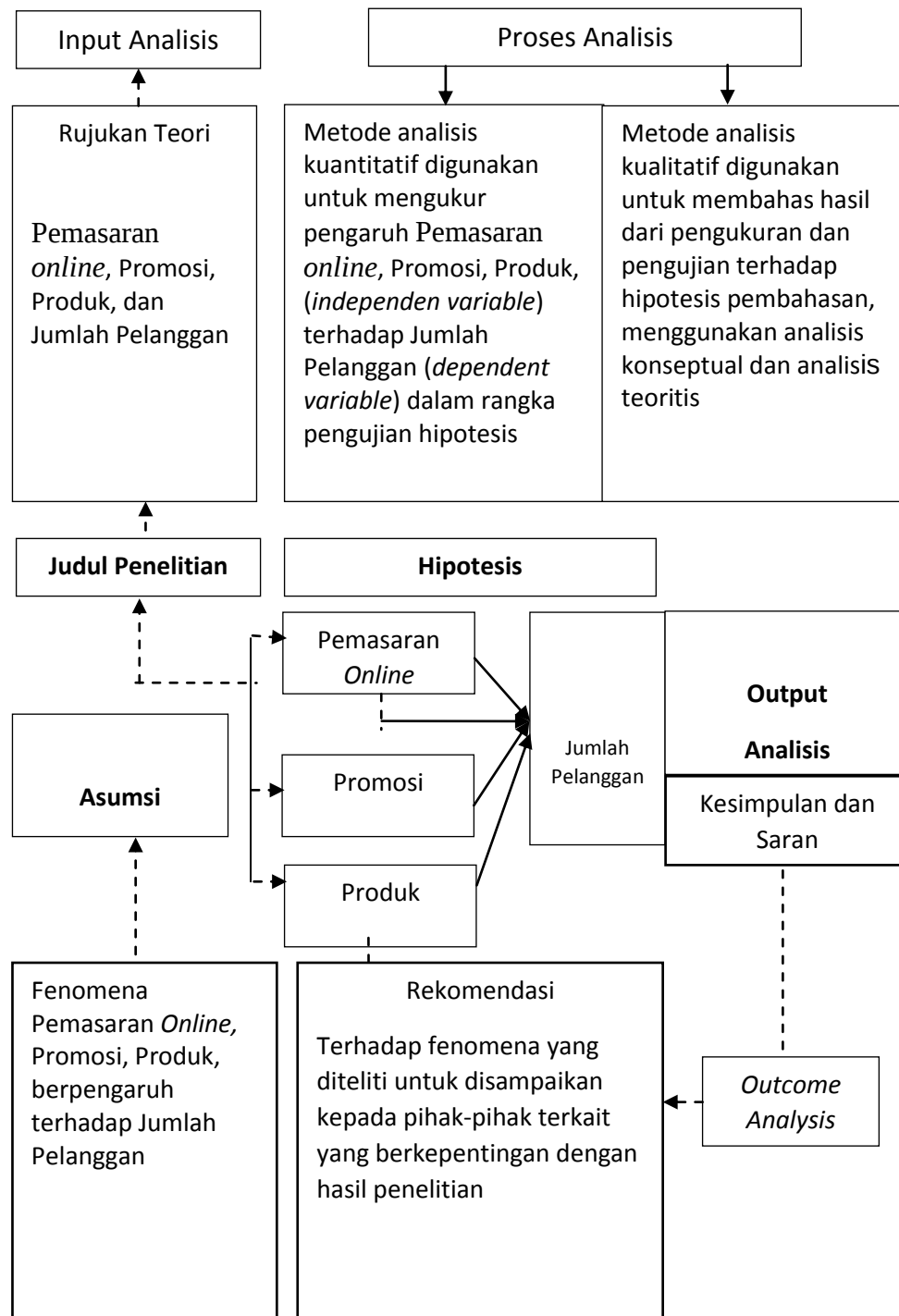
Tabel 3.1
Hubungan antar Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Pemasaran <i>online</i> (X1) adalah cara untuk menjual dan membeli barang-barang dan jasa melalui jaringan internet dan tidak hanya itu namun mencakup berbagai aspek (Nugroho, 2003)	Jenis Aplikasi	- Model dan desain Vave - Tampilan (<i>Fitur</i>) Aplikasi Vave - Sederhana dan bermanfaat - Mudah digunakan (<i>user friendly</i>)
	Manfaat Pemasaran Online	- Solusi transaksi online yang lebih praktis, efektif dan efisien - Mengurangi biaya operasional - Mudah, cepat dan tepat dalam menyasar konsumen
Promosi (X2) adalah suatu parameter campuran penjualan perseroan untuk memberikan informasi, membujuk, serta memastikan komoditas kepada konsumen (Saladin, 2003)	<i>Online</i>	- Menjangkau orang secara sangat luas dengan waktu dan biaya yang efisien - Membantu pemilik Merchant/ toko/gerai/ outlet, produsen dan konsumen - Mudah dipahami dan membuat rasa ingin tahu lebih banyak - Promosi Media Sosial yang jelas, terukur dan menarik
	<i>offline</i>	- Toko/gerai (<i>outlet</i>) - Penjualan langsung (<i>direct</i>)

Variabel	Dimensi	Indikator
		<i>selling</i>) - Sistem keamanan dan kenyamanan promosi
Produk (X3) adalah semua yang bisa dipasarkan ke pelanggan untuk bisa menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dipakai yang dapat memuaskan harapan atau keperluan (Kotler dan Amstrong, 2001)	Kualitas produk	- Daya tahan (<i>durability</i>) - Tampilan (<i>feature</i>) - Estetika (<i>aesthetics</i>)
	Jenis produk	- Barang - Jasa
Jumlah Pelanggan (Y) Jumlah keseluruhan konsumen pada waktu dan tempat tertentu dimana mereka melaksanakan jual beli bersama dengan pedagang (Sastradipoera, 2003).	Jumlah Konsumen	- Respon konsumen pengguna aplikasi vave - Jumlah pengguna aplikasi vave - Kenaikan pengguna aplikasi vave
	Jumlah Mitra Usaha	- Respon pemilik toko/gerai - Jumlah pemilik toko/gerai (<i>outlet</i>) - Pertumbuhan mitra pemilik toko/gerai

3.1.1. Pengajuan Proses Penelitian

Kerangka proses dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut (Gambar 3.2.):



Gambar 3.2: Kerangka Proses Penelitian

Kerangka proses penelitian perlu untuk diketahui oleh seorang peneliti, karena kerangka proses penelitian dapat dijadikan bahan rujukan untuk mengetahui alur-alur yang akan dilakukan. Adapun gambar kerangka proses penelitian tersebut di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Fenomena pemasaran *online*, promosi, produk merupakan asumsi terhadap fenomena judul penelitian yang dipilih dan teori-teori yang menjadi rujukannya dijadikan input analisis.
2. Proses analisis mencakup konsep pembahasan yang memposisikan pemasaran *online*, promosi, produk (*variable independent*) atau variabel bebas, dan diasumsikan berpengaruh terhadap jumlah pelanggan (*dependent variable*) atau variabel terikat yang menggunakan metode analisis kuantitatif untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial maupun secara simultan. Pengukuran variabel tersebut kemudian dilanjutkan dengan pengujian hipotesis.
3. Dari hasil analisis data dan pembahasan tersebut, kemudian diperoleh output analisis yakni kesimpulan dan saran atas fenomena yang dijadikan obyek penelitian.
4. Dari kesimpulan dan saran tersebut disusun suatu rekomendasi sebagai *outcome analysis* untuk disampaikan kepada pihak-pihak yang berkepentingan.

3.2. Definisi Operasional

Definisi operasional terhadap masing-masing variabel yang dikaji dalam penelitian ini tertera dalam tabel 3.2. berikut:

Tabel 3.2.
Definisi Operasional

Variable, Dimensi dan Indikator	Definisi Operasional
Variabel Pemasaran <i>online</i> (X1)	Pemasaran <i>Online</i> adalah suatu cara untuk transaksi barang atau jasa memanfaatkan internet dengan mencakup berbagai aspek (Nugroho, 2006).
Dimensi jenis aplikasi	Adalah suatu jenis penggunaan

Variable, Dimensi dan Indikator	Definisi Operasional
	perangkat lunak computer, instruksi, atau pernyataan yang disusun sedemikian rupa sehingga memproses input menjadi output (Jogiyanto, 1999)
Model atau desain aplikasi	Adalah Rencana atau gambar yang dibuat untuk memperlihatkan tampilan dan fungsi dari aplikasi VAVE (Jovita, 2019)
Indikator <i>Feature</i> Aplikasi	Adalah suatu aspek, kualitas atau ciri yang menonjol yang terdapat di dalam aplikasi (wikipedia)
Indikator Sederhana	Adalah sesuatu yang dikerjakan dengan tidak banyak seluk-beluknya dan dengan tingkat kesulitan yang rendah (Jovita, 2019)
Indikator Mudah digunakan (<i>user friendly</i>)	Adalah sistem operasi aplikasi yang ramah untuk digunakan serta dalam menggunakan dan menjalankannya juga cukup mudah (wikipedia)
Dimensi Manfaat Pemasaran <i>Online</i>	Adalah guna atau faedah terhadap suatu cara untuk transaksi barang atau jasa memanfaatkan internet dengan mencakup berbagai aspek (Nugroho, 2006)
Indikator praktis, efektif dan efisien	Adalah cara mencapai suatu tujuan dengan pemilihan aksi yang benar dari beberapa alternative, kemudian mengimplementasikan pekerjaan dengan tepat dan waktu yang cepat

Variable, Dimensi dan Indikator	Definisi Operasional
	(Salamadian, 2018)
Indikator biaya operasional	Adalah biaya berkelanjutan untuk menjalankan suatu produk, bisnis atau system (Wikipedia, 2019)
Indikator cepat dan tepat sasaran	Adalah suatu cara yang digunakan dengan teliti, saksama, cermat serta tidak memerlukan waktu yang lama (Wikipedia, 2019)
Variable promosi (X2)	adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Saladin, 2003)
Dimensi <i>Online</i>	Adalah suatu strategi promosi yang dikembangkan berdasarkan kemajuan zaman dan kemajuan teknologi manusia yang dimanfaatkan untuk memasarkan suatu produk atau jasa melalui jaringan internet (Wikipedia, 2016)
Jangkauan persebaran	Adalah kondisi yang memungkinkan persebaran informasi dengan lokasi yang besar, antar kota, wilayah bahkan Negara (Wikipedia, 2019)
Manfaat	Adalah guna atau faedah bagi pemilik toko/gerai/merchant/outlet (Wikipedia, 2019)
Mudah	Adalah sistem operasi yang ramah untuk digunakan serta dalam menggunakan dan menjalankannya juga

Variable, Dimensi dan Indikator	Definisi Operasional
	cukup mudah (Wikipedia, 2018)
Indikator Media Sosial	Adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan (Kotler dan Keller, 2016).
Dimensi <i>Offline</i>	Adalah suatu strategi promosi yang dikembangkan berdasarkan kemajuan zaman dan kemajuan teknologi manusia yang dimanfaatkan untuk memasarkan suatu produk atau jasa tanpa jaringan internet (Wikipedia, 2016)
Indikator Toko/Gerai/Outlet	Adalah atau tempat yang digunakan untuk melakukan transaksi baik barang ataupun satu produk tertentu (Wikipedia, 2008)
Indikator Penjualan langsung (<i>direct selling</i>)	Adalah metode penjualan yang dilakukan oleh pengecer secara langsung ke orang-orang tertentu dengan melalui transaksi yang diawali serta diakhiri oleh tenaga penjual (Kotler, 2001)
Indikator keamanan dan kenyamanan	Adalah keadaan bebas dari cedera fisik dan psikologis atau keadaan yang aman dalam melakukan transaksi (DeLaune Ladner, 2011)
Variable Produk (X2)	adalah semua yang bisa dipasarkan ke pelanggan untuk bisa menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau

Variable, Dimensi dan Indikator	Definisi Operasional
	dipakai yang dapat memuaskan harapan atau keperluan (Kotler dan Amstrong, 2001)
Dimensi Kualitas Produk	Adalah kondisi yang mencerminkan semua dimensi penawaran produk dimana menghasilkan manfaat (<i>benefits</i>) bagi pelanggan, (Tjiptono, 2008).
Indikator daya tahan (<i>durability</i>)	Adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat di gunakan termasuk umur ekonomis (Tjiptono, 2008).
Indikator <i>feature</i>	yaitu karakteristik produk yang di rancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk (Tjiptono, 2008).
Indikator estetika (<i>aesthetics</i>)	yaitu daya tarik produk terhadap panca indra, misalkan model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya (Tjiptono, 2008).
Dimensi Jenis Wujud Produk	Adalah jenis produk yang dipasarkan ke pelanggan untuk bisa menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dipakai berdasarkan wujudnya (Kotler, 2000)
Indikator Barang	Adalah produk yang berwujud fisik, sehingga dapat dilihat, diraba, disetuh, dirasa, dipegang, disimpan,

Variable, Dimensi dan Indikator	Definisi Operasional
	dipindahkan dan perlakukan fisik lainnya (Kotler, 2000)
Indikator Jasa	Adalah aktivitas, manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (Kotler, 2000)
Variable jumlah pelanggan (Y)	Adalah Jumlah keseluruhan konsumen pada waktu dan tempat tertentu dimana mereka melaksanakan jual beli bersama dengan pedagang (Sastradipoera, 2003).
Dimensi jumlah konsumen	Adalah jumlah pembeli yang mengadakan transaksi dengan penjual melalui aplikasi vave (Jovita, 2019)
Respon pengguna aplikasi	Adalah tanggapan atau reaksi yang diberikan oleh individu atau kelompok terhadap aplikasi VAVE (Jovita, 2019)
Indikator jumlah pengguna vave	Adalah jumlah orang yang menggunakan dan melakukan transaksi barang dan jasa melalui aplikasi vave (Jovita, 2019)
Indikator kenaikan pengguna vave	Adalah angka yang menunjukan peningkatan orang yang menggunakan dan melakukan transaksi barang dan jasa melalui aplikasi vave (Jovita, 2019)
Dimensi jumlah mitra usaha	Adalah angka yang menunjukan banyaknya pelaku usaha atau pemilik usaha yang memasarkan produk baik barang ataupun jasa melalui aplikasi vave (Jovita, 2019)
Indikator Respon pemilik toko/gerai	Adalah tanggapan atau reaksi yang

Variable, Dimensi dan Indikator	Definisi Operasional
(<i>outlet</i>)	diberikan oleh individu atau kelompok pemilik <i>physical store</i> atau bentuk usaha toko fisik maupun toko <i>online</i> (Jovita, 2019)
Indikator jumlah pemilik toko/gerai (<i>outlet</i>)	Adalah jumlah individu atau kelompok yang berperan sebagai penjual barang dan/atau jasa yang memiliki <i>physical store</i> atau bentuk usaha toko fisik maupun toko <i>online</i> (Jovita, 2019)
Indikator pertumbuhan mitra	Adalah akumulasi angka yang menunjukkan peningkatan jumlah pelaku usaha atau pemilik usaha yang memasarkan produk baik barang ataupun jasa melalui aplikasi vave (Jovita, 2019)

3.3. Hipotesis

Untuk dapat memfokuskan penelitian, perlu dituangkan pandangan hipotesis penelitian. Hipotesis penelitian kemudian diuji kebenarannya sehingga hasil uji tersebut dimanfaatkan dalam hal evaluasi yang berguna untuk memajukan prestasi obyek yang diteliti. Begitupun terhadap hipotesis, sehingga penting untuk diuji data penelitiannya

Hipotesis merupakan salah satu rasio atau pemikiran tentang fakta dan kerap kali dimanfaatkan dalam acuan pembuatan keputusan/pemecahan masalah ataupun acuan penelitian selanjutnya (Supranto, 2009). Mengacu pada rumusan masalah dan kajian pustaka, maka hipotesis yang dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₁ : Ada pengaruh Pemasaran *online* terhadap jumlah pelanggan

Hipotesis awal terhadap variable pemasaran *online* yaitu bahwa tidak ada pengaruh pemasaran *online* terhadap jumlah pelanggan. Sedangkan dari hasil penelitian diharapkan pemasaran *online* berpengaruh terhadap jumlah pelanggan.

H₂: Ada pengaruh Promosi terhadap jumlah pelanggan.

Hipotesis awal terhadap variabel promosi yaitu bahwa tidak ada pengaruh promosi terhadap jumlah pelanggan. Sedangkan dari hasil penelitian diharapkan promosi berpengaruh terhadap jumlah pelanggan.

H₃: Ada pengaruh Produk terhadap jumlah pelanggan.

Hipotesis awal terhadap variabel produk yaitu bahwa tidak ada pengaruh produk terhadap jumlah pelanggan. Sedangkan dari hasil penelitian diharapkan produk berpengaruh terhadap jumlah pelanggan.

3.3.1. Penelitian Terdahulu

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan guna perbandingan dalam penyusunan tesis ini adalah sebagai berikut (Tabel 3.2.):

1. Seomarsono (2015): *Pengaruh pemasaran online terhadap penjualan*. Didalam penelitian ini ada pengaruh positif antara pemasaran *online* terhadap transaksi atau penjualan pada toko-toko pengguna pemasaran *online*.
2. Alaan (2016): *Pengaruh penggunaan pemasaran online terhadap kepuasan pelanggan Hotel Zodiac Bandung*. Hasil penelitian ini menghasilkan pemasaran *online* berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan dan kepuasan pelanggan hotel.
3. Nurhakim (2015): *Pengaruh penggunaan pemasaran online terhadap penjualan dan harga saham pada Retail Konvensional, PT Matahari Department Store Tbk*. Di dalam penelitian ini pemasaran *online* berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan dan laba.
4. Setiyawan dkk. (2015): *Peran pemasaran online terhadap penjualan usaha pada industry pakaian jadi di Provinsi Bali*. Didalam penelitian ini disebutkan bahwa pemasaran *online* berpengaruh positif 258% lebih besar dibandingkan penjualan tanpa pemasaran *online*.
5. Diponugroho (2014): *Pengaruh jenis produk serta kapasitas pembaruan terhadap minat beli dan pemasaran dengan daya tarik produk sebagai variable intervening*. Hasil penelitiannya diperoleh bahwa variable produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pemasaran.
6. Afandi (2013): *Kajian aspek penentu daya tarik komoditas pada pasar UKM Lopati*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independent

produk berpengaruh positif terhadap peningkatan pemasaran sebagai variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independent produk berpengaruh signifikan positif terhadap peningkatan pemasaran sebagai variabel dependen.

7. S dan Djoko (2018): *Pengaruh Pemasaran Online, Kualitas Produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian studi kasus pada batik Mahkota Laweyan, Surakarta.* Hasil Penelitian menunjukkan jika *pemasaran online*, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif kepada minat beli konsumen.
8. Prihadi dan Susilawati (2018): *Pengaruh Pemasaran Online dan Promosi melalui media sosial terhadap kinerja pemasaran.* Hasil Penelitian menunjukkan bahwa *pemasaran online* tidak berpengaruh secara positif dan promosi berpengaruh secara positif terhadap kinerja pemasaran.
9. Agesta (2018): *Analisis Produk, Harga, Promosi serta Kualitas Pelayanan kepada kepuasan konsumen pada sanggar Bunga Mayang Bandar Lampung.* Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif untuk semua variable independent yaitu Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Sanggar Bunga Mayang Bandar Lampung.
10. Suswaji (2020). *Pengaruh Pemasaran online, promosi dan produk terhadap peningkatan jumlah pelanggan pada PT. Vave Global Madani.*

Berdasarkan penelitian yang relevan maka penulis menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif antara pemasaran *online* terhadap peningkatan jumlah pelanggan, ada pengaruh positif antara promosi terhadap peningkatan jumlah pelanggan dan ada pengaruh positif antara produk terhadap peningkatan jumlah pelanggan.

Tabel 3.2.
Penelitian terdahulu dan saat ini

No	Pengarang	Topik penelitian	Variabel independent			Variable dependen	
			Pemasaran Online	Produk	Promosi	Jumlah pelanggan	penjualan
1	Soemarsono, 2015	Pengaruh Pemasaran Online terhadap Penjualan	✓			✓	
2	Yunus Alaan	Pengaruh	✓			✓	

No	Pengarang	Topik penelitian	Variabel independent			Variable dependen	
			Pemasaran <i>Online</i>	Produk	Promosi	Jumlah pelanggan	penjualan
	(2016)	penggunaan Pemasaran <i>Online</i> terhadap Penjualan dan kepuasan pelanggan Hotel zodiac Bandung					
3	Muhammad Luqman Nurhakim (2015)	Analisa Pengaruh Penggunaan Pemasaran <i>online</i> terhadap Penjualan, dan Harga Saham pada Retail Konvensional (Studi Kasus pada PT. Matahari Department Store Tbk.)	✓			✓	
4	I Gusti Ngurah Adi Setiyawan, I Wayan Sukadana, made Detriasnita Salentisna (2015)	Peran Pemasaran <i>online</i> terhadap Penjualan Usaha pada Industri Pakaian Jadi di Provinsi Bali	✓		✓		✓
5	Andrawan Diponugroho (2014)	Pengaruh Jenis Produk serta kapasitas Pembaruan terhadap minat beli dan pemasaran dengan daya tarik produk sebagai		✓	✓	✓	✓
6	Pandi Afandi (2013)	Kajian Aspek penentu daya Tarik Komoditas pada pasar UKM lopati		✓		✓	
7	Khabibuddin Al Ghoribi S, Handoko Djoko (2018)	Pengaruh Pemasaran <i>online</i> , Kualitas Produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian studi kasus pada batik	✓	✓	✓	✓	

No	Pengarang	Topik penelitian	Variabel independent			Variable dependen	
			Pemasaran <i>Online</i>	Produk	Promosi	Jumlah pelanggan	penjualan
		Mahkota Laweyan					
8	Deddy Prihadi, Agnes Dwita Susilawati (2018)	Pengaruh Kemampuan Pemasaran <i>online</i> dan Promosi di media social terhadap kinerja pemasaran	✓		✓	✓	
9	Virgi Kurnia Agesta (2018)	Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada sanggar Bunga Mayang Bandar Lampung	✓	✓	✓	✓	✓
10	Suswaji (2020)	Pengaruh <i>Pemasaran online</i> , promosi dan produk terhadap peningkatan jumlah pelanggan pada PT. Vave Global Madani	✓	✓	✓	✓	✓

BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang di angkakan (Sugiyono, 2013). Dari jenis masalah yang dikaji, penelitian ini merupakan penelitian korelasi. Arikunto (2013) mengemukakan bahwa penelitian korelasional adalah penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih, tanpa melakukan perubahan, tambahan atau manipulasi terhadap data yang memang sudah ada.

4.2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Arikunto (2013) mengemukakan bahwa penelitian survei adalah salah satu pendekatan penelitian yang pada umumnya digunakan untuk pengumpulan data yang luas dan banyak. Sedangkan Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrumen yang berupa kuesioner. Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2009)

4.3. Desain atau Rancangan Penelitian

Desain atau rancangan penelitian adalah rencana dan struktur penelitian yang disusun sedemikian rupa sehingga peneliti akan memperoleh jawaban untuk pertanyaan-pertanyaan penelitian. Rencana ini merupakan suatu skema menyeluruh yang mencakup program penelitian (Kerlinger, 2000). Desain penelitian ini dibuat untuk menjadikan peneliti mampu menjawab pertanyaan dengan valid, obyektif, cepat dan hemat (Kerlinger, 2000). yang dipergunakan pada penelitian ini adalah data primer yang merupakan data yang langsung diambil dari objek penelitian dengan menggunakan kuesioner dengan cara menyampaikan pertanyaan tertulis terhadap responden untuk menyampaikan jawaban sesuai data dan fakta.

4.4. Waktu dan Tempat Penelitian

Tempat penelitian adalah PT. Vave Global Madani, yang terletak di Jl. Taman Bintaro Raya No.8, Pesanggrahan, Jakarta Selatan. Sedangkan waktu penelitian selama kurang lebih 2 (dua) bulan sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan atau disepakati antara pihak-pihak terkait penelitian dengan peneliti. Adapun agenda penelitian lapangan dapat dilihat pada Tabel 4.1. berikut ini:

Tabel 4.1.
Jadwal Kegiatan Rencana Penelitian

No	Ket	Apr	Apr	Apr	Mei	Mei	Jun	Jul	Ags
1	Penulisan Proposal Penelitian								
2	Konsultasi Proposal								
3	Seminar Proposal Penelitian								
4	Akses Data/Pelaksanaan Penelitian								
5	Penulisan Tesis								
6	Sidang Tesis								

4.5. Penentuan Populasi dan Sampel

4.5.1. Populasi

Studi terhadap obyek bisa bersifat studi populasi ataupun studi sampel. Studi populasi artinya seluruh obyek atau subyek di dalam wilayah penelitian dijadikan obyek atau subyek penelitian, sedangkan studi sampel artinya hanya sebagian dari obyek atau subyek penelitian yang dipilih dan dianggap mewakili keseluruhan populasi. Populasi adalah total agregat populasi dari produk penilaian atau hasil hitung dengan kualitatif ataupun kuantitatif tentang sifat khusus pada seluruh bagian komunitas secara detail yang ingin teliti karakteristiknya. Populasi menurut Sugiyono (2006) adalah daerah yang secara umum terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki jumlah dan sifat tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan dilakukan penarikan kesimpulan. Responden dalam penelitian ini adalah karyawan PT. Vave Global Madani, konsumen, pemilik merchant, dan responden. Pegawai PT. Vave Global Madani berjumlah 11 orang dengan komposisi bagian pemasaran 5 orang, bagian operasional 2 orang, bagian

keuangan 2 orang, bagian teknologi informasi 2 orang dan 1 orang penjaga kantor. Populasi yang digunakan sebagai obyek penelitian sebanyak 800 orang.

Metode pengambilan sampel (responden) dilakukan secara acak terhadap konsumen dan pengguna aplikasi vave global madani. Jumlah konsumen dan pengguna aplikasi vave sampai saat ini adalah berdasarkan data yang diperoleh dari PT. Vave Global Madani. Sedangkan dalam menetapkan jumlah sampel terhadap suatu populasi, menurut Gay (1996), bahwa jumlah terkecil sampel dapat disetujui mengacu pada pola studi yang dipakai, yaitu sampel cenderung dikisaran angka 20% dari populasi.

4.5.2. Sampel

Pengertian Sampel yaitu sebagian dari total dan sifat yang dimiliki oleh populasi. Sedangkan arah dari sampel yaitu memanfaatkan sekian banyak materi atau subyek yang diteliti dan diuji untuk mendapatkan keterangan terhadap populasi. Untuk menentukan jumlah sampel penelitian yang dibutuhkan terhadap jumlah populasi kuesioner maka peneliti melakukan pengambilan sampel yang diteliti, berdasarkan teori dari riset oleh Slovin, batas yang diterima terhadap faktor koreksi karena kesalahan pengambilan sampel yang masuk dapat ditolelir yaitu sebesar 5% (Setiawan, 2007). Rumus yang dimanfaatkan yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = toleransi ketidakteelitian/*margin of error* (dalam persen)

Perhitungan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin tersebut, dengan jumlah populasi penelitian (N) sebanyak 800 orang, dengan *margin of error* (e) sebesar 5% maka didapatkan sampel penelitian sebanyak 266,67 orang atau dibulatkan menjadi 267 sampel.

4.6. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Kuesioner tergantung pada kualitas data yang digunakan dalam pengujian. Data penelitian akan berguna jika instrumen yang digunakan dalam mengumpulkan data penelitian memiliki validitas atau tingkat keabsahan yang tinggi (*validity*). Pengujian dan pengukuran instrument menunjukkan konsistensi serta akurasi data. Uji kalibrasi dalam penelitian dilakukan dengan penjelasan sebagai berikut:

4.6.1. Uji Validitas

Instrument penelitian yang valid menjadi alat ukur yang digunakan dalam memperoleh data. Ketika instrument dinyatakan valid maka bisa digunakan untuk mengukur apa yang semestinya dilakukan pengukuran (Sugiyono, 2010). Agar dapat diuji validitas masing-masing instrument lebih lanjut, perlu dilakukan pengujian terhadap 30 orang responden (Sugiyono, 2009). Formulasi rumus nya dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

rx_y : Angka korelasi antara X dan Y (product moment)

X : Nilai total jawaban dari masing-masing nomor terhadap responden

Y : Total butir dari jawaban responden

4.6.2. Uji Reliabilitas

Pemeriksaan/tes reliabilitas merupakan pemeriksaan/tes kecakapan/kehandalan demi mendalami sejauh mana pengukuran ini bisa diakui. Kehandalan/kecakapan berhubungan dengan seberapa jauh suatu pengukuran stabil seandainya penilaian dilaksanakan dengan repetitif dengan contoh yang berlainan. Pemeriksaan/tes reliabilitas dipraktekan melalui indikator *Cronbach alpha* (α). Faktor/peubah dinyatakan handal/teruji apabila menghasilkan angka *alpha* (α) > 0,60 (Nunnally, 1996 dalam Ghozali, 2001).

Reliabilitas adalah instrumen dalam menghitung suatu kuesioner yang merupakan parameter suatu variabel. Kuesioner dinyatakan reliabel atau tepat jika

tanggapan terhadap pertanyaan yaitu konstan atau persisten dari masa ke masa (Ghozali, 2006). Penilaian reliabilitas dalam kajian ini dilaksanakan melalui model *one shot* yaitu hanya dilakukan cukup sekali. Dalam hal ini penilaian cukup sekali yang produk selanjutnya disandingkan dengan persoalan berbeda maupun menghitung reliabilitas melalui uji statistik Cronbach Alpha (α). Salah satu variabel bisa dinyatakan reliabel apabila angka Cronbach Alpha (α) $> 0,6$.

4.7. Teknik Pengambilan Data dan Analisis Data

4.7.1. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dikumpulkan untuk penelitian yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer yaitu bukti yang dihimpun terbuka terhadap responden dan didapatkan langsung oleh peneliti. Setelah data utama sudah dihimpun berasal dari konsumen PT. Vave Global Madani sebagai responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah bukti tambahan yang ada di PT. Vave Global Madani (jumlah pengguna aplikasi, jumlah konsumen, jumlah toko/outlet dan mitra yang bekerjasama dengan PT. Vave Global Madani).

4.7.2. Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam mengumpulkan data antara lain melalui kuesioner dan fakta lapangan.

- ###### **a. Kuesioner**, merupakan metode mengumpulkan data melalui proses distribusi lembar kuesioner terhadap responden (Lampiran 1). Dalam penelitian yang dilakukan, kuesioner didistribusikan terhadap responden kemudian dilakukan tanya jawab di lokasi penelitian untuk mempermudah mengumpulkan data. Untuk mengetahui opini responden atas semua persoalan/ pernyataan kemudian digunakan skala likert terhadap obyek perhitungan kepada variabel pemasaran *online*, promosi, produk, dan jumlah pelanggan yaitu: sangat baik, baik, tidak baik, dan sangat tidak baik. Responden dapat menyampaikan simbol V (check list) atau centang di dalam

kolom pilihan jawaban yang dianggap mewakili harapan responden sesuai fakta yang ada.

- b. Dokumen, digunakan untuk mengumpulkan data sekunder, yakni dokumentasi bukti yang telah diterbitkan dan dipublikasikan PT. Vave Global Madani, berupa data konsumen, promosi perusahaan, produk/toko/outlet dan penjualan.

Data yang dihimpun merupakan data gambaran komponen dari faktor – faktor yang diteliti (tabel 4.2), antara lain:

1. Pemasaran *online*, memanfaatkan sistem nilai angka menurut skala psikometrik likert berdasarkan respon permasalahan dari kuesioner yang disebarkan, terpecah menjadi 4 parameter, dan selanjutnya dijabarkan berisi angka, sebagai berikut:

Sangat Baik (SB) serupa dengan angka 4

Baik (B) serupa dengan angka 3

Tidak Baik (TB) serupa dengan angka 2

Sangat Tidak Baik (STB) serupa dengan angka 1

Permasalahan pemasaran *online* terdapat 4 persoalan, melalui angka tertinggi $4 \times 4 = 16$ serta angka terendah $4 \times 1 = 4$, maka selanjutnya diperoleh estimasi angka 4 – 16.

2. Promosi, memanfaatkan sistem nilai angka menurut skala psikometrik likert berdasarkan respon permasalahan dari kuesioner yang disebarkan, terpecah menjadi 4 parameter, dan selanjutnya dijabarkan berisi angka, sebagai berikut:

Sangat Baik (SB) serupa dengan angka 4

Baik (B) serupa dengan angka 3

Tidak Baik (TB) serupa dengan angka 2

Sangat Tidak Baik (STB) serupa dengan angka 1

Permasalahan pemasaran *online* terdapat 4 persoalan, melalui angka tertinggi $4 \times 4 = 16$ serta angka terendah $4 \times 1 = 4$, maka selanjutnya diperoleh estimasi angka 4 – 16.

3. Produk, memanfaatkan sistem nilai angka menurut skala psikometrik likert berdasarkan respon permasalahan dari kuesioner yang disebarkan, terpecah menjadi 4 parameter, dan selanjutnya dijabarkan berisi angka, sebagai berikut:

Sangat Baik (SB) serupa dengan angka 4

Baik (B) serupa dengan angka 3

Tidak Baik (TB) serupa dengan angka 2

Sangat Tidak Baik (STB) serupa dengan angka 1

Permasalahan pemasaran *online* terdapat 4 persoalan, melalui angka tertinggi $4 \times 4 = 16$ serta angka terendah $4 \times 1 = 4$, maka selanjutnya diperoleh estimasi angka 4 – 16.

Tabel 4.2.
Penilaian Menggunakan Skala Psikometrik Likert

No	Penilaian Menggunakan Skala Psikometrik Likert	Point
1	Sangat Baik (SB)	4
2	Baik (B)	3
3	Tidak Baik (TB)	2
4	Sangat Tidak Baik (STB)	1

4.7.2. Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan tujuan untuk menguji hipotesis. Peneliti melakukan analisis deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif yaitu memberikan gambaran atau deskriptif empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian (Sugiyono, 2013). Data tersebut berasal dari jawaban-jawaban responden atas item-item yang terdapat dalam kuesioner dan akan diolah dengan cara dikelompokkan dan ditabulasikan kemudian diberi penjelasan (Lampiran 4: Diagram Ringkasan Hasil Kuesioner). Sedangkan analisis statistik inferensial (*statistic induktif* atau *statistic probabilitas*) adalah Teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2013). Sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan, dalam penelitian analisis data statistik inferensial diukur dengan menggunakan software *Partial Least Square* (PLS) atau SmartPLS 3.0. *Partial Least Square* digunakan dalam penelitian sebab data dalam penelitian terdistribusi secara acak, tidak normal dan cukup banyak dan beragam untuk dilakukan analisis. Merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis kovarian menjadi varian (Ghozali, 2015). Dalam pengujian hipotesis menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) dengan

software SmartPLS 3.0. Analisis statistik inferensial secara detail, dijelaskan sebagai berikut:

4.7.2.1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran dalam penelitian (*outer model*) dinilai dengan menggunakan beberapa pengukuran reliabilitas dan validitas yang dijelaskan sebagai berikut:

4.7.2.1.1. *Convergent Validity*

Menurut Chin (1998) dalam Ghazali (2015) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai. Berdasarkan model pengukuran reflektif indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antara item *component score* yang dihitung dengan software SmartPLS 3.0 nilai *convergent validity* dikatakan memadai jika sudah memenuhi nilai diatas 0,7.

4.7.2.1.2. *Discriminant Validity*

Metode untuk mengukur *discriminant validity* adalah membandingkan nilai *Root of Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik (Fornell dan Larcker, 1981). Dalam perhitungan nilai AVE dengan software SmartPls 3.0, nilai dikatakan memadai jika lebih besar dari 0,5.

4.7.2.1.3. *Composite Reliability*

Composite Reliability digunakan sebagai pengukuran konsistensi internal. *Composite Reliability* hanya dapat digunakan untuk konstruk reflektif indikator (Ghazali dan Hengky, 2015). Pengukuran konsistensi internal dengan software SmartPLS 3.0 nilai *Composite Reliability* dikatakan memadai atau reliabel jika sudah memenuhi nilai diatas 0,6.

4.7.2.2. Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan untuk melihat hubungan antar konstruk berupa nilai signifikansi dan *R-Square* (R^2) dari model penelitian. Model struktural digunakan juga dalam melakukan evaluasi konstruk dependen, memprediksi hubungan antar variabel, uji t serta signifikansi dari koefisien jalur struktural (Ghazali dan Hengky, 2015). Nilai *R-Square* (R^2) digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan independent terhadap variabel dependen. Nilai koefisien jalur atau *inner*

model menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Skor koefisien jalur *inner model* yang ditunjukkan oleh nilai *T-statistik* harus diatas 1,64 untuk pengujian hipotesis pada nilai alpha (α) 5% (Ghozali dan Hengky, 2015).

BAB V

HASIL PENELITIAN

5.1. Profil Perusahaan



Gambar 5.1: Logo PT. Vave Global Madani

PT. Vave Global Madani tercipta karena CEO perusahaan melihat permasalahan yang terjadi di Indonesia pada umumnya yaitu sebagian besar masyarakat Indonesia membutuhkan penghasilan tambahan diluar pendapatan karena pengeluaran rutin terus berjalan. Alasan kedua adalah banyaknya masyarakat Indonesia yang ingin memiliki peluang usaha, namun terbentur modal besar, sementara dana yang tersedia sangat terbatas. Alasan ketiga yaitu harga retail produk ke konsumen yang tinggi karena adanya

rantai jalur distribusi panjang serta alasan terakhir adalah pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) tidak tau bagaimana cara berpromosi secara nasional. Cikal bakal adanya aplikasi Vave Global Madani yang sekarang disebut sebagai Aplikasi VAVE bermula dari perkembangan perusahaan yang melihat kondisi perusahaan promosi yang terus bertumbuh dengan pesat. Seiring berkembangnya konsep digitalisasi dan aplikasi, maka pada tahun 2017 PT. Vave Global Madani mendaftarkan diri sebagai perusahaan *e-commerce*. Dengan kondisi tersebut kemudian PT. Vave Global Madani menciptakan sebuah peluang usaha sebagai perusahaan promosi di Indonesia, dan bergerak di bidang pemasaran online (*e-commerce*) dengan menggabungkan media *online* dan *offline*. PT. Vave Global Madani berkantor pusat di Jl. Taman Bintaro Raya No. 8, Jakarta Selatan, 12330, Indonesia.

Tujuan utama PT. Vave Global Madani adalah menjadi perusahaan dengan berbasis *sociopreneur*, yang dapat bermanfaat untuk saling berbagi antara pelanggan atau konsumen dengan produsen yang berjalan secara beriringan dalam dua arah yang saling menguntungkan sehingga dapat berimplikasi pada masyarakat luas serta bagi kemajuan perekonomian bangsa Indonesia pada umumnya. PT. Vave Global Madani mempunyai visi yaitu menjadi jaringan promosi terdepan berbasis *sociopreneur* yang mampu meningkatkan kualitas hidup masyarakat Indonesia. Sedangkan misi PT. Vave Global Madani antara lain sebagai berikut (Jovita, 2019):

- a. Memudahkan merchant dan pelaku bisnis VAVE dalam melakukan transaksi.
- b. Memberikan keuntungan bagi merchant dan penghasilan bagi pelaku bisnis VAVE.
- c. Meningkatkan daya saing dan kualitas merchant *VAVE Partner*.
- d. Sebagai tempat usaha, pusat pelatihan edukasi dan kompetensi merchant dan pelaku bisnis VAVE.
- e. Melakukan inovasi dan perbaikan secara terus menerus secara berkesinambungan.

Legalitas PT. Vave Global Madani dapat dilihat melalui ijin yang terdaftar, sebagai berikut (lampiran 12):

- a) Akta Pendirian: No.02 tanggal 5 September 2016, Notaris Amastasia Dau, SH.
- b) Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) No. 8/24.1PM/31.74/-1.824.27/e/2017.
- c) Tanda Daftar Perusahaan Perseroan Terbatas (TDP) No.09.03.1.73.108878.
- d) Surat Keterangan Domisili Perusahaan No. 1225/5.16.01/3174.05.1002/-1.824/2016.

- e) Berita Acara RUPS No.05, Tanggal 29 Agustus 2017, Notaris Suryani, SH, M.Kn.

Selain tujuan, visi, misi serta legalitas perusahaan yang cukup bagus, PT. Vave Global Madani juga mempunyai beberapa nilai tambah yang penting disampaikan yang menjadi pembeda dengan perusahaan sejenis lainnya, antara lain:

- a. VAVE memadukan system *e-commerce*, *fintech* dan *membership* baik dengan referensi maupun langsung.
- b. VAVE memberikan fee transaksi ke mitra (masyarakat dan *merchant*) yang merekomendasikan *outlet* Usaha Kecil dan Menengah (UKM).
- c. VAVE memberikan *cashback* berbagi dari pelanggan perorangan maupun kelompok masyarakat.
- d. VAVE memberikan *cashback* global share (dari total omset nasional) kepada *merchant* dan *masyarakat* sebagai *customer*.

5.1.1. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi PT. Vave Global Madani (lampiran 11), sebagai berikut:

- a. Komisaris.
- b. CEO.
- c. Direktur IT.
- d. Direktur Marketing.
- e. Direktur Keuangan.
- f. Direktur Operasional.

Susunan Komisaris dan Direktur terdiri dari Komisaris utama yaitu Bapak Emanuel Ery Suryaputra, Komisaris oleh Bapak Joseph Manuel Prabantara, Direktur Utama oleh Ibu Alva Jovita Kusumawati dan Direktur oleh Bapak Albertus Magnus Krisdarudjati. Direktur IT membawahi divisi *Development Platform*, *Server Maintenance*, dan *Business Development*. Direktur Marketing membawahi divisi *Merchant Akuisisi*, *Merchant Relation*, *Member* serta *Corporate Relation*. Direktur Keuangan membawahi divisi *Finance* dan *accounting*. Direktur Operasional membawahi divisi Sumber Daya Manusia, *Corporate Affair* dan *Customer Service*.

5.1.2. Dukungan Mitra Usaha

PT. Vave Global Madani bekerja sama dengan berbagai macam jenis merchant seperti Transmart, Carefour, Alfamart, Yoshinoa, Bakmi GM, Sharetea, Boga Group,

Metro, Breadlife, Asuransi Sinarmas, Telkomsel, Indosat, Axis, XL, Smartfren, Three dan masih banyak merchant-merchant yang terdapat di seluruh Indonesia. Jumlah Merchant PT. Vave Global Madani di seluruh Indonesia lebih dari 1000 merchant. Jenis merchant yang bekerjasama dengan PT. Vave Global Madani bergerak dalam bidang barang dan Jasa. Selain dukungan sebagaimana tersebut di atas, PT. Vave Global Madani juga melakukan Kerjasama dengan berbagai pihak sebagai partner bisnisnya dalam mendukung perkembangan usaha Perusahaan antara lain:

- a) PT. MIDTRANS, sebagai *Payment Gateway*.
- b) PT. SINARMAS INSURTECH, sebagai penyedia Asuransi.
- c) PT. TRIMEGAH KARYA PRATAMA (ULTRA VOUCHER), sebagai penyedia *eVoucher*.
- d) PT. MEDUSA MULTI BUSINESS CENTRE (MMBC) TOUR AND TRAVEL, sebagai *Payment Point Online Bank (PPOB)*.
- e) PT. FINNET INDONESIA, sebagai penyedia *Electronic Money*.

5.1.3. Perkembangan Jenis Usaha

PT. Vave Global Madani membangun platform digital berkonsep sociopreneur yang memberikan manfaat pendapatan dan social bagi masyarakat dan merchant dengan konsep berbeda dari perusahaan sejenis yang sudah ada. Dalam perkembangan bisnis digitalnya, PT. Vave Global Madani mempunyai sistem transaksi belanja dengan 4 jenis platform antara lain:

- a) VEVO (*Vave Electronic Voucher*).
 - VAVE mengakuisisi semua *Retailers/Merchant* dari berbagai macam kategori.
 - Mulai dari retailers besar sampai Usaha Kecil Menengah (UKM) rumahan
 - Belanja bisa langsung dari outlet lalu scan *QR Code*
 - Belanja melalui aplikasi *online*
- b) Evoucher (*electronic voucher*).
 - VAVE mengakuisisi *Retailers/Merchant* yang sudah mempunyai program *eVoucher* dari brand produknya
 - Biasanya *Retailers/Merchant* Nasional atau yang mempunyai banyak outlet yang sudah memiliki fasilitas *eVoucher* dalam *cash register* mereka masing-masing
- c) PPOB (*Payment Point Online Bank*)

- untuk pembayaran *electronic money* atau uang electronic VAVE bekerjasama dengan PT. Finnet Indonesia
- uang electronic digunakan dalam proses pembayaran Telkom, pulsa, pembayaran listrik, BPJS, Indihome, dan sebagainya,

d) Asuransi *Online*

- VAVE bekerjasama secara eksklusif dengan Asuransi Sinarmas, dan mempermudah para konsumen dalam melakukan transaksi pembelian polis secara online melalui aplikais VAVE
- Jenis-jenis asuransi yang bisa dibeli melalui aplikasi VAVE antara lain Asuransi *Personal Accident*, Asuransi *Travelling*, Asuransi *Pet*, dan sebagainya.

Pengguna aplikasi VAVE sudah tercatat 5000 pengguna aktif yang menggunakan aplikasi VAVE untuk bertransaksi secara aktif di seluruh merchant yang bekerja sama dengan PT. Vave Global Madani. Pengembangan usaha PT. Vave Global Madani terus dilakukan dengan melakukan promosi melalui program yang direncanakan dengan matang dan inovasi teknologi dengan diiringi peningkatan kualitas pelayanan dan kualitas produk serta penambahan variasi merchant. Sampai saat ini pengguna aplikasi vave sudah terdistribusi di seluruh Indonesia dan akan terus berkembang. PT. Vave Global Madani juga sudah memiliki *Merchant VAVE Partners* (MVP) dengan lebih dari 200 *brand merchants*, dan lebih dari 30.000 outlet nasional serta merchants UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah).

Keuntungan *merchant/outlet/toko/gerai* ketika bekerjasama menjadi mitra VAVE, antara lain:

- a) Pada saat beriklan tidak perlu membayar/gratis, hanya komitmen Margin Partnership Merchant (MPM) jika terjadi transaksi saja.
- b) Otomatis akan diiklankan secara nasional, produk maupun brand dari *merchant/outlet/toko/gerai* tersebut.
- c) *Merchant/outlet/toko/gerai* akan mendapatkan GSMVP (*Global Share Merchant Vave Partnership*), yaitu keuntungan Nasional VAVE dari berbagai transaksi yang terjadi di VAVE dalam hitungan per satu bulan, jika di *merchant/outlet/toko/gerai* tersebut terdapat nilai transaksi.

Para pelaku bisnis VAVE, pengguna aplikasi VAVE dan seluruh mitra pemilik *merchant/outlet/toko/gerai* juga akan mendapatkan keuntungan-keuntungan lain Ketika menggunakan aplikasi VAVE dalam melakukan transaksi, antara lain:

- a) Konsep dari VAVE tidak melakukan “*up pricing/mark up*” harga dalam setiap transaksi.
- b) *Merchant/outlet/toko/gerai* yang menentukan harga dari setiap barang/jasa yang diperjualbelikan.
- c) PT. Vave Global Madani hanya mendapatkan *margin discount* dari *merchant/outlet/toko/gerai*.
- d) *Margin Partnership Merchant* (MPM) sebesar 70-80% akan dikembalikan kembali kepada seluruh masyarakat yang merupakan konsumen dalam hal ini pelaku bisnis VAVE, pengguna aplikasi VAVE serta seluruh mitra pemilik *merchant/outlet/toko/gerai* yang bekerja sama dengan PT. Vave Global Madani.

5.2. Analisis Deskriptif

Penyebaran kuesioner dilakukan secara online, dimana sebanyak 267 kuesioner disebarkan oleh peneliti dengan cara meminta tolong koordinasi pada rekan-rekan pelaku bisnis PT. Vave Global Madani melalui tautan *online form Google Form*. (Lampiran 1: Kuesioner Penelitian). Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang dikirimkan kepada responden tersebut. Dari 267 kuesioner yang disebarkan menghasilkan data 259 responden yang masuk ke data *online google form*. (Lampiran 2: Tabulasi Data Karakteristik Responden).

Melalui penyebaran kuesioner tersebut didapatkan profil responden yang meliputi jenis kelamin, usia, Pendidikan, Pekerjaan, penghasilan perbulan, Besarnya pengeluaran Perbulan. Jenis kelamin meliputi kategori laki-laki dan perempuan. Usia responden dibagi menjadi empat kategori yaitu kelompok usia antara 20-29 tahun, usia 30-39 tahun, usia 40-50 tahun dan kategori usia >50 tahun. Pendidikan responden dibagi menjadi lima kategori yaitu SMP/Sederajat, SMU/Sederajat, Akademi/Sederajat, Akademi/Sederajat, Sarjana, Magister. Pekerjaan responden dibagi menjadi 6 kategori yaitu karyawan swasta, karyawan BUMN, PNS/ASN, TNI/POLRI, Pemilik Bisnis/Wiraswasta serta kategori lain-lain. Penghasilan responden dibagi menjadi empat

kategori yaitu <5.000.000, 5.000.000-10.000.000, 10.000.000-15.000.000 serta kategori >15.000.000. Kategori besaran pengeluaran bulanan responden dibagi menjadi empat kategori yaitu 1.000.000-3.000.000, 3.000.000-5.000.000, 5.000.000-10.000.000 serta kategori >10.000.000. Perolehan data responden tersebut, dapat dilihat pada tabel 5.1. dan masing-masing diperoleh karakteristik responden sebagai berikut (Lampiran 4: Diagram Ringkasan Hasil Kuesioner):

Tabel 5.1.
Karakteristik Data Responden

Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	134	51,7
Perempuan	125	48,3
Jumlah	259	100
Usia		
20-29	30	11,6
30-39	96	37
40-50	89	34,4
>50	44	17
Jumlah	259	100
Pendidikan		
SMA/Sederajat	28	10,8
Akademi/Diploma	45	17,4
Sarjana	138	53,3

Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase (%)
Magister	37	14,3
Doctoral	11	4,2
Total	259	100
Pekerjaan		
Karyawan Swasta	48	18,5
Karyawan BUMN	32	12,4
PNS/ASN	41	15,8
TNI/POLRI	10	3,9
Pemilik Bisnis/Wiraswasta	126	48,6
Lain-lain	2	0,8
Total	259	100
Penghasilan		
<5.000.000	7	1,2
5.000.000-10.000.000	100	39,2
10.000.000-15.000.000	100	39,2
>15.000.000	52	20,4
Total	259	100
Pengeluaran		
1.000.000-3.000.000	12	3,4
3.000.000-5.000.000	154	60,2

Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase (%)
5.000.000-10.000.000	67	26,2
>10.000.000	26	10,2
Total	259	100

Sumber: Data diolah, 2020

5.2.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Perbedaan persentase antara responden laki-laki dengan responden perempuan dapat dilihat pada tabel 5.1. Dari 259 responden diperoleh gambaran bahwa kategori jenis kelamin meliputi kategori laki-laki sebanyak 134 orang (51,7%). Responden perempuan sebanyak 125 orang (48,3%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden laki-laki lebih banyak dibandingkan responden perempuan.

5.2.2 Karakteristik Responden Menurut Usia

Perbedaan persentase antar responden menurut kategori usia dapat dilihat pada tabel 5.1. Jumlah responden dari kategori usia jumlah responden dengan kategori usia 20-29 tahun sebanyak 30 orang (11,58%). Usia 30-39 sebanyak 97 orang (37,45%). Usia 40-50 tahun sebanyak 89 (34,37%). Sedangkan kategori usai >50 tahun sebanyak 43 orang (16,60%). Dari kategori usia, usia paling banyak komposisinya didominasi pada kategori usia 30-39 atau usia kerja produktif sebanyak 34,5% atau sebanyak 89 orang.

5.2.3 Karakteristik Responden Menurut Pendidikan

Perbedaan persentase antar responden menurut kategori pendidikan dapat dilihat pada tabel 5.1. Responden untuk kategori Pendidikan terdiri dari SMP/Sederajat 0%. Kategori SMA/Sederajat sebanyak 28 orang (10,9%). Kategori Akademi/Diploma sebanyak 45 orang 17,4%. Kategori Sarjana sebanyak 138 orang (53,5%). Kategori Magister sebanyak 36 Orang (14%) dan Doktoral sebanyak 11 orang (4,3%). Untuk kategori Pendidikan proporsi terbesar di kategori Sarjana.

5.2.4 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Perbedaan persentase antar responden menurut kategori pekerjaan dapat dilihat pada tabel 5.1. Sedangkan untuk kategori jenis pekerjaan responden dengan kategori pekerjaan pemilik bisnis/wiraswasta mendominasi dengan proporsi terbesar yaitu

sebanyak 48,4% atau sebanyak 125 responden. Disusul dengan kategori karyawan swasta sebanyak 48 orang (18,6%). Kategori PNS/ASN sebanyak 41 orang (15,9%). Kategori karyawan BUMN sebanyak 32 orang (12,4%). Serta kategori TNI/POLRI sebanyak 10 orang (3,9%).

5.2.5 Karakteristik Responden Menurut Penghasilan Per Bulan

Perbedaan persentase antar responden menurut kategori penghasilan per bulan dapat dilihat pada tabel 5.1. Kategori responden dengan penghasilan bulanan terbesar didominasi oleh penghasilan 10.000.000-15.000.000 per bulan dengan responden sebanyak 100 orang (39,4%). Penghasilan 5.000.000-10.000.000 sebanyak 99 responden (39%). Kategori penghasilan > 15.000.000 per bulan sebanyak 52 responden (20,5%). Kategori terkecil pada kategori <5.000.000 sebanyak 3 responden (1,2%).

5.2.6 Karakteristik Responden Menurut Pengeluaran Per Bulan

Perbedaan persentase antar responden menurut kategori pengeluaran per bulan dapat dilihat pada tabel 5.1. Kategori responden dengan pengeluaran bulanan terbesar didominasi kategori pengeluaran bulanan 3.000.000-5.000.000 per bulan sebanyak 154 orang (60,4%). Kategori 5.000.000-10.000.000 per bulan sebanyak 66 orang responden (25,9%). Kategori >10.000.000 sebanyak 26 orang responden (10,2%). Kategori terkecil dengan pengeluaran 1.000.000-3.000.000 sebanyak 9 orang (3,5%). Kategori besaran penghasilan dan besaran pengeluaran perbulan responden penting diketahui untuk mengukur seberapa besar potensi responden dan juga menjadi gambaran terhadap kondisi pelanggan VAVE. Karena sesuai tagline VAVE yaitu mengelola semua pengeluaran menjadi penghasilan, maka dua kategori tersebut bisa menjadi indikator untuk target pasar bagi PT. Vave Global Madani dalam menyasar pelanggannya.

5.3. Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan dengan melakukan penyajian data penelitian. Penyajian ini dilakukan untuk mengetahui gambaran kecenderungan atau trend pilihan jawaban responden atas pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner. Item pertanyaan yang disajikan merupakan indikator dari variabel penelitian, sehingga data yang dihasilkan merupakan gambaran nyata dari pengalaman yang dialami dan persepsi dari responden mengenai kondisi yang ada menurut penilaian responden. Data yang dihasilkan dari

masing-masing responden setelah diolah dapat dituangkan distribusi frekuensi tiap variabel penelitian yang hasilnya dapat dijelaskan sebagai berikut (tabel 5.2):

5.3.1. Distribusi Frekuensi Variabel Pemasaran Online

Pemasaran online bertujuan untuk mengukur tingkat dimana seseorang meyakini bahwa dengan menggunakan aplikasi VAVE dapat meningkatkan transaksi bisnisnya. Tabel 5.2. merangkum distribusi frekuensi persepsi responden terhadap pemasaran online. Dari tabel 5.2. distribusi frekuensi variabel pemasaran online jika dilihat dari nilai modus, pilihan jawaban terbanyak pada tiap indikator adalah sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa penggunaan pemasaran online VAVE bermanfaat untuk transaksi bisnis mereka. Dengan pemasaran online menggunakan aplikasi VAVE responden merasakan bahwa aplikasi VAVE model dan desain, tampilan atau fitur yang sangat baik. Responden juga merasa bahwa aplikasi VAVE sangat sederhana atau *simple* serta sangat *user friendly*, sehingga sangat baik dan mudah digunakan untuk segala kalangan dan jenis usia. Selain itu responden juga merasa bahwa aplikasi VAVE memberikan solusi transaksi *online* yang lebih praktis, efektif dan efisien. Responden juga merasa bahwa pemasaran *online* dengan aplikasi VAVE mengurangi biaya operasional (*operasional cost*) sehingga sangat baik untuk digunakan secara mudah, cepat dan tepat dalam menysasar konsumen atau pelanggan.

Tabel 5.2.
Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

Indikator	Skala Pengukuran								Modus
	1 (STB)		2 (TB)		3 (B)		4 (SB)		
	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	
X11	0	0	0	0	66	25.5	193	74.5	4
X12	0	0	0	0	46	17.8	213	82.2	4
X13	0	0	0	0	18	6.9	241	93.1	4
X14	0	0	0	0	15	5.8	244	94.2	4
X15	0	0	0	0	40	15.4	319	84.6	4
X16	0	0	0	0	42	16.2	217	83.8	4
X17	0	0	0	0	48	18.5	211	81.5	4
Indikator	Skala Pengukuran								Modus
	1 (STB)		2 (TB)		3 (B)		4 (SB)		

Indikator	Skala Pengukuran								Modus
	1 (STB)		2 (TB)		3 (B)		4 (SB)		
	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	
	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	
X21	0	0	0	0	48	18.5	211	81.5	4
X22	0	0	0	0	38	14.7	221	85.3	4
X23	0	0	0	0	50	19.3	209	80.7	4
X24	0	0	0	0	54	20.8	205	79.2	4
X25	0	0	0	0	52	20.1	207	79.9	4
X26	0	0	0	0	40	15.4	219	84.6	4
X27	0	0	0	0	32	12.4	227	87.6	4
Indikator	Skala Pengukuran								Modus
	1 (STB)		2 (TB)		3 (B)		4 (SB)		
	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	
X31	0	0	0	0	31	12	228	88	4
X32	0	0	0	0	47	18.1	212	81.9	4
X33	0	0	0	0	51	19.7	208	80.3	4
X34	0	0	0	0	51	19.7	208	80.3	4
X35	0	0	0	0	59	22.8	200	77.2	4
Indikator	Skala Pengukuran								Modus
	1 (STB)		2 (TB)		3 (B)		4 (SB)		
	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	
Y11	0	0	0	0	66	25.5	193	74.5	4
Y12	0	0	0	0	64	24.7	195	75.3	4
Y13	0	0	0	0	77	29.7	182	70.3	4
Y14	0	0	0	0	78	30.1	181	69.9	4
Y15	0	0	0	0	74	28.6	185	71.4	4
Y16	0	0	0	0	51	19.7	208	80.3	4

Sumber: Data diolah, 2020

Keterangan:

X11: Model dan Desain Aplikasi VAVE

X12: Tampilan (*Feature*) Aplikasi VAVE

X13: Sederhana (*Simple*)

X14: Mudah digunakan (*user friendly*)

X15: memberikan solusi transaksi online yang lebih praktis, efektif dan efisien

X16: Pemasaran online VAVE mengurangi biaya operasional

X17: Pemasaran online VAVE mudah, cepat dan tepat dalam menyasar konsumen

X21: Promosi melalui VAVE menjangkau orang secara sangat luas dengan waktu dan biaya yang efisien

X22: Promosi produk dan jasa gratis melalui VAVE sangat membantu pemilik Merchant/Toko/gerai/outlet, produsen maupun konsumen

X23: Informasi pihak VAVE mudah dipahami dan membuat rasa ingin tahu lebih banyak

X24: Informasi yang diberikan pihak VAVE jelas, terukur dan menarik (melalui website, Media Sosial, e-mail dan sms dll)

X25: Promosi VAVE melalui toko/gerai/merchant/outlet mitra VAVE efektif

X26: Promosi dengan penjualan langsung sangat membantu bagi pelaku bisnis di VAVE

X27: Sistem keamanan dan kenyamanan promosi yang diterapkan pihak VAVE relatif baik

X31: Daya tahan produk (*Durability*) yang ditawarkan melalui VAVE
 X32: Tampilan (*Feature*) produk yang ditampilkan Aplikasi VAVE
 X33: Daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya
 X34: Wujud Produk barang dan varian barang yang ada di VAVE
 X35: Wujud Produk Jasa dan varian Jasa yang ada di VAVE

Y11: Sambutan/respon masyarakat sekitar anda terhadap aplikasi VAVE
 Y12: Jumlah Pengguna Aplikasi VAVE di lingkungan anda
 Y13: Pertumbuhan/Kenaikan Pengguna aplikasi dan transaksi VAVE
 Y14: Sambutan respon merchant/gerai/toko/outlet untuk menjadi mitra VAVE
 Y15: Jumlah pemilik merchant/gerai/toko/outlet yang sudah menjadi mitra VAVE di sekitar anda
 Y16: Pertumbuhan/kenaikan merchant/gerai/toko/outlet yang menjadi mitra VAVE

5.3.2. Distribusi Frekuensi Variabel Promosi

Promosi bertujuan untuk mengukur tingkat dimana seseorang meyakini bahwa menggunakan aplikasi VAVE dapat mempermudah dalam melakukan kegiatan yang berhubungan dengan aktivitas memperkenalkan, melakukan tindak lanjut serta memasarkan produk atau brand dagangan mereka. Tabel 5.2. merangkum distribusi frekuensi persepsi responden terhadap promosi. Dari tabel 5.2. distribusi frekuensi variabel promosi apabila dilihat dari nilai modus, pilihan jawaban terbanyak pada setiap indikator adalah sangat baik. Menurut sebagian besar responden promosi melalui media aplikasi saat ini dalam kondisi pandemi covid-19 sangat bisa diandalkan. Promosi melalui VAVE menurut responden dapat menjangkau pelanggan atau konsumen secara luas dengan waktu dan biaya yang efisien. Bahkan menurut sebagian besar responden promosi produk dan jasa secara gratis yang ditawarkan oleh perusahaan PT. Vave Global Madani melalui aplikasi VAVE dirasa sangat membantu pemilik merchant/toko/gerai/outlet dalam berinteraksi antara produsen maupun konsumen. Menurut responden, Sebagian besar menyatakan bahwa informasi yang diberikan oleh pihak VAVE melalui media sosial, website, email, dan juga sms dirasakan sangat jelas, terukur dan menarik sehingga membuat rasa ingin tau konsumen atau pelanggan maupun calon konsumen atau calon pelanggan juga semakin tinggi. Selain promosi *online* yang dilakukan pihak VAVE, promosi *offline* PT. Vave Global Madani dengan merangkul toko/gerai/merchant/outlet dirasakan oleh pelaku bisnis VAVE, dalam hal ini responden sangat baik dan efektif. Dengan promosi penjualan langsung secara offline juga dirasakan sangat menyentuh dari segala kalangan dan menurut responden itu sangat

baik. Dan yang terpenting dalam promosi, responden menyatakan bahwa sistem keamanan dan kenyamanan VAVE sangat baik.

5.3.3. Distribusi Frekuensi Variabel Produk

Produk bertujuan untuk mengukur tingkat dimana pelanggan atau konsumen meyakini bahwa barang dan jasa yang disediakan oleh perusahaan atau produsen tersedia dalam mendukung pelayanan kebutuhan produk barang dan jasa yang dibutuhkan atau diperlukan oleh pelanggan atau konsumen. Tabel 5.2. merangkum distribusi frekuensi persepsi responden terhadap produk. Dari tabel 5.2. distribusi variabel produk, jika dilihat dari nilai modus, pilihan jawaban terbanyak pada setiap indikator adalah sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa Sebagian besar responden mempunyai persepsi yang sama bahwa produk yang ditawarkan melalui VAVE sangat baik. Responden menyatakan bahwa daya tahan produk (*durability*) yang ditawarkan melalui VAVE sangat baik. Selain itu Sebagian besar responden juga merasa bahwa tampilan (*feature*) yang ada di VAVE sangat baik sehingga memberikan daya tarik terhadap panca indera para calon konsumen maupun konsumen itu sendiri yang bisa dilihat dari bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan lain-lain. Sebagian besar responden juga menyatakan persepsi mereka terhadap wujud produk barang dan varian barang yang ada di VAVE mereka menjabarkan pernyataan pada kondisi yang sangat baik begitu juga terkait wujud produk jasa serta varian jasa yang ada di VAVE responden juga menyatakan sangat baik.

5.3.4. Distribusi Frekuensi Variabel Jumlah Pelanggan

Jumlah pelanggan bertujuan untuk mengukur tingkat penerimaan individu dan kelompok berdasarkan intensitas dalam menggunakan aplikasi VAVE, serta pengaruhnya terhadap individu maupun kelompok di dalam lingkungan sekitarnya terhadap penerimaan VAVE. Tabel 5.2. merangkum distribusi frekuensi persepsi responden terhadap jumlah pelanggan. Dari tabel 5.2. distribusi variabel jumlah pelanggan jika dilihat dari nilai modus, pilihan jawaban terbanyak pada semua indikator adalah sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat penerimaan individu dan kelompok dalam menggunakan aplikasi VAVE semakin baik. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan responden yang merasa bahwa sambutan masyarakat sekitar mereka terhadap

aplikasi VAVE sangat baik, jumlah pengguna aplikasi meningkat, serta pertumbuhan toko/gerai/outlet/merchant yang bekerjasama menjadi mitra VAVE semakin banyak.

5.4. Analisis Deskripsi Total Skor, Modus, Mean, TCR, dan Kategori

Deskripsi data dilakukan untuk menentukan kedudukan data dalam suatu kelompok yang diperoleh dari hasil skor skala likert responden (Lampiran 3: Skala Likert Hasil Jawaban Responden). Pendeskripsian bertujuan untuk mengungkapkan mean, modus, dan median guna mengetahui gambaran tentang sebaran data serta tingkat pencapaian (Lampiran 5: Analisis Deskripsi Frekuensi Variabel Penelitian dengan SPSS). Deskripsi data tersebut juga bisa digunakan dalam menghitung nilai Tingkat Capaian Responden (TCR). Dengan mengetahui nilai Tingkat Capaian Responden (TCR) otomatis akan bisa diketahui kategori dari masing-masing variabel penelitian. Untuk nilai total skor, modus, mean, Tingkat Capaian Responden (TCR) dan kategori masing-masing variabel penelitian dijelaskan sebagai berikut (tabel 5.3):

Tabel 5.3.
Distribusi Tingkat Capaian Responden (TCR)

NO	INDIKATOR	STB	TB	B	SB	N	SKOR	MEAN	TCR	KATEGORI
		1	2	3	4					
Jenis Aplikasi										
1	X11	0	0	66	193	259	970	3.75	93.63	Sangat Baik
2	X12			46	213	259	990	3.82	95.56	Sangat Baik
3	X13	0	0	18	241	259	1018	3.93	98.26	Sangat Baik
4	X14	0	0	15	244	259	1021	3.94	98.56	Sangat Baik
Manfaat Pemasaran Online										
5	X15	0	0	40	219	259	996	3.85	96.14	Sangat Baik
6	X16	0	0	42	217	259	994	3.84	95.95	Sangat Baik
7	X17	0	0	48	211	259	988	3.82	95.37	Sangat Baik
	MEAN						6977	3.85	96.21	Sangat Baik
Promosi Online										
1	X21	0	0	48	211	259	988	3.82	95.37	Sangat Baik
2	X22	0	0	38	221	259	998	3.85	96.33	Sangat Baik
3	X23	0	0	50	209	259	986	3.81	95.17	Sangat Baik

NO	INDIKATOR	STB	TB	B	SB	N	SKOR	MEAN	TCR	KATEGORI
		1	2	3	4					
4	X24	0	0	54	205	259	982	3.79	94.79	Sangat Baik
Promosi Offline										
5	X25	0	0	52	207	259	984	3.78	94.98	Sangat Baik
6	X26	0	0	40	219	259	996	3.85	96.14	Sangat Baik
7	X27	0	0	32	227	259	1004	3.88	96.91	Sangat Baik
	Total						5956	3.83	95.67	Sangat Baik
Kualitas Produk										
1	X31	0	0	31	228	259	1005	3.88	97.01	Sangat Baik
2	X32	0	0	47	212	259	989	3.82	95.46	Sangat Baik
3	X33	0	0	51	208	259	985	3.80	95.08	Sangat Baik
Jenis Wujud Produk										
4	X34	0	0	51	208	259	985	3.80	95.08	Sangat Baik
5	X35	0	0	59	200	259	977	3.77	94.31	Sangat Baik
	Total						4941	3.82	95.39	Sangat Baik
Jumlah Pelanggan										
1	Y11	0	0	66	193	259	970	3.75	93.63	Sangat Baik
2	Y12	0	0	64	195	259	972	3.75	93.82	Sangat Baik
3	Y13	0	0	77	182	259	959	3.70	92.57	Sangat Baik
Jumlah Mitra Usaha										
4	Y14	0	0	78	181	259	958	3.69	92.47	Sangat Baik
5	Y15	0	0	74	185	259	962	3.71	92.86	Sangat Baik
6	Y16	0	0	51	208	259	985	3.80	95.08	Sangat Baik
	Total						5806	3.74	93.40	Sangat Baik

Sumber: Data diolah, 2020

Keterangan:

X11: Model dan Desain Aplikasi VAVE

X12: Tampilan (*Feature*) Aplikasi VAVE

X13: Sederhana (*Simple*)

X14: Mudah digunakan (*user friendly*)

X15: memberikan solusi transaksi online yang lebih praktis, efektif dan efisien

X16: Pemasaran online VAVE mengurangi biaya operasional

X17: Pemasaran online VAVE mudah, cepat dan tepat dalam menyasar konsumen

X21: Promosi melalui VAVE menjangkau orang secara sangat luas dengan waktu dan biaya yang efisien

X22: Promosi produk dan jasa gratis melalui VAVE sangat membantu pemilik Merchant/Toko/gerai/outlet, produsen maupun konsumen

X23: Informasi pihak VAVE mudah dipahami dan membuat rasa ingin tahu lebih banyak

X24: Informasi yang diberikan pihak VAVE jelas, terukur dan menarik (melalui website, Media Sosial, e-mail dan sms dll)

X25: Promosi VAVE melalui toko/gerai/merchant/outlet mitra VAVE efektif

X26: Promosi dengan penjualan langsung sangat membantu bagi pelaku bisnis di VAVE

X27: Sistem keamanan dan kenyamanan promosi yang diterapkan pihak VAVE relatif baik

X31: Daya tahan produk (*Durability*) yang ditawarkan melalui VAVE

X32: Tampilan (*Feature*) produk yang ditampilkan Aplikasi VAVE

X33: Daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya

X34: Wujud Produk barang dan varian barang yang ada di VAVE

X35: Wujud Produk Jasa dan varian Jasa yang ada di VAVE

Y11: Sambutan/respon masyarakat sekitar anda terhadap aplikasi VAVE

Y12: Jumlah Pengguna Aplikasi VAVE di lingkungan anda

Y13: Pertumbuhan/Kenaikan Pengguna aplikasi dan transaksi VAVE

Y14: Sambutan respon merchant/gerai/toko/outlet untuk menjadi mitra VAVE

Y15: Jumlah pemilik merchant/gerai/toko/outlet yang sudah menjadi mitra VAVE di sekitar anda

Y16: Pertumbuhan/kenaikan merchant/gerai/toko/outlet yang menjadi mitra VAVE

5.4.1. Variabel Pemasaran Online

Analisis deskriptif pada variabel pemasaran online dihasilkan data sebagaimana terangkum dalam tabel 5.3. Variabel Pemasaran Online dari hasil kuesioner responden didapatkan skor secara detail sebagaimana terlampir dalam tabel. Untuk total skor variable pemasaran online sebesar 6977. Sedangkan modus untuk variabel pemasaran online berada pada skala 4 dengan jawaban responden sangat baik. Rata-rata nilai responden yang dihasilkan dari variabel pemasaran online sebesar 3.85. Nilai Total Capaian Responden (TCR) pada variabel pemasaran online dihasilkan rata-rata Total Capaian Responden (TCR) sebesar 96.21%. Menurut Riduwan (2012), kriteria interpretasi skor untuk Tingkat Capaian Responden (TCR) dengan angka 81%-100% dapat dikatakan sebagai kriteria yang sangat baik atau sangat kuat.

5.4.2. Variabel Promosi

Analisis deskriptif pada variabel promosi dihasilkan data sebagaimana terangkum dalam tabel 5.3. Variabel Promosi dari hasil kuesioner responden didapatkan skor secara detail sebagaimana terlampir dalam tabel. Untuk total skor variable promosi sebesar 5956. Sedangkan modus untuk variabel promosi berada pada skala 4 dengan jawaban responden sangat baik. Rata-rata nilai responden yang dihasilkan dari variabel promosi sebesar 3.83. Nilai Total Capaian Responden (TCR) pada variabel promosi dihasilkan rata-rata Total Capaian Responden (TCR) sebesar 95.67%. Menurut Riduwan (2012),

kriteria interpretasi skor untuk Tingkat Capaian Responden (TCR) dengan angka 81%-100% dapat dikatakan sebagai kriteria yang sangat baik atau sangat kuat.

5.4.3. Variabel Produk

Analisis deskriptif pada variabel produk dihasilkan data sebagaimana terangkum dalam tabel 5.3. Variabel produk dari hasil kuesioner responden didapatkan skor secara detail sebagaimana terlampir dalam tabel. Untuk total skor variable produk sebesar 4941. Sedangkan modus untuk variabel produk berada pada skala 4 dengan jawaban responden sangat baik. Rata-rata nilai responden yang dihasilkan dari variabel produk sebesar 3.82. Nilai Total Capaian Responden (TCR) pada variabel produk dihasilkan rata-rata Total Capaian Responden (TCR) sebesar 95.39%. Menurut Riduwan (2012), kriteria interpretasi skor untuk Tingkat Capaian Responden (TCR) dengan angka 81%-100% dapat dikatakan sebagai kriteria yang sangat baik atau sangat kuat.

5.4.4. Variabel Jumlah Pelanggan

Analisis deskriptif pada variabel jumlah pelanggan dihasilkan data sebagaimana terangkum dalam tabel 5.3. Variabel jumlah pelanggan dari hasil kuesioner responden didapatkan skor secara detail sebagaimana terlampir dalam tabel. Untuk total skor variable jumlah pelanggan sebesar 5806. Sedangkan modus untuk variabel jumlah pelanggan berada pada skala 4 dengan jawaban responden sangat baik. Rata-rata nilai responden yang dihasilkan dari variabel jumlah pelanggan sebesar 3.74. Nilai Total Capaian Responden (TCR) pada variabel jumlah pelanggan dihasilkan rata-rata Total Capaian Responden (TCR) sebesar 93.41%. Menurut Riduwan (2012), kriteria interpretasi skor untuk Tingkat Capaian Responden (TCR) dengan angka 81%-100% dapat dikatakan sebagai kriteria yang sangat baik atau sangat kuat.

5.5. Korelasi Pearson *Product Moment*

Selain perhitungan total capaian responden dan kategorinya. Disertakan juga perhitungan dengan bantuan Software SPSS untuk menguji hubungan antara masing-masing indikator penelitian terhadap variabel penelitian. Korelasi Pearson atau sering disebut Korelasi *Product Moment* (KPM) merupakan alat uji statistic yang digunakan untuk menguji hipotesis asosiatif (uji hubungan) dua variabel bila datanya berskala

interval atau rasio. Korelasi *Product Moment* (KPM) dikembangkan oleh Karl Pearson (Hasan, 1999). Nilai Korelasi *Product Moment* (KPM) disimbolkan dengan r (rho). Nilai Korelasi *Product Moment* (KPM) berada di antara $-1 \leq 0 \leq 1$. Bila nilai $r = 0$, berarti tidak ada korelasi atau tidak ada hubungan antara masing-masing indikator konstruk dengan variabelnya. Nilai $r = +1$ berarti terdapat hubungan yang positif antara masing-masing indikator konstruk dengan variabelnya. Nilai $r = -1$ berarti terdapat hubungan yang negative antara masing-masing indikator konstruk dengan variabelnya. Dengan kata lain, tanda “+” dan “-” menunjukkan arah hubungan di antara indikator konstruk dengan variabel yang sedang dioperasionalkan. Uji signifikansi Korelasi *Product Moment* (KPM) menggunakan uji t , sehingga nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel. Kekuatan hubungan antar indikator ditunjukkan melalui nilai korelasi. Untuk nilai korelasi 0,00 - 0,19 bermakna korelasi sangat rendah atau sangat lemah. Nilai korelasi 0,20 - 0,39 bermakna rendah atau rendah. Nilai korelasi 0,40 - 0,59 bermakna tingkat korelasi sedang. Untuk nilai korelasi 0,60 - 0,79 bermakna korelasi tinggi atau kuat. Sedangkan nilai korelasi 0,80 - 1,00 bermakna korelasinya sangat tinggi atau sangat kuat. Adapun hasil analisis korelasi antara indikator dengan variabel penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

5.5.1. Korelasi Indikator dengan Variabel Pemasaran Online

Penelitian ini menguji apakah terdapat hubungan antara indikator X11, X12, X13, X14, X15, X16 dan X17 dengan variabel Pemasaran Online (X1). Korelasi indikator penelitian dengan variabel pemasaran *online* dihasilkan *output pearson correlation* dengan perhitungan seperti pada tabel 5.4. N menunjukkan jumlah penelitian atau sampel sebanyak 259. Secara keseluruhan nilai hubungan *pearson correlation* dan signifikansi masing-masing indikator penelitian dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 5.4.
Pearson Correlation Variabel Pemasaran Online

Indikator	Pearson Correlation	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17
X11	Pearson Correlation	1	.772**	.432**	.158*	.706**	.656**	.724**
	Sig. (2-		0	0	0.011	0	0	0

Indikator	Pearson Correlation	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17
	tailed)							
	N	259	259	259	259	259	259	259
X12	Pearson Correlation	.772**	1	.429**	.231**	.892**	.837**	.870**
	Sig. (2-tailed)	0		0	0	0	0	0
	N	259	259		259	259	259	259
X13	Pearson Correlation	.432**	.429**	1	.452**	.219**	.127*	.417**
	Sig. (2-tailed)	0	0		0	0	0.041	0
	N	259	259	259	259	259	259	259
X14	Pearson Correlation	.158*	.231**	.452**	1	-0.014	-0.109	.265**
	Sig. (2-tailed)	0.011	0	0		0.817	0.08	0
	N	259	259	259	259	259	259	259
X15	Pearson Correlation	.706**	.892**	.219**	-0.014	1	.884**	.759**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0.817		0	0
	N	259	259	259	259	259	259	259
X16	Pearson Correlation	.656**	.837**	.127*	-0.109	.884**	1	.734**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0.041	0.08	0		0
	N	259	259	259	259	259	259	259
X17	Pearson Correlation	.724**	.870**	.417**	.265**	.759**	.734**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	
	N	259	259	259	259	259	259	259

Sumber: Data diolah, 2020

Keterangan:

** . Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed)

* . Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed)

X11: Model atau Desain Aplikasi VAVE

X12: Tampilan (*Feature*) Aplikasi VAVE

X13: Sederhana (*Simple*)

X14: Mudah digunakan (*user friendly*)

X15: memberikan solusi transaksi online yang lebih praktis, efektif dan efisien

X16: Pemasaran online VAVE mengurangi biaya operasional

X17: Pemasaran online VAVE mudah, cepat dan tepat dalam menyasar konsumen

Hasil korelasi antara Model atau Desain Aplikasi VAVE (X11) dengan tampilan (*feature*) VAVE (X12) menunjukkan angka koefisien korelasi (*pearson correlation*) sebesar $r = 0,772^{**}$. Berdasarkan nilai korelasi yang dihasilkan sebesar 0,772, dapat dikatakan bahwa hubungan antara dua indikator tersebut masuk dalam kriteria korelasi sangat kuat, karena berada pada kategori $> 0,75 - 0,99$ (Sarwono, 2006). Artinya Desain Aplikasi VAVE (X11) berhubungan secara positif dengan tampilan (*feature*) VAVE (X12). Signifikansi ditentukan pada baris Sig. (2-tailed) dengan tingkat signifikansi 0,01. Jika nilai Sig. (2-tailed) $< 0,01$ maka hubungan yang terdapat pada r dianggap sangat sangat signifikan. Berdasarkan hasil uji signifikansi bahwa nilai r hubungan Model atau Desain Aplikasi VAVE (X11) dengan tampilan (*feature*) VAVE (X12) adalah 0. artinya $0 < 0,01$ dan dengan demikian korelasi antara kedua indikator sangat signifikan.

Hasil korelasi antara Model atau Desain Aplikasi VAVE (X11) dengan Sederhana (*simple*) (X13) menunjukkan angka koefisien korelasi (*pearson correlation*) sebesar $r = 0,432^{**}$. Berdasarkan nilai korelasi yang dihasilkan sebesar 0,432, dapat dikatakan bahwa hubungan antara dua indikator tersebut masuk dalam kriteria korelasi cukup, karena berada pada kategori $> 0,25 - 0,5$ (Sarwono, 2006). Artinya Desain Aplikasi VAVE (X11) berhubungan secara positif dengan tampilan Sederhana (*simple*) (X13). Signifikansi ditentukan pada baris Sig. (2-tailed) dengan tingkat signifikansi 0,01. Jika nilai Sig. (2-tailed) $< 0,01$ maka hubungan yang terdapat pada r dianggap sangat signifikan. Berdasarkan hasil uji signifikansi bahwa nilai r hubungan Model atau Desain Aplikasi VAVE (X11) dengan Sederhana (*simple*) (X13) adalah 0. artinya $0 < 0,01$ dan dengan demikian korelasi antara kedua indikator sangat signifikan.

Hasil korelasi antara Model atau Desain Aplikasi VAVE (X11) dengan mudah digunakan (*User friendly*) (X14) menunjukkan angka koefisien korelasi (*pearson correlation*) sebesar $r = 0,158^{*}$. Berdasarkan nilai korelasi yang dihasilkan sebesar 0,158*, dapat dikatakan bahwa hubungan antara dua indikator tersebut masuk dalam kriteria korelasi Sangat lemah, karena berada pada kategori $> 0 - 0,25$ (Sarwono, 2006). Artinya Desain Aplikasi VAVE (X11) berhubungan secara positif dengan mudah digunakan (*User friendly*) (X14). Signifikansi ditentukan pada baris Sig. (2-tailed)

dengan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai Sig. (2-tailed) < 0,05 maka hubungan yang terdapat pada r dianggap signifikan. Berdasarkan hasil uji signifikansi bahwa nilai r hubungan Model atau Desain Aplikasi VAVE (X11) dengan mudah digunakan (*User friendly*) (X14) adalah 0,011. artinya $0,011 < 0,05$ dan dengan demikian korelasi antara kedua indikator signifikan.

Hasil korelasi antara Model atau Desain Aplikasi VAVE (X11) dengan memberikan solusi transaksi online yang praktis, efektif dan efisien (X15) menunjukkan angka koefisien korelasi (*pearson correlation*) sebesar $r = 0,706^{**}$. Berdasarkan nilai korelasi yang dihasilkan sebesar 0,706**, dapat dikatakan bahwa hubungan antara dua indikator tersebut masuk dalam kriteria korelasi kuat, karena berada pada kategori $> 0,75 - 0,99$ (Sarwono, 2006). Artinya Desain Aplikasi VAVE (X11) berhubungan secara positif dengan memberikan solusi transaksi online yang praktis, efektif dan efisien (X15). Signifikansi ditentukan pada baris Sig. (2-tailed) dengan tingkat signifikansi 0,01. Jika nilai Sig. (2-tailed) < 0,01 maka hubungan yang terdapat pada r dianggap sangat signifikan. Berdasarkan hasil uji signifikansi bahwa nilai r hubungan Model atau Desain Aplikasi VAVE (X11) dengan memberikan solusi transaksi online yang praktis, efektif dan efisien (X15) adalah 0. artinya $0 < 0,01$ dan dengan demikian korelasi antara kedua indikator sangat signifikan.

Hasil korelasi antara Model atau Desain Aplikasi VAVE (X11) dengan Pemasaran Online VAVE mengurangi biaya operasional (X16) menunjukkan angka koefisien korelasi (*pearson correlation*) sebesar $r = 0,656^{**}$. Berdasarkan nilai korelasi yang dihasilkan sebesar 0,656**, dapat dikatakan bahwa hubungan antara dua indikator tersebut masuk dalam kriteria korelasi kuat, karena berada pada kategori $> 0,50 - 0,75$ (Sarwono, 2006). Artinya Desain Aplikasi VAVE (X11) berhubungan secara positif dengan Pemasaran Online VAVE mengurangi biaya operasional (X16). Signifikansi ditentukan pada baris Sig. (2-tailed) dengan tingkat signifikansi 0,01. Jika nilai Sig. (2-tailed) < 0,01 maka hubungan yang terdapat pada r dianggap sangat signifikan. Berdasarkan hasil uji signifikansi bahwa nilai r hubungan Model atau Desain Aplikasi VAVE (X11) dengan Pemasaran Online VAVE mengurangi biaya operasional (X16)

adalah 0. artinya $0 < 0,01$ dan dengan demikian korelasi antara kedua indikator sangat signifikan.

Hasil korelasi antara Model atau Desain Aplikasi VAVE (X11) dengan Pemasaran online mudah, cepat dan tepat menysasar konsumen (X17) menunjukkan angka koefisien korelasi (*pearson correlation*) sebesar $r = 0,724^{**}$. Berdasarkan nilai korelasi yang dihasilkan sebesar $0,724^{**}$, dapat dikatakan bahwa hubungan antara dua indikator tersebut masuk dalam kriteria korelasi kuat, karena berada pada kategori $> 0,75 - 0,99$ (Sarwono, 2006). Artinya Desain Aplikasi VAVE (X11) berhubungan secara positif dengan Pemasaran online mudah, cepat dan tepat menysasar konsumen (X17). Signifikansi ditentukan pada baris Sig. (2-tailed) dengan tingkat signifikansi 0,01. Jika nilai Sig. (2-tailed) $< 0,01$ maka hubungan yang terdapat pada r dianggap sangat signifikan. Berdasarkan hasil uji signifikansi bahwa nilai r hubungan Model atau Desain Aplikasi VAVE (X11) dengan Pemasaran online mudah, cepat dan tepat menysasar konsumen (X17) adalah 0. artinya $0 < 0,01$ dan dengan demikian korelasi antara kedua indikator sangat signifikan.

Hasil korelasi antara tampilan (*feature*) VAVE (X12) dengan Sederhana (*simple*) (X13) menunjukkan angka koefisien korelasi (*pearson correlation*) sebesar $r = 0,429^{**}$. Berdasarkan nilai korelasi yang dihasilkan sebesar $0,429^{**}$, dapat dikatakan bahwa hubungan antara dua indikator tersebut masuk dalam kriteria korelasi cukup, karena berada pada kategori $> 0,25 - 0,5$ (Sarwono, 2006). Artinya tampilan (*feature*) VAVE (X12) berhubungan secara positif dengan Sederhana (*simple*) (X13). Signifikansi ditentukan pada baris Sig. (2-tailed) dengan tingkat signifikansi 0,01. Jika nilai Sig. (2-tailed) $< 0,01$ maka hubungan yang terdapat pada r dianggap sangat signifikan. Berdasarkan hasil uji signifikansi bahwa nilai r hubungan tampilan (*feature*) VAVE (X12) dengan Sederhana (*simple*) (X13) adalah 0. artinya $0 < 0,01$ dan dengan demikian korelasi antara kedua indikator sangat signifikan.

Hasil korelasi antara tampilan (*feature*) VAVE (X12) dengan mudah digunakan (*User friendly*) (X14) menunjukkan angka koefisien korelasi (*pearson correlation*) sebesar $r = 0,231^{**}$. Berdasarkan nilai korelasi yang dihasilkan sebesar $0,231^{**}$, dapat

dikatakan bahwa hubungan antara dua indikator tersebut masuk dalam kriteria korelasi cukup, karena berada pada kategori $> 0,25 - 0,5$ (Sarwono, 2006). Artinya tampilan (*feature*) VAVE (X12) berhubungan secara positif dengan mudah digunakan (*User friendly*) (X14). Signifikansi ditentukan pada baris Sig. (2-tailed) dengan tingkat signifikansi 0,01. Jika nilai Sig. (2-tailed) $< 0,01$ maka hubungan yang terdapat pada r dianggap sangat signifikan. Berdasarkan hasil uji signifikansi bahwa nilai r hubungan tampilan (*feature*) VAVE (X12) dengan mudah digunakan (*User friendly*) (X14) adalah 0. artinya $0 < 0,01$ dan dengan demikian korelasi antara kedua indikator sangat signifikan.

Hasil korelasi antara tampilan (*feature*) VAVE (X12) dengan memberikan solusi transaksi online yang praktis, efektif dan efisien (X15) menunjukkan angka koefisien korelasi (*pearson correlation*) sebesar $r = 0,892^{**}$. Berdasarkan nilai korelasi yang dihasilkan sebesar $0,892^{**}$, dapat dikatakan bahwa hubungan antara dua indikator tersebut masuk dalam kriteria korelasi sangat kuat, karena berada pada kategori $> 0,75 - 0,99$ (Sarwono, 2006). Artinya tampilan (*feature*) VAVE (X12) berhubungan secara positif dengan solusi transaksi online yang praktis, efektif dan efisien (X15). Signifikansi ditentukan pada baris Sig. (2-tailed) dengan tingkat signifikansi 0,01. Jika nilai Sig. (2-tailed) $< 0,01$ maka hubungan yang terdapat pada r dianggap sangat signifikan. Berdasarkan hasil uji signifikansi bahwa nilai r hubungan tampilan (*feature*) VAVE (X12) dengan solusi transaksi online yang praktis, efektif dan efisien (X15) adalah 0. artinya $0 < 0,01$ dan dengan demikian korelasi antara kedua indikator sangat signifikan.

Hasil korelasi antara tampilan (*feature*) VAVE (X12) dengan Pemasaran Online VAVE mengurangi biaya operasional (X16) menunjukkan angka koefisien korelasi (*pearson correlation*) sebesar $r = 0,837^{**}$. Berdasarkan nilai korelasi yang dihasilkan sebesar $0,837^{**}$, dapat dikatakan bahwa hubungan antara dua indikator tersebut masuk dalam kriteria korelasi sangat kuat, karena berada pada kategori $> 0,75 - 0,99$ (Sarwono, 2006). Artinya tampilan (*feature*) VAVE (X12) berhubungan secara positif dengan Pemasaran Online VAVE mengurangi biaya operasional (X16). Signifikansi ditentukan pada baris Sig. (2-tailed) dengan tingkat signifikansi 0,01. Jika nilai Sig. (2-tailed) $<$

0,01 maka hubungan yang terdapat pada r dianggap sangat signifikan. Berdasarkan hasil uji signifikansi bahwa nilai r hubungan tampilan (*feature*) VAVE (X12) dengan Pemasaran Online VAVE mengurangi biaya operasional (X16) adalah 0. artinya $0 < 0,01$ dan dengan demikian korelasi antara kedua indikator sangat signifikan.

Hasil korelasi antara tampilan (*feature*) VAVE (X12) dengan Pemasaran online mudah, cepat dan tepat menysasar konsumen (X17) menunjukan angka koefisien korelasi (*pearson correlation*) sebesar $r = 0,870^{**}$. Berdasarkan nilai korelasi yang dihasilkan sebesar $0,870^{**}$, dapat dikatakan bahwa hubungan antara dua indikator tersebut masuk dalam kriteria korelasi sangat kuat, karena berada pada kategori $> 0,75 - 0,99$ (Sarwono, 2006). Artinya tampilan (*feature*) VAVE (X12) berhubungan secara positif dengan Pemasaran online mudah, cepat dan tepat menysasar konsumen (X17). Signifikansi ditentukan pada baris Sig. (2-tailed) dengan tingkat signifikansi 0,01. Jika nilai Sig. (2-tailed) $< 0,01$ maka hubungan yang terdapat pada r dianggap sangat signifikan. Berdasarkan hasil uji signifikansi bahwa nilai r hubungan tampilan (*feature*) VAVE (X12) dengan Pemasaran online mudah, cepat dan tepat menysasar konsumen (X17) adalah 0. artinya $0 < 0,01$ dan dengan demikian korelasi antara kedua indikator sangat signifikan.

Hasil korelasi antara Sederhana (*simple*) (X13) dengan mudah digunakan (*User friendly*) (X14) menunjukan angka koefisien korelasi (*pearson correlation*) sebesar $r = 0,452^{**}$. Berdasarkan nilai korelasi yang dihasilkan sebesar $0,452^{**}$, dapat dikatakan bahwa hubungan antara dua indikator tersebut masuk dalam kriteria korelasi cukup, karena berada pada kategori $> 0,25 - 0,5$ (Sarwono, 2006). Artinya Sederhana (*simple*) (X13) berhubungan secara positif dengan mudah digunakan (*User friendly*) (X14). Signifikansi ditentukan pada baris Sig. (2-tailed) dengan tingkat signifikansi 0,01. Jika nilai Sig. (2-tailed) $< 0,01$ maka hubungan yang terdapat pada r dianggap sangat signifikan. Berdasarkan hasil uji signifikansi bahwa nilai r hubungan Sederhana (*simple*) (X13) dengan mudah digunakan (*User friendly*) (X14) adalah 0. artinya $0 < 0,01$ dan dengan demikian korelasi antara kedua indikator sangat signifikan.

Hasil korelasi antara Sederhana (*simple*) (X13) dengan memberikan solusi transaksi online yang praktis, efektif dan efisien (X15) menunjukkan angka koefisien korelasi (*pearson correlation*) sebesar $r = 0,219^{**}$. Berdasarkan nilai korelasi yang dihasilkan sebesar $0,219^{**}$, dapat dikatakan bahwa hubungan antara dua indikator tersebut masuk dalam kriteria korelasi sangat lemah, karena berada pada kategori $> 0,00 - 0,25$ (Sarwono, 2006). Artinya Sederhana (*simple*) (X13) berhubungan secara positif dengan memberikan solusi transaksi online yang praktis, efektif dan efisien (X15). Signifikansi ditentukan pada baris Sig. (2-tailed) dengan tingkat signifikansi 0,01. Jika nilai Sig. (2-tailed) $< 0,01$ maka hubungan yang terdapat pada r dianggap sangat signifikan. Berdasarkan hasil uji signifikansi bahwa nilai r hubungan Sederhana (*simple*) (X13) dengan memberikan solusi transaksi online yang praktis, efektif dan efisien (X15) adalah 0. artinya $0 < 0,01$ dan dengan demikian korelasi antara kedua indikator sangat signifikan.

Hasil korelasi antara Sederhana (*simple*) (X13) dengan Pemasaran Online VAVE mengurangi biaya operasional (X16) menunjukkan angka koefisien korelasi (*pearson correlation*) sebesar $r = 0,127^*$. Berdasarkan nilai korelasi yang dihasilkan sebesar $0,127^*$, dapat dikatakan bahwa hubungan antara dua indikator tersebut masuk dalam kriteria korelasi sangat lemah, karena berada pada kategori $> 0,00 - 0,25$ (Sarwono, 2006). Artinya Sederhana (*simple*) (X13) berhubungan secara positif dengan Pemasaran Online VAVE mengurangi biaya operasional (X16). Signifikansi ditentukan pada baris Sig. (2-tailed) dengan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai Sig. (2-tailed) $< 0,05$ maka hubungan yang terdapat pada r dianggap signifikan. Berdasarkan hasil uji signifikansi bahwa nilai r hubungan Sederhana (*simple*) (X13) dengan Pemasaran Online VAVE mengurangi biaya operasional (X16) adalah 0,041. artinya $0,041 < 0,05$ dan dengan demikian korelasi antara kedua indikator signifikan.

Hasil korelasi antara Sederhana (*simple*) (X13) dengan Pemasaran online mudah, cepat dan tepat menyasar konsumen (X17) menunjukkan angka koefisien korelasi (*pearson correlation*) sebesar $r = 0,417^{**}$. Berdasarkan nilai korelasi yang dihasilkan sebesar $0,417^{**}$, dapat dikatakan bahwa hubungan antara dua indikator tersebut masuk dalam kriteria korelasi cukup, karena berada pada kategori $> 0,25 - 0,5$ (Sarwono,

2006). Artinya Sederhana (*simple*) (X13) berhubungan secara positif dengan Pemasaran online mudah, cepat dan tepat menysasar konsumen (X17). Signifikansi ditentukan pada baris Sig. (2-tailed) dengan tingkat signifikansi 0,01. Jika nilai Sig. (2-tailed) < 0,01 maka hubungan yang terdapat pada r dianggap sangat signifikan. Berdasarkan hasil uji signifikansi bahwa nilai r hubungan Sederhana (*simple*) (X13) dengan Pemasaran online mudah, cepat dan tepat menysasar konsumen (X17) adalah 0. artinya $0 < 0,01$ dan dengan demikian korelasi antara kedua indikator sangat signifikan.

Hasil korelasi antara mudah digunakan (*User friendly*) (X14) dengan memberikan solusi transaksi online yang praktis, efektif dan efisien (X15) menunjukkan angka koefisien korelasi (*pearson correlation*) sebesar $r = -0,014$. Berdasarkan nilai korelasi yang dihasilkan sebesar -0,014, dapat dikatakan bahwa hubungan antara dua indikator tersebut masuk dalam kriteria tidak ada hubungan, karena berada pada kategori < 0 (Sarwono, 2006). Artinya mudah digunakan (*User friendly*) (X14) berhubungan secara negatif dengan memberikan solusi transaksi online yang praktis, efektif dan efisien (X15). Signifikansi ditentukan pada baris Sig. (2-tailed) dengan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai Sig. (2-tailed) > 0,05 maka hubungan yang terdapat pada r dianggap tidak signifikan. Berdasarkan hasil uji signifikansi bahwa nilai r hubungan mudah digunakan (*User friendly*) (X14) dengan memberikan solusi transaksi online yang praktis, efektif dan efisien (X15) adalah 0,817. artinya $0,817 > 0,05$ dan dengan demikian korelasi antara kedua indikator tidak signifikan.

Hasil korelasi antara mudah digunakan (*User friendly*) (X14) dengan Pemasaran Online VAVE mengurangi biaya operasional (X16) menunjukkan angka koefisien korelasi (*pearson correlation*) sebesar $r = -0,109$. Berdasarkan nilai korelasi yang dihasilkan sebesar -0,109, dapat dikatakan bahwa hubungan antara dua indikator tersebut masuk dalam kriteria tidak ada hubungan, karena berada pada kategori < 0 (Sarwono, 2006). Artinya mudah digunakan (*User friendly*) (X14) berhubungan secara negatif dengan Pemasaran Online VAVE mengurangi biaya operasional (X16). Signifikansi ditentukan pada baris Sig. (2-tailed) dengan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai Sig. (2-tailed) > 0,05 maka hubungan yang terdapat pada r dianggap tidak signifikan. Berdasarkan hasil uji signifikansi bahwa nilai r hubungan mudah digunakan

(*User friendly*) (X14) dengan Pemasaran Online VAVE mengurangi biaya operasional (X16) adalah 0,08. artinya $0,08 > 0,05$ dan dengan demikian korelasi antara kedua indikator tidak signifikan.

Hasil korelasi antara memberikan solusi transaksi online yang praktis, efektif dan efisien (X15) dengan Pemasaran Online VAVE mengurangi biaya operasional (X16) menunjukkan angka koefisien korelasi (*pearson correlation*) sebesar $r = 0,884^{**}$. Berdasarkan nilai korelasi yang dihasilkan sebesar $0,884^{**}$, dapat dikatakan bahwa hubungan antara dua indikator tersebut masuk dalam kriteria korelasi sangat kuat, karena berada pada kategori $> 0,75 - 0,99$ (Sarwono, 2006). Artinya memberikan solusi transaksi online yang praktis, efektif dan efisien (X15) berhubungan secara positif dengan Pemasaran Online VAVE mengurangi biaya operasional (X16). Signifikansi ditentukan pada baris Sig. (2-tailed) dengan tingkat signifikansi 0,01. Jika nilai Sig. (2-tailed) $< 0,01$ maka hubungan yang terdapat pada r dianggap sangat sangat signifikan. Berdasarkan hasil uji signifikansi bahwa nilai r hubungan memberikan solusi transaksi online yang praktis, efektif dan efisien (X15) dengan Pemasaran Online VAVE mengurangi biaya operasional (X16) adalah 0. artinya $0 < 0,01$ dan dengan demikian korelasi antara kedua indikator sangat signifikan.

Hasil korelasi antara memberikan solusi transaksi online yang praktis, efektif dan efisien (X15) dengan Pemasaran online mudah, cepat dan tepat menyasar konsumen (X17) menunjukkan angka koefisien korelasi (*pearson correlation*) sebesar $r = 0,759^{**}$. Berdasarkan nilai korelasi yang dihasilkan sebesar $0,759^{**}$, dapat dikatakan bahwa hubungan antara dua indikator tersebut masuk dalam kriteria korelasi sangat kuat, karena berada pada kategori $> 0,75 - 0,99$ (Sarwono, 2006). Artinya memberikan solusi transaksi online yang praktis, efektif dan efisien (X15) berhubungan secara positif dengan Pemasaran online mudah, cepat dan tepat menyasar konsumen (X17). Signifikansi ditentukan pada baris Sig. (2-tailed) dengan tingkat signifikansi 0,01. Jika nilai Sig. (2-tailed) $< 0,01$ maka hubungan yang terdapat pada r dianggap sangat sangat signifikan. Berdasarkan hasil uji signifikansi bahwa nilai r hubungan memberikan solusi transaksi online yang praktis, efektif dan efisien (X15) dengan Pemasaran online mudah,

cepat dan tepat menyasar konsumen (X17) adalah 0. artinya $0 < 0,01$ dan dengan demikian korelasi antara kedua indikator sangat signifikan.

Hasil korelasi antara Pemasaran Online VAVE mengurangi biaya operasional (X16) dengan Pemasaran online mudah, cepat dan tepat menyasar konsumen (X17) menunjukkan angka koefisien korelasi (*pearson correlation*) sebesar $r = 0,734^{**}$. Berdasarkan nilai korelasi yang dihasilkan sebesar $0,734^{**}$, dapat dikatakan bahwa hubungan antara dua indikator tersebut masuk dalam kriteria korelasi kuat, karena berada pada kategori $> 0,50 - 0,75$ (Sarwono, 2006). Artinya Pemasaran Online VAVE mengurangi biaya operasional (X16) berhubungan secara positif dengan Pemasaran online mudah, cepat dan tepat menyasar konsumen (X17). Signifikansi ditentukan pada baris Sig. (2-tailed) dengan tingkat signifikansi 0,01. Jika nilai Sig. (2-tailed) $< 0,01$ maka hubungan yang terdapat pada r dianggap sangat signifikan. Berdasarkan hasil uji signifikansi bahwa nilai r hubungan Pemasaran Online VAVE mengurangi biaya operasional (X16) dengan Pemasaran online mudah, cepat dan tepat menyasar konsumen (X17) adalah 0. artinya $0 < 0,01$ dan dengan demikian korelasi antara kedua indikator sangat signifikan.

5.5.2. Korelasi Indikator dengan Variabel Promosi

Penelitian ini menguji apakah terdapat hubungan antara indikator X21, X22, X23, X24, X25, X26 dan X27 dengan variabel Promosi (X2). Korelasi indikator penelitian dengan variabel promosi dihasilkan *output pearson correlation* dengan perhitungan seperti pada tabel 5.5. N menunjukkan jumlah penelitian atau sampel sebanyak 259. Secara keseluruhan nilai hubungan *pearson correlation* dan signifikansi masing-masing indikator penelitian dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 5.5.
Pearson Correlation Variabel Promosi

Indikator	Pearson Correlation	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27
X21	Pearson Correlation	1	.504**	.547**	.440**	.555**	.676**	.244**
	Sig. (2-tailed)		0	0	0	0	0	0

Indikator	Pearson Correlation	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27
	N	259	259	259	259	259	259	259
X22	Pearson Correlation	.504**	1	.544**	.298**	.419**	.427**	0.11
	Sig. (2-tailed)	0		0	0	0	0	0.078
	N	259	259	259	259	259	259	259
X23	Pearson Correlation	.547**	.544**	1	.592**	.536**	.441**	.143*
	Sig. (2-tailed)	0	0		0	0	0	0.021
	N	259	259	259	259	259	259	259
X24	Pearson Correlation	.440**	.298**	.592**	1	.739**	.543**	.356**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0		0	0	0
	N	259	259	259	259	259	259	259
X25	Pearson Correlation	.555**	.419**	.536**	.739**	1	.719**	.310**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0		0	0
	N	259	259	259	259	259	259	259
X26	Pearson Correlation	.676**	.427**	.441**	.543**	.719**	1	.392**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0		0
	N	259	259	259	259	259	259	259
X27	Pearson Correlation	.244**	0.11	.143*	.356**	.310**	.392**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0.078	0.021	0	0	0	
	N	259	259	259	259	259	259	259

Sumber: Data diolah, 2020

Keterangan:

** . Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed)

* . Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed)

X21: Promosi melalui VAVE menjangkau orang secara sangat luas dengan waktu dan biaya yang efisien

X22: Promosi produk dan jasa gratis melalui VAVE sangat membantu pemilik Merchant/Toko/gerai/outlet, produsen maupun konsumen

X23: Informasi pihak VAVE mudah dipahami dan membuat rasa ingin tahu lebih banyak

X24: Informasi yang diberikan pihak VAVE jelas, terukur dan menarik (melalui website, Media Sosial, e-mail dan sms dll)

X25: Promosi VAVE melalui toko/gerai/merchant/outlet mitra VAVE efektif

X26: Promosi dengan penjualan langsung sangat membantu bagi pelaku bisnis di VAVE

X27: Sistem keamanan dan kenyamanan promosi yang diterapkan pihak VAVE relatif baik

Hasil korelasi antara Jangkauan luas, hemat waktu dan biaya (X21) dengan Promosi gratis melalui VAVE sangat membantu (X22) menunjukkan angka koefisien korelasi

(*pearson correlation*) sebesar $r = 0,504^{**}$. Berdasarkan nilai korelasi yang dihasilkan sebesar $0,504^{**}$, dapat dikatakan bahwa hubungan antara dua indikator tersebut masuk dalam kriteria korelasi kuat, karena berada pada kategori $> 0,50 - 0,75$ (Sarwono, 2006). Artinya Jangkauan luas, hemat waktu dan biaya (X21) berhubungan secara positif dengan Promosi gratis melalui VAVE sangat membantu (X22). Signifikansi ditentukan pada baris Sig. (2-tailed) dengan tingkat signifikansi 0,01. Jika nilai Sig. (2-tailed) $< 0,01$ maka hubungan yang terdapat pada r dianggap sangat signifikan. Berdasarkan hasil uji signifikansi bahwa nilai r hubungan Jangkauan luas, hemat waktu dan biaya (X21) dengan Promosi gratis melalui VAVE sangat membantu (X22) adalah 0. artinya $0 < 0,01$ dan dengan demikian korelasi antara kedua indikator sangat signifikan.

Hasil korelasi antara Jangkauan luas, hemat waktu dan biaya (X21) dengan Informasi pihak VAVE mudah dipahami (X23) menunjukkan angka koefisien korelasi (*pearson correlation*) sebesar $r = 0,547^{**}$. Berdasarkan nilai korelasi yang dihasilkan sebesar $0,547^{**}$, dapat dikatakan bahwa hubungan antara dua indikator tersebut masuk dalam kriteria korelasi kuat, karena berada pada kategori $> 0,50 - 0,75$ (Sarwono, 2006). Artinya Jangkauan luas, hemat waktu dan biaya (X21) berhubungan secara positif dengan Informasi pihak VAVE mudah dipahami (X23). Signifikansi ditentukan pada baris Sig. (2-tailed) dengan tingkat signifikansi 0,01. Jika nilai Sig. (2-tailed) $< 0,01$ maka hubungan yang terdapat pada r dianggap sangat signifikan. Berdasarkan hasil uji signifikansi bahwa nilai r hubungan Jangkauan luas, hemat waktu dan biaya (X21) dengan Informasi pihak VAVE mudah dipahami (X23) adalah 0. artinya $0 < 0,01$ dan dengan demikian korelasi antara kedua indikator sangat signifikan.

Hasil korelasi antara Jangkauan luas, hemat waktu dan biaya (X21) dengan Informasi media sosial VAVE jelas, terukur dan menarik (X24) menunjukkan angka koefisien korelasi (*pearson correlation*) sebesar $r = 0,440^{**}$. Berdasarkan nilai korelasi yang dihasilkan sebesar $0,440^{**}$, dapat dikatakan bahwa hubungan antara dua indikator tersebut masuk dalam kriteria korelasi cukup, karena berada pada kategori $> 0,25 - 0,50$ (Sarwono, 2006). Artinya Jangkauan luas, hemat waktu dan biaya (X21) berhubungan secara positif dengan Informasi media sosial VAVE jelas, terukur dan menarik (X24) Signifikansi ditentukan pada baris Sig. (2-tailed) dengan tingkat signifikansi 0,01. Jika

nilai Sig. (2-tailed) < 0,01 maka hubungan yang terdapat pada r dianggap sangat signifikan. Berdasarkan hasil uji signifikansi bahwa nilai r hubungan Jangkauan luas, hemat waktu dan biaya (X21) dengan Informasi media sosial VAVE jelas, terukur dan menarik (X24) adalah 0. artinya $0 < 0,01$ dan dengan demikian korelasi antara kedua indikator sangat signifikan.

Hasil korelasi antara Jangkauan luas, hemat waktu dan biaya (X21) dengan Promosi melalui mitra VAVE efektif (X25) menunjukkan angka koefisien korelasi (*pearson correlation*) sebesar $r = 0,555^{**}$. Berdasarkan nilai korelasi yang dihasilkan sebesar $0,555^{**}$, dapat dikatakan bahwa hubungan antara dua indikator tersebut masuk dalam kriteria korelasi kuat, karena berada pada kategori $> 0,50 - 0,75$ (Sarwono, 2006). Artinya Jangkauan luas, hemat waktu dan biaya (X21) berhubungan secara positif dengan Promosi melalui mitra VAVE efektif (X25). Signifikansi ditentukan pada baris Sig. (2-tailed) dengan tingkat signifikansi 0,01. Jika nilai Sig. (2-tailed) < 0,01 maka hubungan yang terdapat pada r dianggap sangat signifikan. Berdasarkan hasil uji signifikansi bahwa nilai r hubungan Jangkauan luas, hemat waktu dan biaya (X21) dengan Promosi melalui mitra VAVE efektif (X25) adalah 0. artinya $0 < 0,01$ dan dengan demikian korelasi antara kedua indikator sangat signifikan.

Hasil korelasi antara Jangkauan luas, hemat waktu dan biaya (X21) dengan Promosi Penjualan langsung sangat membantu (X26) menunjukkan angka koefisien korelasi (*pearson correlation*) sebesar $r = 0,676^{**}$. Berdasarkan nilai korelasi yang dihasilkan sebesar $0,676^{**}$, dapat dikatakan bahwa hubungan antara dua indikator tersebut masuk dalam kriteria korelasi kuat, karena berada pada kategori $> 0,50 - 0,75$ (Sarwono, 2006). Artinya Jangkauan luas, hemat waktu dan biaya (X21) berhubungan secara positif dengan Promosi Penjualan langsung sangat membantu (X26). Signifikansi ditentukan pada baris Sig. (2-tailed) dengan tingkat signifikansi 0,01. Jika nilai Sig. (2-tailed) < 0,01 maka hubungan yang terdapat pada r dianggap sangat signifikan. Berdasarkan hasil uji signifikansi bahwa nilai r hubungan Jangkauan luas, hemat waktu dan biaya (X21) dengan Promosi Penjualan langsung sangat membantu (X26) adalah 0. artinya $0 < 0,01$ dan dengan demikian korelasi antara kedua indikator sangat signifikan.

Hasil korelasi antara Jangkauan luas, hemat waktu dan biaya (X21) dengan Sistem keamanan dan kenyamanan relatif baik (X27) menunjukkan angka koefisien korelasi (*pearson correlation*) sebesar $r = 0,244^{**}$. Berdasarkan nilai korelasi yang dihasilkan sebesar $0,244^{**}$, dapat dikatakan bahwa hubungan antara dua indikator tersebut masuk dalam kriteria korelasi cukup, karena berada pada kategori $> 0,25 - 0,50$ (Sarwono, 2006). Artinya Jangkauan luas, hemat waktu dan biaya (X21) berhubungan secara positif dengan Sistem keamanan dan kenyamanan relatif baik (X27) Signifikansi ditentukan pada baris Sig. (2-tailed) dengan tingkat signifikansi 0,01. Jika nilai Sig. (2-tailed) $< 0,01$ maka hubungan yang terdapat pada r dianggap sangat signifikan. Berdasarkan hasil uji signifikansi bahwa nilai r hubungan Jangkauan luas, hemat waktu dan biaya (X21) dengan Sistem keamanan dan kenyamanan relatif baik (X27) adalah 0. artinya $0 < 0,01$ dan dengan demikian korelasi antara kedua indikator sangat signifikan.

Hasil korelasi antara Promosi gratis melalui VAVE sangat membantu (X22) dengan Informasi pihak VAVE mudah dipahami (X23) menunjukkan angka koefisien korelasi (*pearson correlation*) sebesar $r = 0,544^{**}$. Berdasarkan nilai korelasi yang dihasilkan sebesar $0,544^{**}$, dapat dikatakan bahwa hubungan antara dua indikator tersebut masuk dalam kriteria korelasi kuat, karena berada pada kategori $> 0,50 - 0,75$ (Sarwono, 2006). Artinya Promosi gratis melalui VAVE sangat membantu (X22) berhubungan secara positif dengan Informasi pihak VAVE mudah dipahami (X23) Signifikansi ditentukan pada baris Sig. (2-tailed) dengan tingkat signifikansi 0,01. Jika nilai Sig. (2-tailed) $< 0,01$ maka hubungan yang terdapat pada r dianggap sangat signifikan. Berdasarkan hasil uji signifikansi bahwa nilai r hubungan Promosi gratis melalui VAVE sangat membantu (X22) dengan Informasi pihak VAVE mudah dipahami (X23) adalah 0. artinya $0 < 0,01$ dan dengan demikian korelasi antara kedua indikator sangat signifikan.

Hasil korelasi antara Promosi gratis melalui VAVE sangat membantu (X22) dengan Informasi media sosial VAVE jelas, terukur dan menarik (X24) menunjukkan angka koefisien korelasi (*pearson correlation*) sebesar $r = 0,298^{**}$. Berdasarkan nilai korelasi yang dihasilkan sebesar $0,298^{**}$, dapat dikatakan bahwa hubungan antara dua indikator tersebut masuk dalam kriteria korelasi cukup, karena berada pada kategori $> 0,25 - 0,50$ (Sarwono, 2006). Artinya Promosi gratis melalui VAVE sangat membantu (X22)

berhubungan secara positif dengan Informasi media sosial VAVE jelas, terukur dan menarik (X24) Signifikansi ditentukan pada baris Sig. (2-tailed) dengan tingkat signifikansi 0,01. Jika nilai Sig. (2-tailed) < 0,01 maka hubungan yang terdapat pada r dianggap sangat signifikan. Berdasarkan hasil uji signifikansi bahwa nilai r hubungan Promosi gratis melalui VAVE sangat membantu (X22) dengan Informasi media sosial VAVE jelas, terukur dan menarik (X24) adalah 0. artinya $0 < 0,01$ dan dengan demikian korelasi antara kedua indikator sangat signifikan.

Hasil korelasi antara Promosi gratis melalui VAVE sangat membantu (X22) dengan Promosi melalui mitra VAVE efektif (X25) menunjukkan angka koefisien korelasi (*pearson correlation*) sebesar $r = 0,419^{**}$. Berdasarkan nilai korelasi yang dihasilkan sebesar 0,419**, dapat dikatakan bahwa hubungan antara dua indikator tersebut masuk dalam kriteria korelasi cukup, karena berada pada kategori $> 0,25 - 0,50$ (Sarwono, 2006). Artinya Promosi gratis melalui VAVE sangat membantu (X22) berhubungan secara positif dengan Promosi melalui mitra VAVE efektif (X25) Signifikansi ditentukan pada baris Sig. (2-tailed) dengan tingkat signifikansi 0,01. Jika nilai Sig. (2-tailed) < 0,01 maka hubungan yang terdapat pada r dianggap sangat signifikan. Berdasarkan hasil uji signifikansi bahwa nilai r hubungan Promosi gratis melalui VAVE sangat membantu (X22) dengan Promosi melalui mitra VAVE efektif (X25) adalah 0. artinya $0 < 0,01$ dan dengan demikian korelasi antara kedua indikator sangat signifikan.

Hasil korelasi antara Promosi gratis melalui VAVE sangat membantu (X22) dengan Promosi Penjualan langsung sangat membantu (X26) menunjukkan angka koefisien korelasi (*pearson correlation*) sebesar $r = 0,427^{**}$. Berdasarkan nilai korelasi yang dihasilkan sebesar 0,427**, dapat dikatakan bahwa hubungan antara dua indikator tersebut masuk dalam kriteria korelasi cukup, karena berada pada kategori $> 0,25 - 0,50$ (Sarwono, 2006). Artinya Promosi gratis melalui VAVE sangat membantu (X22) berhubungan secara positif dengan Promosi Penjualan langsung sangat membantu (X26) Signifikansi ditentukan pada baris Sig. (2-tailed) dengan tingkat signifikansi 0,01. Jika nilai Sig. (2-tailed) < 0,01 maka hubungan yang terdapat pada r dianggap sangat signifikan. Berdasarkan hasil uji signifikansi bahwa nilai r hubungan Promosi gratis melalui VAVE sangat membantu (X22) dengan Promosi Penjualan langsung sangat

membantu (X26) adalah 0. artinya $0 < 0,01$ dan dengan demikian korelasi antara kedua indikator sangat signifikan.

Hasil korelasi antara Promosi gratis melalui VAVE sangat membantu (X22) dengan Sistem keamanan dan kenyamanan relatif baik (X27) menunjukkan angka koefisien korelasi (*pearson correlation*) sebesar $r = 0,11^*$. Berdasarkan nilai korelasi yang dihasilkan sebesar $0,11^*$, dapat dikatakan bahwa hubungan antara dua indikator tersebut masuk dalam kriteria korelasi sangat lemah, karena berada pada kategori $> 0,00 - 0,25$ (Sarwono, 2006). Artinya Promosi gratis melalui VAVE sangat membantu (X22) berhubungan secara positif dengan Sistem keamanan dan kenyamanan relatif baik (X27) Signifikansi ditentukan pada baris Sig. (2-tailed) dengan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai Sig. (2-tailed) $< 0,05$ maka hubungan yang terdapat pada r dianggap sangat signifikan. Berdasarkan hasil uji signifikansi bahwa nilai r hubungan Promosi gratis melalui VAVE sangat membantu (X22) dengan Sistem keamanan dan kenyamanan relatif baik (X27) adalah 0,078. artinya $0,078 > 0,05$ dan dengan demikian korelasi antara kedua indikator tidak signifikan.

Hasil korelasi antara Informasi pihak VAVE mudah dipahami (X23) dengan Informasi media sosial VAVE jelas, terukur dan menarik (X24) menunjukkan angka koefisien korelasi (*pearson correlation*) sebesar $r = 0,544^{**}$. Berdasarkan nilai korelasi yang dihasilkan sebesar $0,544^{**}$, dapat dikatakan bahwa hubungan antara dua indikator tersebut masuk dalam kriteria korelasi kuat, karena berada pada kategori $> 0,50 - 0,75$ (Sarwono, 2006). Artinya Informasi pihak VAVE mudah dipahami (X23) berhubungan secara positif dengan Informasi media sosial VAVE jelas, terukur dan menarik (X24) Signifikansi ditentukan pada baris Sig. (2-tailed) dengan tingkat signifikansi 0,01. Jika nilai Sig. (2-tailed) $< 0,01$ maka hubungan yang terdapat pada r dianggap sangat signifikan. Berdasarkan hasil uji signifikansi bahwa nilai r hubungan Informasi pihak VAVE mudah dipahami (X23) dengan Informasi media sosial VAVE jelas, terukur dan menarik (X24) adalah 0. artinya $0 < 0,01$ dan dengan demikian korelasi antara kedua indikator sangat signifikan.

Hasil korelasi antara Informasi pihak VAVE mudah dipahami (X23) dengan Promosi melalui mitra VAVE efektif (X25) menunjukkan angka koefisien korelasi (*pearson correlation*) sebesar $r = 0,536^{**}$. Berdasarkan nilai korelasi yang dihasilkan sebesar $0,536^{**}$, dapat dikatakan bahwa hubungan antara dua indikator tersebut masuk dalam kriteria korelasi kuat, karena berada pada kategori $> 0,50 - 0,75$ (Sarwono, 2006). Artinya Informasi pihak VAVE mudah dipahami (X23) berhubungan secara positif dengan Promosi melalui mitra VAVE efektif (X25) Signifikansi ditentukan pada baris Sig. (2-tailed) dengan tingkat signifikansi 0,01. Jika nilai Sig. (2-tailed) $< 0,01$ maka hubungan yang terdapat pada r dianggap sangat signifikan. Berdasarkan hasil uji signifikansi bahwa nilai r hubungan Informasi pihak VAVE mudah dipahami (X23) dengan Promosi melalui mitra VAVE efektif (X25) adalah 0. artinya $0 < 0,01$ dan dengan demikian korelasi antara kedua indikator sangat signifikan.

Hasil korelasi antara Informasi pihak VAVE mudah dipahami (X23) dengan Promosi Penjualan langsung sangat membantu (X26) menunjukkan angka koefisien korelasi (*pearson correlation*) sebesar $r = 0,441^{**}$. Berdasarkan nilai korelasi yang dihasilkan sebesar $0,441^{**}$, dapat dikatakan bahwa hubungan antara dua indikator tersebut masuk dalam kriteria korelasi cukup, karena berada pada kategori $> 0,25 - 0,50$ (Sarwono, 2006). Artinya Informasi pihak VAVE mudah dipahami (X23) berhubungan secara positif dengan Promosi Penjualan langsung sangat membantu (X26) Signifikansi ditentukan pada baris Sig. (2-tailed) dengan tingkat signifikansi 0,01. Jika nilai Sig. (2-tailed) $< 0,01$ maka hubungan yang terdapat pada r dianggap sangat signifikan. Berdasarkan hasil uji signifikansi bahwa nilai r hubungan Informasi pihak VAVE mudah dipahami (X23) dengan Promosi Penjualan langsung sangat membantu (X26) adalah 0. artinya $0 < 0,01$ dan dengan demikian korelasi antara kedua indikator sangat signifikan.

Hasil korelasi antara Informasi pihak VAVE mudah dipahami (X23) dengan Sistem keamanan dan kenyamanan relatif baik (X27) menunjukkan angka koefisien korelasi (*pearson correlation*) sebesar $r = 0,143^*$. Berdasarkan nilai korelasi yang dihasilkan sebesar $0,143^*$, dapat dikatakan bahwa hubungan antara dua indikator tersebut masuk dalam kriteria korelasi sangat lemah, karena berada pada kategori $> 0,00 - 0,25$ (Sarwono, 2006). Artinya Informasi pihak VAVE mudah dipahami (X23) berhubungan

secara positif dengan Sistem keamanan dan kenyamanan relatif baik (X27) Signifikansi ditentukan pada baris Sig. (2-tailed) dengan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai Sig. (2-tailed) < 0,05 maka hubungan yang terdapat pada r dianggap sangat signifikan. Berdasarkan hasil uji signifikansi bahwa nilai r hubungan Informasi pihak VAVE mudah dipahami (X23) dengan Sistem keamanan dan kenyamanan relatif baik (X27) adalah 0,021. artinya $0,021 < 0,05$ dan dengan demikian korelasi antara kedua indikator signifikan.

Hasil korelasi antara Informasi media sosial VAVE jelas, terukur dan menarik (X24) dengan Promosi melalui mitra VAVE efektif (X25) menunjukkan angka koefisien korelasi (*pearson correlation*) sebesar $r = 0,739^{**}$. Berdasarkan nilai korelasi yang dihasilkan sebesar 0,739**, dapat dikatakan bahwa hubungan antara dua indikator tersebut masuk dalam kriteria korelasi kuat, karena berada pada kategori $> 0,50 - 0,75$ (Sarwono, 2006). Artinya Informasi media sosial VAVE jelas, terukur dan menarik (X24) berhubungan secara positif dengan Promosi melalui mitra VAVE efektif (X25). Signifikansi ditentukan pada baris Sig. (2-tailed) dengan tingkat signifikansi 0,01. Jika nilai Sig. (2-tailed) < 0,01 maka hubungan yang terdapat pada r dianggap sangat signifikan. Berdasarkan hasil uji signifikansi bahwa nilai r hubungan Informasi media sosial VAVE jelas, terukur dan menarik (X24) dengan Promosi melalui mitra VAVE efektif (X25) adalah 0. artinya $0 < 0,01$ dan dengan demikian korelasi antara kedua indikator sangat signifikan.

Hasil korelasi antara Informasi media sosial VAVE jelas, terukur dan menarik (X24) dengan Promosi Penjualan langsung sangat membantu (X26) menunjukkan angka koefisien korelasi (*pearson correlation*) sebesar $r = 0,543^{**}$. Berdasarkan nilai korelasi yang dihasilkan sebesar 0,543**, dapat dikatakan bahwa hubungan antara dua indikator tersebut masuk dalam kriteria korelasi kuat, karena berada pada kategori $> 0,50 - 0,75$ (Sarwono, 2006). Artinya Informasi media sosial VAVE jelas, terukur dan menarik (X24) berhubungan secara positif dengan Promosi Penjualan langsung sangat membantu (X26). Signifikansi ditentukan pada baris Sig. (2-tailed) dengan tingkat signifikansi 0,01. Jika nilai Sig. (2-tailed) < 0,01 maka hubungan yang terdapat pada r dianggap sangat signifikan. Berdasarkan hasil uji signifikansi bahwa nilai r hubungan Informasi

media sosial VAVE jelas, terukur dan menarik (X24) dengan Promosi Penjualan langsung sangat membantu (X26) adalah 0. artinya $0 < 0,01$ dan dengan demikian korelasi antara kedua indikator sangat signifikan.

Hasil korelasi antara Informasi media sosial VAVE jelas, terukur dan menarik (X24) dengan Sistem keamanan dan kenyamanan relatif baik (X27) menunjukkan angka koefisien korelasi (*pearson correlation*) sebesar $r = 0,356^{**}$. Berdasarkan nilai korelasi yang dihasilkan sebesar $0,356^{**}$, dapat dikatakan bahwa hubungan antara dua indikator tersebut masuk dalam kriteria korelasi cukup, karena berada pada kategori $> 0,25 - 0,50$ (Sarwono, 2006). Artinya Informasi media sosial VAVE jelas, terukur dan menarik (X24) berhubungan secara positif dengan Sistem keamanan dan kenyamanan relatif baik (X27) Signifikansi ditentukan pada baris Sig. (2-tailed) dengan tingkat signifikansi 0,01. Jika nilai Sig. (2-tailed) $< 0,01$ maka hubungan yang terdapat pada r dianggap sangat signifikan. Berdasarkan hasil uji signifikansi bahwa nilai r hubungan Informasi media sosial VAVE jelas, terukur dan menarik (X24) dengan Sistem keamanan dan kenyamanan relatif baik (X27) adalah 0. artinya $0 < 0,01$ dan dengan demikian korelasi antara kedua indikator sangat signifikan.

Hasil korelasi antara Promosi melalui mitra VAVE efektif (X25) dengan Promosi Penjualan langsung sangat membantu (X26) menunjukkan angka koefisien korelasi (*pearson correlation*) sebesar $r = 0,719^{**}$. Berdasarkan nilai korelasi yang dihasilkan sebesar $0,719^{**}$, dapat dikatakan bahwa hubungan antara dua indikator tersebut masuk dalam kriteria korelasi kuat, karena berada pada kategori $> 0,50 - 0,75$ (Sarwono, 2006). Artinya Promosi melalui mitra VAVE efektif (X25) berhubungan secara positif dengan Promosi Penjualan langsung sangat membantu (X26). Signifikansi ditentukan pada baris Sig. (2-tailed) dengan tingkat signifikansi 0,01. Jika nilai Sig. (2-tailed) $< 0,01$ maka hubungan yang terdapat pada r dianggap sangat signifikan. Berdasarkan hasil uji signifikansi bahwa nilai r hubungan Promosi melalui mitra VAVE efektif (X25) dengan Promosi Penjualan langsung sangat membantu (X26) adalah 0. artinya $0 < 0,01$ dan dengan demikian korelasi antara kedua indikator sangat signifikan.

Hasil korelasi antara Promosi melalui mitra VAVE efektif (X25) dengan Sistem keamanan dan kenyamanan relatif baik (X27) menunjukkan angka koefisien korelasi (*pearson correlation*) sebesar $r = 0,310^{**}$. Berdasarkan nilai korelasi yang dihasilkan sebesar $0,310^{**}$, dapat dikatakan bahwa hubungan antara dua indikator tersebut masuk dalam kriteria korelasi cukup, karena berada pada kategori $> 0,25 - 0,50$ (Sarwono, 2006). Artinya Promosi melalui mitra VAVE efektif (X25) berhubungan secara positif dengan Sistem keamanan dan kenyamanan relatif baik (X27) Signifikansi ditentukan pada baris Sig. (2-tailed) dengan tingkat signifikansi 0,01. Jika nilai Sig. (2-tailed) $< 0,01$ maka hubungan yang terdapat pada r dianggap sangat signifikan. Berdasarkan hasil uji signifikansi bahwa nilai r hubungan Promosi melalui mitra VAVE efektif (X25) dengan Sistem keamanan dan kenyamanan relatif baik (X27) adalah 0. artinya $0 < 0,01$ dan dengan demikian korelasi antara kedua indikator sangat signifikan.

Hasil korelasi antara Promosi Penjualan langsung sangat membantu (X26) dengan Sistem keamanan dan kenyamanan relatif baik (X27) menunjukkan angka koefisien korelasi (*pearson correlation*) sebesar $r = 0,392^{**}$. Berdasarkan nilai korelasi yang dihasilkan sebesar $0,392^{**}$, dapat dikatakan bahwa hubungan antara dua indikator tersebut masuk dalam kriteria korelasi cukup, karena berada pada kategori $> 0,25 - 0,50$ (Sarwono, 2006). Artinya Promosi Penjualan langsung sangat membantu (X26) berhubungan secara positif dengan Sistem keamanan dan kenyamanan relatif baik (X27) Signifikansi ditentukan pada baris Sig. (2-tailed) dengan tingkat signifikansi 0,01. Jika nilai Sig. (2-tailed) $< 0,01$ maka hubungan yang terdapat pada r dianggap sangat signifikan. Berdasarkan hasil uji signifikansi bahwa nilai r hubungan Promosi Penjualan langsung sangat membantu (X26) dengan Sistem keamanan dan kenyamanan relatif baik (X27) adalah 0. artinya $0 < 0,01$ dan dengan demikian korelasi antara kedua indikator sangat signifikan.

5.5.3. Korelasi Indikator dengan Variabel Produk

Penelitian ini menguji apakah terdapat hubungan antara indikator X31, X32, X33, X34, dan X35, dengan variabel Produk (X3). Korelasi indikator penelitian dengan variabel produk dihasilkan *output pearson correlation* dengan perhitungan seperti pada tabel 5.6. N menunjukkan jumlah penelitian atau sampel sebanyak 259. Secara

keseluruhan nilai hubungan *pearson correlation* dan siginifikansi masing-masing indikator penelitian dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 5.6.
Pearson Correlation Variabel Pemasaran Produk

Indikator	Pearson Correlation	X31	X32	X33	X34	X35
X31	Pearson Correlation	1	.598**	.565**	.446**	.168**
	Sig. (2-tailed)		0	0	0	0.007
	N	259	259	259	259	259
X32	Pearson Correlation	.598**	1	.926**	.724**	.461**
	Sig. (2-tailed)	0		0	0	0
	N	259	259	259	259	259
X33	Pearson Correlation	.565**	.926**	1	.731**	.426**
	Sig. (2-tailed)	0	0		0	0
	N	259	259	259	259	259
X34	Pearson Correlation	.446**	.724**	.731**	1	.356**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0		0
	N	259	259	259	259	259
X35	Pearson Correlation	.168**	.461**	.426**	.356**	1
	Sig. (2-tailed)	0.007	0	0	0	
	N	259	259	259	259	259

Sumber: Data diolah, 2020

Keterangan:

** . Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed)

X31: Daya tahan produk (*Durability*) yang ditawarkan melalui VAVE

X32: Tampilan (*Feature*) produk yang ditampilkan Aplikasi VAVE

X33: Daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya

X34: Wujud Produk barang dan varian barang yang ada di VAVE

X35: Wujud Produk Jasa dan varian Jasa yang ada di VAVE

Hasil korelasi antara Daya tahan produk (*durability*) (X31) dengan Tampilan produk (*feature*) (X32) menunjukkan angka koefisien korelasi (*pearson correlation*) sebesar $r = 0,598^{**}$. Berdasarkan nilai korelasi yang dihasilkan sebesar $0,598^{**}$, dapat dikatakan bahwa hubungan antara dua indikator tersebut masuk dalam kriteria korelasi kuat, karena berada pada kategori $> 0,50 - 0,75$ (Sarwono, 2006). Artinya Daya tahan

produk (*durability*) (X31) berhubungan secara positif dengan Tampilan produk (*feature*) (X32). Signifikansi ditentukan pada baris Sig. (2-tailed) dengan tingkat signifikansi 0,01. Jika nilai Sig. (2-tailed) < 0,01 maka hubungan yang terdapat pada r dianggap sangat signifikan. Berdasarkan hasil uji signifikansi bahwa nilai r hubungan Daya tahan produk (*durability*) (X31) dengan Tampilan produk (*feature*) (X32) adalah 0. artinya $0 < 0,01$ dan dengan demikian korelasi antara kedua indikator sangat signifikan.

Hasil korelasi antara Daya tahan produk (*durability*) (X31) dengan Daya tarik produk (*aesthetics*) (X33) menunjukkan angka koefisien korelasi (*pearson correlation*) sebesar $r = 0,565^{**}$. Berdasarkan nilai korelasi yang dihasilkan sebesar $0,565^{**}$, dapat dikatakan bahwa hubungan antara dua indikator tersebut masuk dalam kriteria korelasi kuat, karena berada pada kategori $> 0,50 - 0,75$ (Sarwono, 2006). Artinya Daya tahan produk (*durability*) (X31) berhubungan secara positif dengan Daya tarik produk (*aesthetics*) (X33). Signifikansi ditentukan pada baris Sig. (2-tailed) dengan tingkat signifikansi 0,01. Jika nilai Sig. (2-tailed) < 0,01 maka hubungan yang terdapat pada r dianggap sangat signifikan. Berdasarkan hasil uji signifikansi bahwa nilai r hubungan Daya tahan produk (*durability*) (X31) dengan Daya tarik produk (*aesthetics*) (X33) adalah 0. artinya $0 < 0,01$ dan dengan demikian korelasi antara kedua indikator sangat signifikan.

Hasil korelasi antara Daya tahan produk (*durability*) (X31) dengan wujud produk barang dan varian barang (X34) menunjukkan angka koefisien korelasi (*pearson correlation*) sebesar $r = 0,446^{**}$. Berdasarkan nilai korelasi yang dihasilkan sebesar $0,446^{**}$, dapat dikatakan bahwa hubungan antara dua indikator tersebut masuk dalam kriteria korelasi cukup, karena berada pada kategori $> 0,25 - 0,50$ (Sarwono, 2006). Artinya Daya tahan produk (*durability*) (X31) berhubungan secara positif dengan wujud produk barang dan varian barang (X34). Signifikansi ditentukan pada baris Sig. (2-tailed) dengan tingkat signifikansi 0,01. Jika nilai Sig. (2-tailed) < 0,01 maka hubungan yang terdapat pada r dianggap sangat signifikan. Berdasarkan hasil uji signifikansi bahwa nilai r hubungan Daya tahan produk (*durability*) (X31) dengan wujud produk barang dan varian barang (X34) adalah 0. artinya $0 < 0,01$ dan dengan demikian korelasi antara kedua indikator sangat signifikan.

Hasil korelasi antara Daya tahan produk (*durability*) (X31) dengan wujud produk jasa dan varian jasa (X35) menunjukkan angka koefisien korelasi (*pearson correlation*) sebesar $r = 0,168^{**}$. Berdasarkan nilai korelasi yang dihasilkan sebesar $0,168^{**}$, dapat dikatakan bahwa hubungan antara dua indikator tersebut masuk dalam kriteria korelasi sangat lemah, karena berada pada kategori $> 0,00 - 0,25$ (Sarwono, 2006). Artinya Daya tahan produk (*durability*) (X31) berhubungan secara positif dengan wujud produk jasa dan varian jasa (X35). Signifikansi ditentukan pada baris Sig. (2-tailed) dengan tingkat signifikansi 0,01. Jika nilai Sig. (2-tailed) $< 0,01$ maka hubungan yang terdapat pada r dianggap sangat signifikan. Berdasarkan hasil uji signifikansi bahwa nilai r hubungan Daya tahan produk (*durability*) (X31) dengan wujud produk jasa dan varian jasa (X35) adalah 0,007. artinya $0,007 > 0,01$ dan dengan demikian korelasi antara kedua indikator tidak signifikan.

Hasil korelasi antara Tampilan produk (*feature*) (X32) dengan Daya tarik produk (*aesthetics*) (X33) menunjukkan angka koefisien korelasi (*pearson correlation*) sebesar $r = 0,926^{**}$. Berdasarkan nilai korelasi yang dihasilkan sebesar $0,926^{**}$, dapat dikatakan bahwa hubungan antara dua indikator tersebut masuk dalam kriteria korelasi sangat kuat, karena berada pada kategori $> 0,75 - 0,99$ (Sarwono, 2006). Artinya Tampilan produk (*feature*) (X32) berhubungan secara positif dengan Daya tarik produk (*aesthetics*) (X33). Signifikansi ditentukan pada baris Sig. (2-tailed) dengan tingkat signifikansi 0,01. Jika nilai Sig. (2-tailed) $< 0,01$ maka hubungan yang terdapat pada r dianggap sangat signifikan. Berdasarkan hasil uji signifikansi bahwa nilai r hubungan Tampilan produk (*feature*) (X32) dengan Daya tarik produk (*aesthetics*) (X33) adalah 0. artinya $0 < 0,01$ dan dengan demikian korelasi antara kedua indikator sangat signifikan.

Hasil korelasi antara Tampilan produk (*feature*) (X32) dengan wujud produk jasa dan varian jasa (X35) menunjukkan angka koefisien korelasi (*pearson correlation*) sebesar $r = 0,461^{**}$. Berdasarkan nilai korelasi yang dihasilkan sebesar $0,461^{**}$, dapat dikatakan bahwa hubungan antara dua indikator tersebut masuk dalam kriteria korelasi cukup, karena berada pada kategori $> 0,25 - 0,50$ (Sarwono, 2006). Artinya Tampilan produk (*feature*) (X32) berhubungan secara positif dengan wujud produk jasa dan varian jasa (X35). Signifikansi ditentukan pada baris Sig. (2-tailed) dengan tingkat signifikansi

0,01. Jika nilai Sig. (2-tailed) < 0,01 maka hubungan yang terdapat pada r dianggap sangat signifikan. Berdasarkan hasil uji signifikansi bahwa nilai r hubungan Tampilan produk (*feature*) (X32) dengan wujud produk jasa dan varian jasa (X35) adalah 0. artinya $0 < 0,01$ dan dengan demikian korelasi antara kedua indikator sangat signifikan.

Hasil korelasi antara Daya tarik produk (*aesthetics*) (X33) dengan wujud produk barang dan varian barang (X34) menunjukkan angka koefisien korelasi (*pearson correlation*) sebesar $r = 0,731^{**}$. Berdasarkan nilai korelasi yang dihasilkan sebesar $0,731^{**}$, dapat dikatakan bahwa hubungan antara dua indikator tersebut masuk dalam kriteria korelasi kuat, karena berada pada kategori $> 0,50 - 0,75$ (Sarwono, 2006). Artinya Daya tarik produk (*aesthetics*) (X33) berhubungan secara positif dengan wujud produk barang dan varian barang (X34). Signifikansi ditentukan pada baris Sig. (2-tailed) dengan tingkat signifikansi 0,01. Jika nilai Sig. (2-tailed) < 0,01 maka hubungan yang terdapat pada r dianggap sangat signifikan. Berdasarkan hasil uji signifikansi bahwa nilai r hubungan Daya tarik produk (*aesthetics*) (X33) dengan wujud produk barang dan varian barang (X34) adalah 0. artinya $0 < 0,01$ dan dengan demikian korelasi antara kedua indikator sangat signifikan.

Hasil korelasi antara Daya tarik produk (*aesthetics*) (X33) dengan wujud produk jasa dan varian jasa (X35) menunjukkan angka koefisien korelasi (*pearson correlation*) sebesar $r = 0,426^{**}$. Berdasarkan nilai korelasi yang dihasilkan sebesar $0,426^{**}$, dapat dikatakan bahwa hubungan antara dua indikator tersebut masuk dalam kriteria korelasi cukup, karena berada pada kategori $> 0,25 - 0,50$ (Sarwono, 2006). Artinya Daya tarik produk (*aesthetics*) (X33) berhubungan secara positif dengan wujud produk jasa dan varian jasa (X35). Signifikansi ditentukan pada baris Sig. (2-tailed) dengan tingkat signifikansi 0,01. Jika nilai Sig. (2-tailed) < 0,01 maka hubungan yang terdapat pada r dianggap sangat signifikan. Berdasarkan hasil uji signifikansi bahwa nilai r hubungan Daya tarik produk (*aesthetics*) (X33) dengan wujud produk jasa dan varian jasa (X35) adalah 0. artinya $0 < 0,01$ dan dengan demikian korelasi antara kedua indikator sangat signifikan.

Hasil korelasi antara wujud produk barang dan varian barang (X34) dengan wujud produk jasa dan varian jasa (X35) menunjukkan angka koefisien korelasi (*pearson correlation*) sebesar $r = 0,356^{**}$. Berdasarkan nilai korelasi yang dihasilkan sebesar $0,356^{**}$, dapat dikatakan bahwa hubungan antara dua indikator tersebut masuk dalam kriteria korelasi cukup, karena berada pada kategori $> 0,25 - 0,50$ (Sarwono, 2006). Artinya Daya tarik produk (*aesthetics*) (X33) berhubungan secara positif dengan wujud produk jasa dan varian jasa (X35). Signifikansi ditentukan pada baris Sig. (2-tailed) dengan tingkat signifikansi 0,01. Jika nilai Sig. (2-tailed) $< 0,01$ maka hubungan yang terdapat pada r dianggap sangat signifikan. Berdasarkan hasil uji signifikansi bahwa nilai r hubungan Daya tarik produk (*aesthetics*) (X33) dengan wujud produk jasa dan varian jasa (X35) adalah 0. artinya $0 < 0,01$ dan dengan demikian korelasi antara kedua indikator sangat signifikan.

5.5.4. Korelasi Indikator dengan Variabel Jumlah Pelanggan

Penelitian ini menguji apakah terdapat hubungan antara indikator Y11, Y12, Y13, Y14, Y15 dan Y16, dengan variabel Jumlah Pelanggan (Y). Korelasi indikator penelitian dengan variabel Jumlah Pelanggan dihasilkan *output pearson correlation* dengan perhitungan seperti pada tabel 5.7. N menunjukkan jumlah penelitian atau sampel sebanyak 259. Secara keseluruhan nilai hubungan *pearson correlation* dan signifikansi masing-masing indikator penelitian dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 5.7.
Pearson Correlation Variabel Jumlah Pelanggan

Indikator	Pearson Correlation	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16
Y11	Pearson Correlation	1	.589**	.550**	.447**	.375**	.156*
	Sig. (2-tailed)		0	0	0	0	0.012
	N	259	259	259	259	259	259
Y12	Pearson Correlation	.589**	1	.822**	.678**	.589**	.324**
	Sig. (2-tailed)	0		0	0	0	0
	N	259	259	259	259	259	259
Y13	Pearson Correlation	.550**	.822**	1	.844**	.785**	.273**

Indikator	Pearson Correlation	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16
	Sig. (2-tailed)	0	0		0	0	0
	N	259	259	259	259	259	259
Y14	Pearson Correlation	.447**	.678**	.844**	1	.684**	.246**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0		0	0
	N	259	259	259	259	259	259
Y15	Pearson Correlation	.375**	.589**	.785**	.684**	1	.396**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0		0
	N	259	259	259	259	259	259
Y16	Pearson Correlation	.156*	.324**	.273**	.246**	.396**	1
	Sig. (2-tailed)	0.012	0	0	0	0	
	N	259	259	259	259	259	259

Sumber: Data diolah, 2020

Keterangan:

** . Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed)

*. Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed)

Y11: Sambutan/respon masyarakat sekitar anda terhadap aplikasi VAVE

Y12: Jumlah Pengguna Aplikasi VAVE di lingkungan anda

Y13: Pertumbuhan/Kenaikan Pengguna aplikasi dan transaksi VAVE

Y14: Sambutan respon merchant/gerai/toko/outlet untuk menjadi mitra VAVE

Y15: Jumlah pemilik merchant/gerai/toko/outlet yang sudah menjadi mitra VAVE di sekitar anda

Y16: Pertumbuhan/kenaikan merchant/gerai/toko/outlet yang menjadi mitra VAVE

Hasil korelasi antara Sambutan/respon masyarakat terhadap aplikasi VAVE (Y11) dengan Jumlah pengguna aplikasi VAVE (Y12) menunjukkan angka koefisien korelasi (*pearson correlation*) sebesar $r = 0,565^{**}$. Berdasarkan nilai korelasi yang dihasilkan sebesar $0,565^{**}$, dapat dikatakan bahwa hubungan antara dua indikator tersebut masuk dalam kriteria korelasi kuat, karena berada pada kategori $> 0,50 - 0,75$ (Sarwono, 2006). Artinya Sambutan/respon masyarakat terhadap aplikasi VAVE (Y11) berhubungan secara positif dengan Jumlah pengguna aplikasi VAVE (Y12). Signifikansi ditentukan pada baris Sig. (2-tailed) dengan tingkat signifikansi 0,01. Jika nilai Sig. (2-tailed) $< 0,01$ maka hubungan yang terdapat pada r dianggap sangat signifikan. Berdasarkan hasil uji signifikansi bahwa nilai r hubungan Sambutan/respon masyarakat terhadap aplikasi VAVE (Y11) dengan Jumlah pengguna aplikasi VAVE (Y12) adalah

0. artinya $0 < 0,01$ dan dengan demikian korelasi antara kedua indikator sangat signifikan.

Hasil korelasi antara Sambutan/respon masyarakat terhadap aplikasi VAVE (Y11) dengan Pertumbuhan/kenaikan pengguna aplikasi VAVE (Y13) menunjukkan angka koefisien korelasi (*pearson correlation*) sebesar $r = 0,550^{**}$. Berdasarkan nilai korelasi yang dihasilkan sebesar $0,550^{**}$, dapat dikatakan bahwa hubungan antara dua indikator tersebut masuk dalam kriteria korelasi kuat, karena berada pada kategori $> 0,50 - 0,75$ (Sarwono, 2006). Artinya Sambutan/respon masyarakat terhadap aplikasi VAVE (Y11) berhubungan secara positif dengan Pertumbuhan/kenaikan pengguna aplikasi VAVE (Y13). Signifikansi ditentukan pada baris Sig. (2-tailed) dengan tingkat signifikansi 0,01. Jika nilai Sig. (2-tailed) $< 0,01$ maka hubungan yang terdapat pada r dianggap sangat signifikan. Berdasarkan hasil uji signifikansi bahwa nilai r hubungan Sambutan/respon masyarakat terhadap aplikasi VAVE (Y11) dengan Pertumbuhan/kenaikan pengguna aplikasi VAVE (Y13) adalah 0. artinya $0 < 0,01$ dan dengan demikian korelasi antara kedua indikator sangat signifikan.

Hasil korelasi antara Sambutan/respon masyarakat terhadap aplikasi VAVE (Y11) dengan Sambutan merchant/gerai/toko/outlet (Y14) menunjukkan angka koefisien korelasi (*pearson correlation*) sebesar $r = 0,447^{**}$. Berdasarkan nilai korelasi yang dihasilkan sebesar $0,447^{**}$, dapat dikatakan bahwa hubungan antara dua indikator tersebut masuk dalam kriteria korelasi cukup, karena berada pada kategori $> 0,25 - 0,50$ (Sarwono, 2006). Artinya Sambutan/respon masyarakat terhadap aplikasi VAVE (Y11) berhubungan secara positif dengan Sambutan merchant/gerai/toko/outlet (Y14). Signifikansi ditentukan pada baris Sig. (2-tailed) dengan tingkat signifikansi 0,01. Jika nilai Sig. (2-tailed) $< 0,01$ maka hubungan yang terdapat pada r dianggap sangat signifikan. Berdasarkan hasil uji signifikansi bahwa nilai r hubungan Sambutan/respon masyarakat terhadap aplikasi VAVE (Y11) dengan Sambutan merchant/gerai/toko/outlet (Y14) adalah 0. artinya $0 < 0,01$ dan dengan demikian korelasi antara kedua indikator sangat signifikan.

Hasil korelasi antara Sambutan/respon masyarakat terhadap aplikasi VAVE (Y11) dengan Jumlah mitra pemilik merchant/gerai/toko/outlet (Y15) menunjukkan angka koefisien korelasi (*pearson correlation*) sebesar $r = 0,375^{**}$. Berdasarkan nilai korelasi yang dihasilkan sebesar $0,375^{**}$, dapat dikatakan bahwa hubungan antara dua indikator tersebut masuk dalam kriteria korelasi cukup, karena berada pada kategori $> 0,25 - 0,50$ (Sarwono, 2006). Artinya Sambutan/respon masyarakat terhadap aplikasi VAVE (Y11) berhubungan secara positif dengan Jumlah mitra pemilik merchant/gerai/toko/outlet (Y15). Signifikansi ditentukan pada baris Sig. (2-tailed) dengan tingkat signifikansi 0,01. Jika nilai Sig. (2-tailed) $< 0,01$ maka hubungan yang terdapat pada r dianggap sangat signifikan. Berdasarkan hasil uji signifikansi bahwa nilai r hubungan Sambutan/respon masyarakat terhadap aplikasi VAVE (Y11) dengan Jumlah mitra pemilik merchant/gerai/toko/outlet (Y15) adalah 0. artinya $0 < 0,01$ dan dengan demikian korelasi antara kedua indikator sangat signifikan.

Hasil korelasi antara Sambutan/respon masyarakat terhadap aplikasi VAVE (Y11) dengan Pertumbuhan /kenaikan mitra pemilik merchant/gerai/toko/outlet (Y16) menunjukkan angka koefisien korelasi (*pearson correlation*) sebesar $r = 0,156^*$. Berdasarkan nilai korelasi yang dihasilkan sebesar $0,156^*$, dapat dikatakan bahwa hubungan antara dua indikator tersebut masuk dalam kriteria korelasi sangat lemah, karena berada pada kategori $> 0,00 - 0,25$ (Sarwono, 2006). Artinya Sambutan/respon masyarakat terhadap aplikasi VAVE (Y11) berhubungan secara positif dengan Pertumbuhan /kenaikan mitra pemilik merchant/gerai/toko/outlet (Y16). Signifikansi ditentukan pada baris Sig. (2-tailed) dengan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai Sig. (2-tailed) $< 0,05$ maka hubungan yang terdapat pada r dianggap signifikan. Berdasarkan hasil uji signifikansi bahwa nilai r hubungan Sambutan/respon masyarakat terhadap aplikasi VAVE (Y11) dengan Pertumbuhan /kenaikan mitra pemilik merchant/gerai/toko/outlet (Y16) adalah 0.012. artinya $0 < 0,05$ dan dengan demikian korelasi antara kedua indikator signifikan.

Hasil korelasi antara Jumlah pengguna aplikasi VAVE (Y12) dengan Pertumbuhan/kenaikan pengguna aplikasi VAVE (Y13) menunjukkan angka koefisien korelasi (*pearson correlation*) sebesar $r = 0,822^{**}$. Berdasarkan nilai korelasi yang

dihasilkan sebesar 0,822**, dapat dikatakan bahwa hubungan antara dua indikator tersebut masuk dalam kriteria korelasi sangat kuat, karena berada pada kategori $> 0,75 - 0,99$ (Sarwono, 2006). Artinya Jumlah pengguna aplikasi VAVE (Y12) berhubungan secara positif dengan Pertumbuhan/kenaikan pengguna aplikasi VAVE (Y13). Signifikansi ditentukan pada baris Sig. (2-tailed) dengan tingkat signifikansi 0,01. Jika nilai Sig. (2-tailed) $< 0,01$ maka hubungan yang terdapat pada r dianggap sangat signifikan. Berdasarkan hasil uji signifikansi bahwa nilai r hubungan Jumlah pengguna aplikasi VAVE (Y12) dengan Pertumbuhan/kenaikan pengguna aplikasi VAVE (Y13) adalah 0. artinya $0 < 0,01$ dan dengan demikian korelasi antara kedua indikator sangat signifikan.

Hasil korelasi antara Jumlah pengguna aplikasi VAVE (Y12) dengan Sambutan merchant/gerai/toko/outlet (Y14) menunjukkan angka koefisien korelasi (*pearson correlation*) sebesar $r = 0,678^{**}$. Berdasarkan nilai korelasi yang dihasilkan sebesar 0,678**, dapat dikatakan bahwa hubungan antara dua indikator tersebut masuk dalam kriteria korelasi kuat, karena berada pada kategori $> 0,50 - 0,75$ (Sarwono, 2006). Artinya Jumlah pengguna aplikasi VAVE (Y12) berhubungan secara positif dengan Sambutan merchant/gerai/toko/outlet (Y14). Signifikansi ditentukan pada baris Sig. (2-tailed) dengan tingkat signifikansi 0,01. Jika nilai Sig. (2-tailed) $< 0,01$ maka hubungan yang terdapat pada r dianggap sangat signifikan. Berdasarkan hasil uji signifikansi bahwa nilai r hubungan Jumlah pengguna aplikasi VAVE (Y12) dengan Sambutan merchant/gerai/toko/outlet (Y14) adalah 0. artinya $0 < 0,01$ dan dengan demikian korelasi antara kedua indikator sangat signifikan.

Hasil korelasi antara Jumlah pengguna aplikasi VAVE (Y12) dengan Jumlah mitra pemilik merchant/gerai/toko/outlet (Y15) menunjukkan angka koefisien korelasi (*pearson correlation*) sebesar $r = 0,589^{**}$. Berdasarkan nilai korelasi yang dihasilkan sebesar 0,589**, dapat dikatakan bahwa hubungan antara dua indikator tersebut masuk dalam kriteria korelasi kuat, karena berada pada kategori $> 0,50 - 0,75$ (Sarwono, 2006). Artinya Jumlah pengguna aplikasi VAVE (Y12) berhubungan secara positif dengan Jumlah mitra pemilik merchant/gerai/toko/outlet (Y15). Signifikansi ditentukan pada baris Sig. (2-tailed) dengan tingkat signifikansi 0,01. Jika nilai Sig. (2-tailed) $< 0,01$

maka hubungan yang terdapat pada r dianggap sangat signifikan. Berdasarkan hasil uji signifikansi bahwa nilai r hubungan Jumlah pengguna aplikasi VAVE (Y12) dengan Jumlah mitra pemilik merchant/gerai/toko/outlet (Y15) adalah 0. artinya $0 < 0,01$ dan dengan demikian korelasi antara kedua indikator sangat signifikan.

Hasil korelasi antara Jumlah pengguna aplikasi VAVE (Y12) dengan Jumlah mitra pemilik Pertumbuhan /kenaikan mitra pemilik merchant/gerai/toko/outlet (Y16) menunjukkan angka koefisien korelasi (*pearson correlation*) sebesar $r = 0,324^{**}$, Berdasarkan nilai korelasi yang dihasilkan sebesar $0,324^{**}$, dapat dikatakan bahwa hubungan antara dua indikator tersebut masuk dalam kriteria korelasi cukup, karena berada pada kategori $> 0,25 - 0,50$ (Sarwono, 2006). Artinya Jumlah pengguna aplikasi VAVE (Y12) berhubungan secara positif dengan Pertumbuhan /kenaikan mitra pemilik merchant/gerai/toko/outlet (Y16). Signifikansi ditentukan pada baris Sig. (2-tailed) dengan tingkat signifikansi 0,01. Jika nilai Sig. (2-tailed) $< 0,01$ maka hubungan yang terdapat pada r dianggap sangat signifikan. Berdasarkan hasil uji signifikansi bahwa nilai r hubungan Jumlah pengguna aplikasi VAVE (Y12) dengan Pertumbuhan /kenaikan mitra pemilik merchant/gerai/toko/outlet (Y16) adalah 0. artinya $0 < 0,01$ dan dengan demikian korelasi antara kedua indikator sangat signifikan.

Hasil korelasi antara Pertumbuhan/kenaikan pengguna aplikasi VAVE (Y13) dengan Sambutan merchant/gerai/toko/outlet (Y14) menunjukkan angka koefisien korelasi (*pearson correlation*) sebesar $r = 0,844^{**}$. Berdasarkan nilai korelasi yang dihasilkan sebesar $0,844^{**}$, dapat dikatakan bahwa hubungan antara dua indikator tersebut masuk dalam kriteria korelasi sangat kuat, karena berada pada kategori $> 0,75 - 0,99$ (Sarwono, 2006). Artinya Pertumbuhan/kenaikan pengguna aplikasi VAVE (Y13) berhubungan secara positif dengan Sambutan merchant/gerai/toko/outlet (Y14). Signifikansi ditentukan pada baris Sig. (2-tailed) dengan tingkat signifikansi 0,01. Jika nilai Sig. (2-tailed) $< 0,01$ maka hubungan yang terdapat pada r dianggap sangat signifikan. Berdasarkan hasil uji signifikansi bahwa nilai r hubungan Pertumbuhan/kenaikan pengguna aplikasi VAVE (Y13) dengan Sambutan merchant/gerai/toko/outlet (Y14) adalah 0. artinya $0 < 0,01$ dan dengan demikian korelasi antara kedua indikator sangat signifikan.

Hasil korelasi antara Pertumbuhan/kenaikan pengguna aplikasi VAVE (Y13) dengan Jumlah mitra pemilik merchant/gerai/toko/outlet (Y15) menunjukkan angka koefisien korelasi (*pearson correlation*) sebesar $r = 0,785^{**}$. Berdasarkan nilai korelasi yang dihasilkan sebesar $0,785^{**}$, dapat dikatakan bahwa hubungan antara dua indikator tersebut masuk dalam kriteria korelasi sangat kuat, karena berada pada kategori $> 0,75 - 0,99$ (Sarwono, 2006). Artinya Pertumbuhan/kenaikan pengguna aplikasi VAVE (Y13) berhubungan secara positif dengan Jumlah mitra pemilik merchant/gerai/toko/outlet (Y15). Signifikansi ditentukan pada baris Sig. (2-tailed) dengan tingkat signifikansi 0,01. Jika nilai Sig. (2-tailed) $< 0,01$ maka hubungan yang terdapat pada r dianggap sangat signifikan. Berdasarkan hasil uji signifikansi bahwa nilai r hubungan Pertumbuhan/kenaikan pengguna aplikasi VAVE (Y13) dengan Jumlah mitra pemilik merchant/gerai/toko/outlet (Y15) adalah 0. artinya $0 < 0,01$ dan dengan demikian korelasi antara kedua indikator sangat signifikan.

Hasil korelasi antara Pertumbuhan/kenaikan pengguna aplikasi VAVE (Y13) dengan Jumlah mitra pemilik Pertumbuhan /kenaikan mitra pemilik merchant/gerai/toko/outlet (Y16) menunjukkan angka koefisien korelasi (*pearson correlation*) sebesar $r = 0,273^{**}$, Berdasarkan nilai korelasi yang dihasilkan sebesar $0,273^{**}$ dapat dikatakan bahwa hubungan antara dua indikator tersebut masuk dalam kriteria korelasi cukup, karena berada pada kategori $> 0,25 - 0,50$ (Sarwono, 2006). Artinya Pertumbuhan/kenaikan pengguna aplikasi VAVE (Y13) berhubungan secara positif dengan Pertumbuhan /kenaikan mitra pemilik merchant/gerai/toko/outlet (Y16). Signifikansi ditentukan pada baris Sig. (2-tailed) dengan tingkat signifikansi 0,01. Jika nilai Sig. (2-tailed) $< 0,01$ maka hubungan yang terdapat pada r dianggap sangat signifikan. Berdasarkan hasil uji signifikansi bahwa nilai r hubungan Pertumbuhan/kenaikan pengguna aplikasi VAVE (Y13) dengan Pertumbuhan /kenaikan mitra pemilik merchant/gerai/toko/outlet (Y16) adalah 0. artinya $0 < 0,01$ dan dengan demikian korelasi antara kedua indikator sangat signifikan.

Hasil korelasi antara Sambutan merchant/gerai/toko/outlet (Y14) dengan Jumlah mitra pemilik merchant/gerai/toko/outlet (Y15) menunjukkan angka koefisien korelasi (*pearson correlation*) sebesar $r = 0,684^{**}$. Berdasarkan nilai korelasi yang dihasilkan

sebesar 0,684**, dapat dikatakan bahwa hubungan antara dua indikator tersebut masuk dalam kriteria korelasi kuat, karena berada pada kategori $> 0,50 - 0,75$ (Sarwono, 2006). Artinya Sambutan merchant/gerai/toko/outlet (Y14) berhubungan secara positif dengan Jumlah mitra pemilik merchant/gerai/toko/outlet (Y15). Signifikansi ditentukan pada baris Sig. (2-tailed) dengan tingkat signifikansi 0,01. Jika nilai Sig. (2-tailed) $< 0,01$ maka hubungan yang terdapat pada r dianggap sangat signifikan. Berdasarkan hasil uji signifikansi bahwa nilai r hubungan Sambutan merchant/gerai/toko/outlet (Y14) dengan Jumlah mitra pemilik merchant/gerai/toko/outlet (Y15) adalah 0. artinya $0 < 0,01$ dan dengan demikian korelasi antara kedua indikator sangat signifikan.

Hasil korelasi antara Sambutan merchant/gerai/toko/outlet (Y14) dengan Jumlah mitra pemilik Pertumbuhan /kenaikan mitra pemilik merchant/gerai/toko/outlet (Y16) menunjukkan angka koefisien korelasi (*pearson correlation*) sebesar $r = 0,246^{**}$, Berdasarkan nilai korelasi yang dihasilkan sebesar 0,246** dapat dikatakan bahwa hubungan antara dua indikator tersebut masuk dalam kriteria korelasi cukup, karena berada pada kategori $> 0,25 - 0,50$ (Sarwono, 2006). Artinya Sambutan merchant/gerai/toko/outlet (Y14) berhubungan secara positif dengan Pertumbuhan /kenaikan mitra pemilik merchant/gerai/toko/outlet (Y16). Signifikansi ditentukan pada baris Sig. (2-tailed) dengan tingkat signifikansi 0,01. Jika nilai Sig. (2-tailed) $< 0,01$ maka hubungan yang terdapat pada r dianggap sangat signifikan. Berdasarkan hasil uji signifikansi bahwa nilai r hubungan Sambutan merchant/gerai/toko/outlet (Y14) dengan Pertumbuhan /kenaikan mitra pemilik merchant/gerai/toko/outlet (Y16) adalah 0. artinya $0 < 0,01$ dan dengan demikian korelasi antara kedua indikator sangat signifikan.

Hasil korelasi antara Jumlah mitra pemilik merchant/gerai/toko/outlet (Y15) dengan Jumlah mitra pemilik Pertumbuhan /kenaikan mitra pemilik merchant/gerai/toko/outlet (Y16) menunjukkan angka koefisien korelasi (*pearson correlation*) sebesar $r = 0,396^{**}$, Berdasarkan nilai korelasi yang dihasilkan sebesar 0,396** dapat dikatakan bahwa hubungan antara dua indikator tersebut masuk dalam kriteria korelasi cukup, karena berada pada kategori $> 0,25 - 0,50$ (Sarwono, 2006). Artinya Jumlah mitra pemilik merchant/gerai/toko/outlet (Y15) berhubungan secara positif dengan Pertumbuhan /kenaikan mitra pemilik merchant/gerai/toko/outlet (Y16).

Signifikansi ditentukan pada baris Sig. (2-tailed) dengan tingkat signifikansi 0,01. Jika nilai Sig. (2-tailed) < 0,01 maka hubungan yang terdapat pada r dianggap sangat signifikan. Berdasarkan hasil uji signifikansi bahwa nilai r hubungan Jumlah mitra pemilik merchant/gerai/toko/outlet (Y15) dengan Pertumbuhan /kenaikan mitra pemilik merchant/gerai/toko/outlet (Y16) adalah 0. artinya $0 < 0,01$ dan dengan demikian korelasi antara kedua indikator sangat signifikan.

5.6. Analisis Model dengan Menggunakan PLS-SEM

Analisis model pada penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). Analisis menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) meliputi 2 tahapan yaitu tahap evaluasi model pengukuran (*Outer Model*) dan tahap evaluasi model struktural (*Inner Model*). Evaluasi model pengukuran (*Outer Model*) terdiri dari uji validitas dan reliabilitas indikator penelitian. Evaluasi ini bertujuan mengukur hubungan antara variabel dengan indikator penyusunnya, artinya seberapa besar variabel laten mampu mengandung keragaman data yang ada dalam setiap indikator dan seberapa besar keterkaitan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Dalam hal ini ada tiga aspek yang diinilai yaitu *Convergent Validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. Sedangkan evaluasi model struktural (*Outer Model*) bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian.

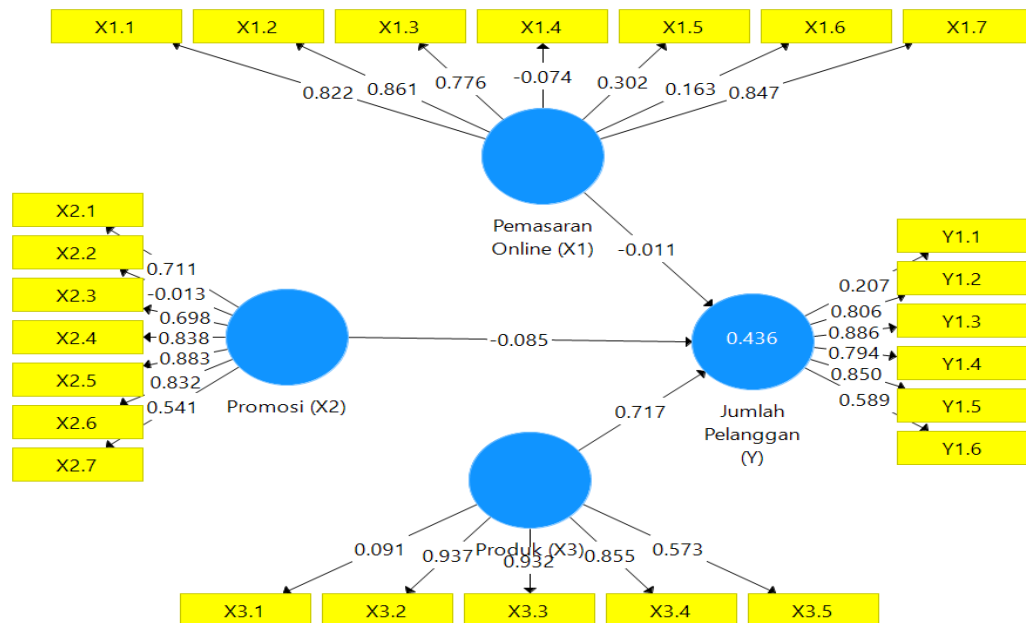
5.6.1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran (*Outer Model*) adalah evaluasi hubungan antara variabel dengan indikatornya dimana penggambarannya ditunjukan dengan anak panah dari konstruk (berbentuk elips) ke beberapa indikator (berbentuk kotak). Evaluasi kualitas pengukuran PLS-SEM dan model struktural berfokus pada metrik yang menunjukkan kemampuan prediksi model. Evaluasi metrik model pengukuran ini meliputi dua tahap uji yaitu *Convergent Validity* dan *discriminant validity*.

Tahap 1: Uji Convergent Validity

Convergent Validity bertujuan untuk mengukur kesesuaian antara indikator hasil pengukuran variabel dan konsep teoritis yang menjelaskan keberadaan-keberadaan indikator dari variabel tersebut. Uji *convergent validity* dapat dievaluasi dalam tiga tahap

yaitu dengan *outer loadings*, *composite reliability* dan *average Variance Extracted* (AVE). *Outer loading* adalah tabel yang berisi *loading factor* untuk menunjukkan besar korelasi antara indikator dengan variabel laten. *Loading faktor* paling lemah yang dapat diterima validitas adalah 0,7. *Output outer loadings* dapat diperoleh dari *PLS Alogaritm Report SmartPLS*. Untuk memudahkan dalam melihat *outer loading* dari blok-blok indikator yang mengukur konstruk maka disajikan diagram jalur pada gambar 5.2.



Gambar 5.2. *Output Diagram Jalur Outer Loading*

Berdasarkan gambar 5.2. *Output Diagram Jalur* diperoleh beberapa indikator yang menunjukkan korelasi yang tidak valid karena memiliki *loading factor* kurang dari 0,70. Indikator-indikator yang tidak valid tersebut antara lain indikator X1.4 -0,074, indikator X1.5 yaitu sebesar 0,302, indikator X1.6 yakni sebesar 0,162, indikator X2.2 yakni sebesar -0,013, indikator X2.3 yakni sebesar 0,698, indikator X2.7 yakni sebesar 0,541, indikator X3.1 yakni sebesar 0,091, indikator X3.5 yakni sebesar 0,573, indikator Y1.1 yakni sebesar 0,207 dan indikator Y1.6 sebesar 0,589. Berdasarkan kriteria penilaian PLS-SEM bahwa indikator yang tidak valid tersebut harus dikeluarkan dari model karena dianggap tidak mampu mengukur konstruk asosiasinya. Penghapusan indikator

nantinya dilanjutkan dengan melakukan estimasi ulang atau *re-estimasi*. Bentuk lain penyajian *outer loading* dapat ditampilkan pada tabel 5.8.

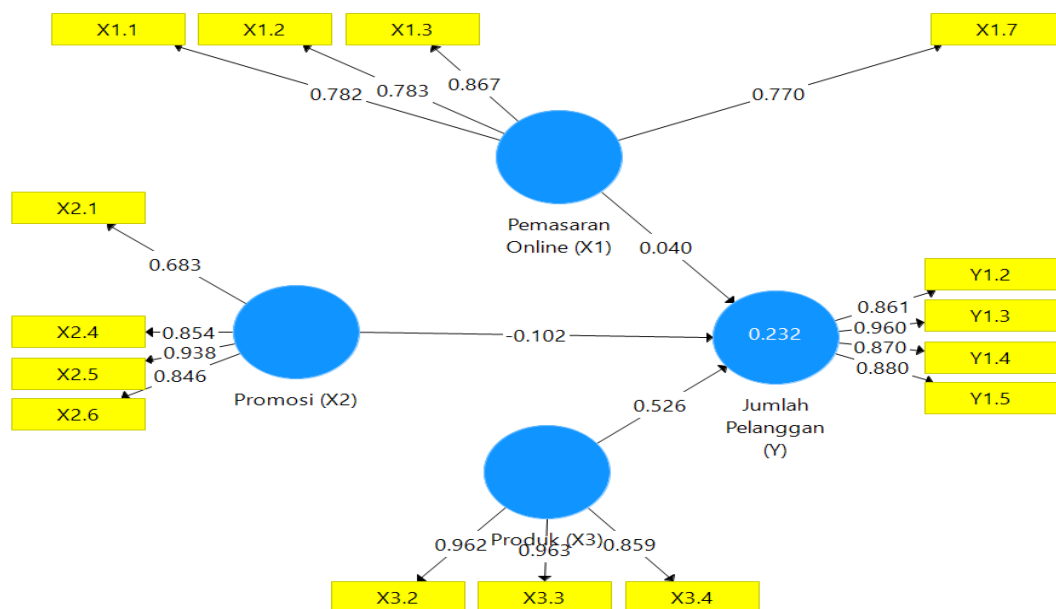
Tabel 5.8.
Tabel *Outer Loading*

Korelasi Indikator dengan variabel	Loading Factor	Keterangan
X1.1 <-- Pemasaran Online	0.822	Valid
X1.2 <-- Pemasaran Online	0.861	Valid
X1.3 <-- Pemasaran Online	0.776	Valid
X1.4 <-- Pemasaran Online	-0.074	Tidak Valid
X1.5 <-- Pemasaran Online	0.302	Tidak Valid
X1.6 <-- Pemasaran Online	0.163	Tidak Valid
X1.7 <-- Pemasaran Online	0.847	Valid
X2.1 <-- Promosi	0.711	Valid
X2.2 <-- Promosi	-0.013	Tidak Valid
X2.3 <-- Promosi	0.698	Tidak Valid
X2.4 <-- Promosi	0.838	Valid
X2.5 <-- Promosi	0.883	Valid
X2.6 <-- Promosi	0.832	Valid
X2.7 <-- Promosi	0.541	Tidak Valid
X3.1 <-- Produk	0.091	Tidak Valid
X3.2 <-- Produk	0.937	Valid
X3.3 <-- Produk	0.932	Valid
X3.4 <-- Produk	0.855	Valid
X3.5 <-- Produk	0.573	Tidak Valid
Y1.1 <-- Jumlah Pelanggan	0.207	Tidak Valid
Y1.2 <-- Jumlah Pelanggan	0.806	Valid
Y1.3 <-- Jumlah Pelanggan	0.886	Valid
Y1.4 <-- Jumlah Pelanggan	0.794	Valid
Y1.5 <-- Jumlah Pelanggan	0.850	Valid
Y1.6 <-- Jumlah Pelanggan	0.589	Tidak Valid

Sumber: Data diolah, 2020

Re-estimasi atau melakukan estimasi ulang untuk evaluasi model pengukuran reflektif dimaksudkan untuk memeriksa kembali validitas *loading factor* setiap indikator. Jika uji validitas dengan *outer loading* telah terpenuhi, maka model pengukuran mempunyai potensi untuk diuji lebih lanjut. Untuk mempermudah

visualisasi hasil *re-estimasi* maka dapat disajikan dalam diagram jalur model pengukuran pada gambar 5.3.



Gambar 5.3. Output Diagram Jalur Hasil *Re-estimasi* Model Tahap I

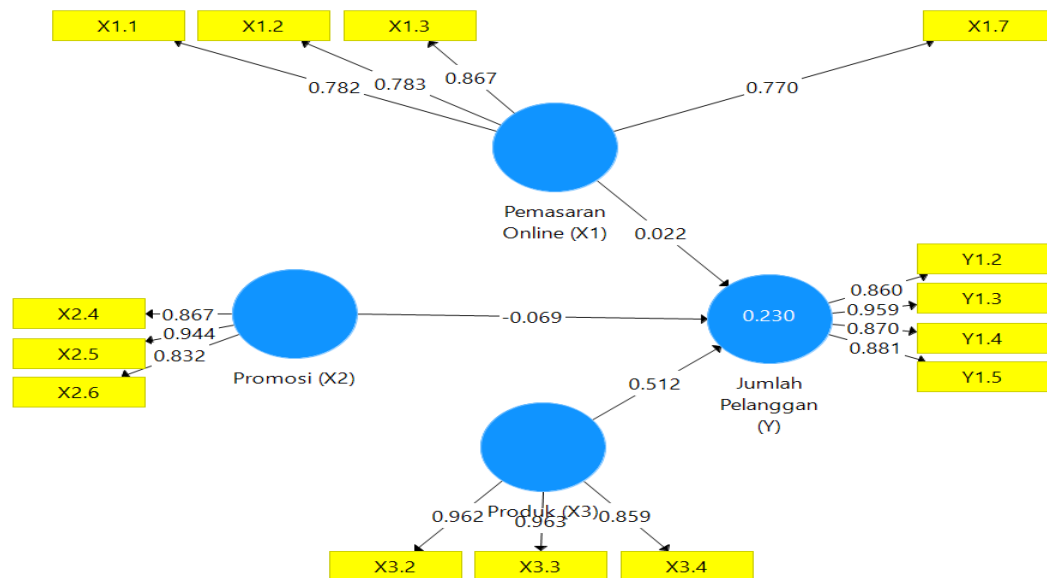
Dari diagram pada Gambar 5.3. dapat dilihat besaran *loading factor* hasil *re-estimasi* dari masing-masing indikator yang mengukur konstruk. Hasil *re-estimasi* tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat indikator X2.1 yang menunjukkan korelasi yang tidak valid karena masih memiliki loading faktor yang kurang dari 0,70 yakni sebesar 0,683. Berdasarkan kriteria penilaian PLS-SEM bahwa indikator yang tidak valid tersebut harus dikeluarkan dari model karena dianggap tidak mampu mengukur konstruk asosiasinya. Penghapusan indikator nantinya dilanjutkan dengan melakukan estimasi ulang atau *re-estimasi*. Bentuk lain penyajian output *outer loading re-estimasi* pertama ditampilkan pada table 5.9. dan untuk model hasil *re-estimasi* tahap pertama seperti pada gambar 5.3.

Tabel 5.9.
Outer Loading Hasil *Re-estimasi* Model tahap I

Korelasi Indikator Dengan Variabel	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
------------------------------------	-----------------------	------------

Korelasi Indikator Dengan Variabel	Loading Factor	Keterangan
X1.1 <-- Pemasaran Online	0.782	Valid
X1.2 <-- Pemasaran Online	0.783	Valid
X1.3 <-- Pemasaran Online	0.867	Valid
X1.7 <-- Pemasaran Online	0.770	Valid
X2.1 <-- Promosi	0.683	Tidak Valid
X2.4 <-- Promosi	0.854	Valid
X2.5 <-- Promosi	0.938	Valid
X2.6 <-- Promosi	0.846	Valid
X3.2 <-- Produk	0.962	Valid
X3.3 <-- Produk	0.963	Valid
X3.4 <-- Produk	0.859	Valid
Y1.2 <-- Jumlah Pelanggan	0.861	Valid
Y1.3 <-- Jumlah Pelanggan	0.960	Valid
Y1.4 <-- Jumlah Pelanggan	0.870	Valid
Y1.5 <-- Jumlah Pelanggan	0.880	Valid

Sumber: Data diolah, 2020



Gambar 5.4. Output Diagram Jalur Hasil Re-estimasi Model Tahap II

Dari gambar 5.4. dapat dilihat besaran *loading factor* hasil *re-estimasi* tahap kedua, dari masing-masing indikator yang mengukur konstruk. Hasil *re-estimasi* tahap kedua tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memiliki validitas yang baik karena

memiliki *loading factor* lebih dari 0,70. Oleh karena uji validitas dengan *outer loading* telah terpenuhi, maka model pengukuran mempunyai potensi untuk diuji lebih lanjut. Adapun bentuk lain penyajian *output outer loading* hasil *re-estimasi* tahap kedua ditampilkan pada tabel 5.10. dan untuk model hasil *re-estimasi* tahap kedua seperti pada gambar 5.4.

Tabel 5.10.
Outer Loading Hasil Re-estimasi Model tahap II

Korelasi Indikator Dengan Variabel	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
X1.1 <-- Pemasaran Online	0.782	Valid
X1.2 <-- Pemasaran Online	0.783	Valid
X1.3 <-- Pemasaran Online	0.867	Valid
X1.7 <-- Pemasaran Online	0.770	Valid
X2.4 <-- Promosi	0.867	Valid
X2.5 <-- Promosi	0.944	Valid
X2.6 <-- Promosi	0.832	Valid
X3.2 <-- Produk	0.962	Valid
X3.3 <-- Produk	0.963	Valid
X3.4 <-- Produk	0.859	Valid
Y1.2 <-- Jumlah Pelanggan	0.860	Valid
Y1.3 <-- Jumlah Pelanggan	0.959	Valid
Y1.4 <-- Jumlah Pelanggan	0.870	Valid
Y1.5 <-- Jumlah Pelanggan	0.881	Valid

Sumber: Data diolah, 2020

Setelah dilakukan *re-estimasi* tahap kedua dengan masing-masing indikator dari setiap variabel penelitian dinyatakan valid, langkah selanjutnya dilakukan perhitungan dengan melakukan *Bootstrapping* pada SmartPLS. *Bootstrapping* adalah suatu prosedur non-parametrik yang memungkinkan pengujian signifikansi statistik dari berbagai hasil PLS-SEM. Pengujian signifikansi statistik tersebut seperti koefisien jalur, *Cronbach's Alpha*, HTMT dan nilai R^2 . Dari hasil proses *Bootstrapping* selanjutnya dihasilkan output diagram untuk model hasil penelitian seperti pada gambar 5.5.

Tahap 2: Uji *Discriminant Validity*

Discriminant validity adalah tingkat diferensi suatu indikator dalam mengukur konstruk-konstruk instrument. Untuk menguji *discriminant validity* dapat dilakukan dengan pemeriksaan *cross loading* yakni koefisien korelasi indikator terhadap konstruk

asosiasinya (*loading*) dibandingkan dengan koefisien korelasi dengan konstruk lain (*cross loading*). Nilai koefisien indikator harus lebih besar terhadap konstruk asosiasinya daripada konstruk lain. Nilai yang lebih besar ini mengindikasikan kecocokan suatu indikator untuk menjelaskan konstruk asosiasinya dibandingkan menjelaskan konstruk-konstruk lain.

Uji *Discriminant validity* atau validitas diskriminan lainnya adalah dengan membandingkan korelasi antara variabel dengan $\sqrt{\text{Average Variance Extracted}}$ (AVE). Model pengukuran mempunyai *discriminant validity* yang baik jika $\sqrt{\text{AVE}}$ setiap variabel lebih besar daripada korelasi antar variabel lainnya. SmartPLS sebagai *tools* untuk analisis PLS-SEM ini telah mencakup uji *discriminant validity*. Penilaian *discriminant validity* yang dihasilkan SmartPLS terdiri dari tiga kriteria yakni *Fornell-Lacker Criterion*, *Cross loading*, dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Dalam pembahasan kali ini peneliti hanya menggunakan kriteria *Fornell-Larcker Criterion* dan *Cross loading*. Berikut ini adalah hasil output *cross loading* yang diperoleh dari *PLS Alogarithm Report SmartPLS* tersaji dalam Tabel 5.11.

Tabel 5.11.
Cross Loading

Indikator	Jumlah Pelanggan (Y)	Pemasaran Online (X1)	Produk (X3)	Promosi (X2)
X1.1	0.092	0.782	0.281	0.610
X1.2	0.052	0.783	0.336	0.525
X1.3	0.214	0.867	0.271	0.370
X1.7	0.070	0.770	0.456	0.620
X2.4	0.225	0.420	0.500	0.867
X2.5	0.278	0.574	0.569	0.944
X2.6	0.190	0.558	0.618	0.832
X3.2	0.487	0.371	0.962	0.586
X3.3	0.467	0.341	0.963	0.591
X3.4	0.360	0.347	0.859	0.591
Y1.2	0.860	0.189	0.423	0.219
Y1.3	0.959	0.135	0.381	0.198
Y1.4	0.870	0.146	0.294	0.200
Y1.5	0.881	0.151	0.532	0.302

Sumber: Data diolah, 2020

Pembacaan *cross loading* pada tabel 5.11. adalah berdasarkan kolom. Dapat dilihat bahwa indikator X1.1, X1.2, X1.3 dan X1.7 memiliki korelasi lebih tinggi terhadap konstruk asosiasinya yaitu X1 (Pemasaran *Online*) dengan koefisien korelasi sebesar 0,782, 0,783, 0,867 dan 0,770. Nilai koefisien korelasi blok indikator tersebut telah lebih besar terhadap konstruk asosiasinya daripada konstruk-konstruk lain. Indikator X2.4, X2.5 dan X2.6 juga memiliki korelasi lebih tinggi terhadap konstruk asosiasinya yaitu X2 (Promosi) dengan koefisien korelasi sebesar 0,867, 0,944, dan 0,832. Indikator X3.2, X3.3 dan X3.4 juga memiliki korelasi lebih tinggi terhadap konstruk asosiasinya yaitu X3 (Produk) dengan koefisien korelasi sebesar 0,962, 0,963, dan 0,859. indikator Y1.2, Y1.3, Y1.4 dan Y1.5 memiliki korelasi lebih tinggi terhadap konstruk asosiasinya yaitu Y (Jumlah Pelanggan) dengan koefisien korelasi sebesar 0,860, 0,959, 0,870 dan 0,881. Sama halnya dengan indikator konstruk lainnya yang berkorelasi lebih tinggi dengan konstruk asosiasinya dibandingkan dengan konstruk lain, sehingga dapat dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik. Pemeriksaan selanjutnya adalah membandingkan korelasi antar variabel dengan $\sqrt{A}$. Model pengukuran mempunyai *discriminant validity* yang baik jika $\sqrt{A}$ setiap variabel lebih besar daripada korelasi antar variabel. Nilai $\sqrt{A}$ dapat dilihat dari output *Fornell-Larcker Criterion* SmartPLS yang tersaji dalam Tabel 5.12.

Tabel 5.12.
Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Jumlah Pelanggan (Y)	Pemasaran Online (X1)	Produk (X3)	Promosi (X2)
Jumlah Pelanggan (Y)	0.893*			
Pemasaran Online (X1)	0.175	0.802*		
Produk (X3)	0.477	0.379	0.929*	
Promosi (X2)	0.266	0.585	0.631	0.882*

--	--	--	--	--

Sumber: Data diolah, 2020

Keterangan: * menunjukkan nilai $\sqrt{}$

Pembacaan tabel *Fornell-Larcker Criterion* pada tabel 5.12. adalah berdasarkan baris. Dapat dilihat bahwa nilai $\sqrt{}$ variabel Jumlah Pelanggan (Y) sebesar 0.893. Nilai $\sqrt{}$ variabel Pemasaran Online (X1) sebesar 0.802. Nilai akar kuadrat variabel Produk (X3) sebesar 0.929 dan nilai $\sqrt{}$ variabel Promosi (X2) sebesar 0.882. Sedangkan nilai korelasi tertinggi variabel Produk (X3) dengan variabel lain dengan nilai sebesar 0,929. Dengan demikian $\sqrt{}$ variabel Produk (X3) lebih besar dibandingkan korelasi Produk (X3) dengan variabel lainnya. Demikian pula pada variabel lain yang menunjukkan $\sqrt{}$ lebih besar dibandingkan korelasi antar variabel. Sehingga syarat *discriminant validity* dengan $\sqrt{}$ telah terpenuhi.

Tahap 3: Average Variance Extracted (AVE)

Pengukuran lain yang juga digunakan untuk menguji reliabilitas adalah *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) bertujuan untuk mengukur tingkat variansi suatu komponen konstruk yang dihimpun dari indikatornya dengan menyesuaikan pada tingkat kesalahan. Pengujian dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) bersifat lebih kritis daripada *composite reliability*. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) minimal direkomendasikan adalah 0.50. Output *Average Variance Extracted* (AVE) yang diperoleh dari PLS *Alogarithm Report SmartPLS* yang tersaji pada tabel 5.13.

Tabel 5.13.
Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Keterangan
Jumlah Pelanggan (Y)	0.798	Reliabel
Pemasaran Online (X1)	0.643	Reliabel
Produk (X3)	0.863	Reliabel
Promosi (X2)	0.778	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2020

Dari tabel 5.13. hasil uji dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan bahwa seluruh konstruk mempunyai reliabilitas yang potensial untuk diuji lebih lanjut. Hal ini dikarenakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada seluruh konstruk telah lebih besar dari 0.50. Hasil uji *Average Variance Extracted* (AVE) juga digambarkan dalam grafik (Lampiran 12: Grafik *Average Variance Extracted* (AVE)).

Tahap 4: *Composite Reliability*

Pemeriksaan selanjutnya dari model pengukuran (*Outer Model*) selain dari *Convergent Validity* dan *discriminant validity* adalah reliabilitas. Reliabilitas didefinisikan sebagai kemampuan indikator instrument dalam menghasilkan nilai yang sama secara berulang (konsistensi) pada setiap aktivitas penelitian. Tingkat reliabilitas diukur dengan nilai *composite reliability*. Nilai *composite reliability* mengasumsikan bahwa seluruh indikator memiliki bobot penilaian yang tidak sama. Nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 mengindikasikan konstruk memiliki reliabilitas yang dapat diandalkan. *Output composite reliability* yang diperoleh dari PLS Alogarithm Report SmartPLS tersaji dalam tabel 5.14.

Tabel 5.14.
Uji *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Jumlah Pelanggan (Y)	0.940	Reliabel
Pemasaran Online (X1)	0.878	Reliabel
Produk (X3)	0.950	Reliabel
Promosi (X2)	0.913	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2020

Dari tabel 5.14. hasil uji *composite reliability* menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah *reliabel* atau memiliki nilai *composite reliability* yang dapat diterima. Hal ini dikarenakan nilai *composite reliability* pada masing-masing konstruk lebih besar dari 0.7. Hasil uji *composite reliability* juga digambarkan dalam grafik (Lampiran 9: Grafik *Composit Reliability*).

Tahap 5: *Cronbach's Alpha*

Selain dengan menggunakan uji *composite reliability* dan *Average Variance Extracted* (AVE), pengukuran lain yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah *Cronbach's Alpha*. Nilai *Cronbach's Alpha* dapat memperkuat uji *composite reliability*.

Nilai ini mencerminkan reliabilitas semua indikator dalam model. Besaran nilai minimal ialah 0,6 sedang nilai idealnya adalah 0,8 atau 0,9. Output *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan dari PLS Alogaritm Report SmartPLS yang tersaji dalam Tabel 5.15. dan lampiran 8. Grafik *Cronbach's Alpha*

Tabel 5.15.
Cronbach's Alpha

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Jumlah Pelanggan (Y)	0.917	Reliabel
Pemasaran Online (X1)	0.861	Reliabel
Produk (X3)	0.920	Reliabel
Promosi (X2)	0.858	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2020

Dari Tabel 5.15. hasil uji dengan nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa seluruh konstruk mempunyai reliabilitas yang potensial untuk diuji lebih lanjut. Hal ini dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* pada seluruh konstruk telah lebih besar dari 0.60 yakni nilai *Cronbach's Alpha* untuk konstruk variabel jumlah pelanggan (Y) sebesar 0,917, konstruk variabel pemasaran *online* (X1) sebesar 0,861, konstruk variabel Produk (X3) senilai 0,920 dan konstruk variabel promosi (X2) sebesar 0,858. Dalam hal ini seluruh nilai *Cronbach's Alpha* sudah ideal karena sudah yaitu 0,8 dan 0,9. Hasil uji nilai *Cronbach's Alpha* juga tergambar dalam grafik (Lampiran 8: Grafik *Cronbach's Alpha*).

5.6.2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural (*Inner Model*) bertujuan untuk menguji ada atau tidak adanya pengaruh antar konstruk, dan *R Square* (R^2). Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *p-value* untuk mengetahui signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural dan *R Square* (R^2) untuk mengetahui pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantif. Penjelasan Evaluasi model struktural (*Inner Model*) sebagai berikut:

a) Evaluasi nilai *R Square* (R^2) atau Uji Determinasi

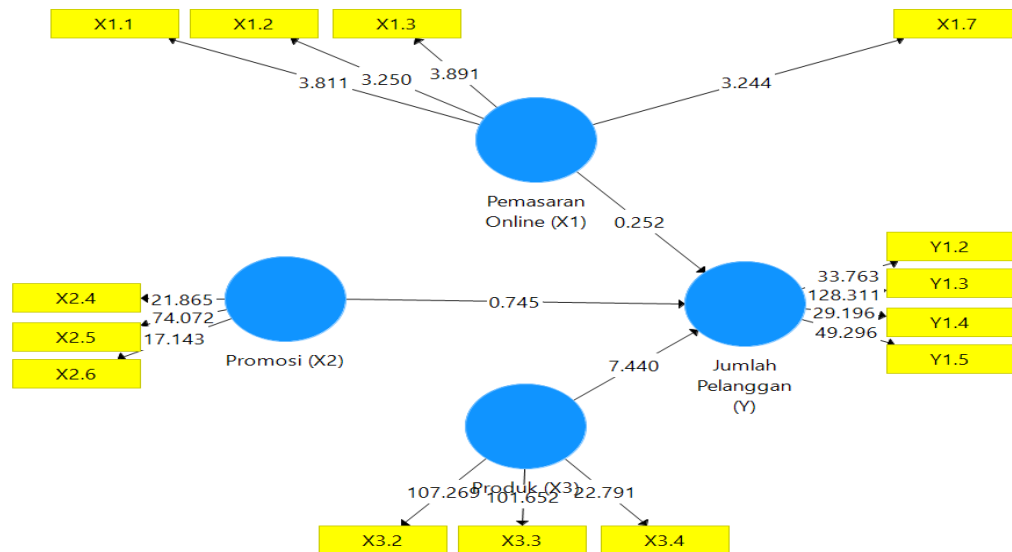
Uji model struktural digunakan untuk menguji hubungan antara konstruk laten. Ada beberapa uji model struktural antara lain dengan uji nilai *R Square* (R^2). Nilai *R Square* (R^2) digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dengan kata lain analisis variant atau uji determinasi berguna untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap dependen. Nilai *R Square* (R^2) diperoleh dari PLS Alogaritm Report SmartPLS (Sumber: Data diolah, 2020) sebesar 0,230. (Lampiran 7: grafik R^2 / *R Square*).

Nilai *R Square* (R^2) variabel Jumlah Pelanggan (Y) adalah sebesar 0,230, artinya adalah variabel Pemasaran Online (X1), variabel Promosi (X2) dan variabel Produk (X3) secara simultan mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel Peningkatan Jumlah Pelanggan (Y) sebesar 23% sedangkan 77% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diteliti. Atau dapat dijelaskan bahwa hal ini menunjukkan bahwa peningkatan jumlah pelanggan (Y) dapat diprediksikan oleh tiga variabel independent pemasaran online (X1), Variabel Promosi (X2) dan Variabel Produk (X3). Jadi dapat dikatakan bahwa variabel pemasaran online (X1), Variabel Promosi (X2) dan Variabel Produk (X3) diprediksi berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pelanggan (Y) atau berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pelanggan sebesar 23% sedangkan sisa sebesar 77% merupakan model pengaruh dimana tidak diteliti di dalam penelitian ini. Artinya, variabel-variabel yang masih bisa berpengaruh atau dapat memprediksi peningkatan jumlah pelanggan namun belum diteliti atau tidak diteliti dalam penelitian ini.

b) Evaluasi Hipotesis Pengaruh Langsung

Menurut Hartono (2008) dalam jogiyanto dan Abdillah (2009) menjelaskan bahwa ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat digunakan perbandingan nilai *T-table* dan *T-statistic*. Jika nilai *T-statistic* lebih tinggi dibandingkan *T-table*, berarti hipotesis terdukung atau diterima. Dalam penelitian ini untuk tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 95\%$). Analisis dalam penelitian ini menggunakan software SmartPLS (*Partial Least Square*) 3.0. Melalui software tersebut dari hasil *bootstrapping* selanjutnya diperoleh nilai-nilai yang akan diuji. Untuk menyimpulkan apakah hipotesis diterima atau ditolak, digunakan harga aturan praktis yaitu *T-statistic* > 1,96 dengan *p-value* pada signifikansi $\alpha = 5\%$

atau 0,05, jika $p\text{-value} < 0,05$ maka H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh. Sebaliknya, jika $p\text{-value} > 0,05$ maka H_0 diterima artinya tidak ada pengaruh. Berikut adalah hasil evaluasi *model structural* yang diperoleh dari *bootstrapping Report SmartPLS* tersaji pada Tabel 5.16. dan untuk model hasil penelitian seperti pada gambar 5.4.



Gambar 5.5. Output Diagram Hasil *Bootstrapping* SmartPLS

Tabel 5.16.
Path Coefficients

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Pemasaran Online (X1) -> Jumlah Pelanggan (Y)	0.022	0.034	0.086	0.252	0.801
Produk (X3) -> Jumlah Pelanggan (Y)	0.512	0.515	0.069	7.440	0.000
Promosi (X2) -> Jumlah Pelanggan (Y)	-0.069	-0.068	0.093	0.745	0.457

Sumber: Data diolah, 2020

Tabel 5.16. *Path Coefficients* atau diagram jalur tergambar juga dalam grafik (Lampiran 6: Grafik Koefisien Jalur (*Path Coefficients*)) menunjukkan bahwa untuk

variabel Pemasaran Online (X1) nilai T statistiknya adalah 0,252 hal ini menunjukkan bahwa nilai tidak signifikan. Pada tabel signifikansi 5%, dengan nilai signifikansi 5% maka nilai T tabel sebesar 1,96. Jika nilai T statistik lebih kecil dari T tabel 1,96 maka dinyatakan bahwa berpengaruh tidak signifikan. Jadi selengkapanya dapat di katakan bahwa pengaruh pemasaran online terhadap peningkatan jumlah pelanggan memiliki pengaruh yang positif namun hasilnya tidak signifikan. Untuk variabel Promosi (X2) nilai T statistiknya adalah 0,745 hal ini menunjukkan bahwa nilai tidak signifikan, pada tabel signifikansi 5%, nilai signifikansi 5% tersebut maka T tabelnya sebesar 1,96. Jika nilai T statistik lebih kecil dari nilai T tabel 1,96 maka dinyatakan bahwa berpengaruh tidak signifikan. Jadi selengkapanya dapat di katakan bahwa pengaruh variabel promosi terhadap peningkatan jumlah pelanggan memiliki pengaruh yang positif namun hasilnya tidak signifikan. Untuk variabel Produk (X3) nilai T statistiknya adalah 7,440 hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan. Pada tabel signifikansi 5%, nilai signifikansi T tabel sebesar 1,96. Jika nilai T statistiknya lebih besar dari T tabel 1,96, maka dinyatakan berpengaruh signifikan. Jadi selengkapanya dapat dikatakan bahwa pengaruh produk terhadap peningkatan jumlah pelanggan memiliki pengaruh positif dan hasilnya signifikan.

Tabel 5.16. *Path Coefficients* atau diagram jalur menunjukkan bahwa pada nilai *p-values* untuk masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut. Untuk pemasaran online (X1) tidak signifikan karena nilai *p-values* lebih besar dari nilai t tabel 0,05 yaitu sebesar 0,801. Kemudian untuk variabel promosi (X2) juga tidak signifikan karena nilai *p-values* juga lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,457. Sedangkan untuk variabel X3 produk signifikan karena nilai *p-values* lebih kecil dari 0,05 yaitu 0.000. Dapat disimpulkan bahwa dari tiga variabel independent penelitian pemasaran online (X1), Promosi (X2), dan Produk (X3), dua variabel berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap peningkatan jumlah pelanggan yaitu Variabel Pemasaran online (X1) dan Variabel Promosi (X2), sedangkan satu Variabel Produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah pelanggan.

Pembuktian Hipotesis 1: Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Jumlah Pelanggan

Evaluasi *path coefficient* atau diagram jalur digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengaruh variabel independen pemasaran online (X1), promosi (X2) dan produk (X3) terhadap variabel dependen jumlah pelanggan (Y) dapat dibaca melalui nilai hasil *path coefficient*. Untuk nilai *path coefficient* ditampilkan pada tabel 5.16.

Tabel 5.17.
Diagram Jalur

Diagram Jalur	Sampel Asli (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Pemasaran Online (X1) -> Jumlah Pelanggan (Y)	0.022	0.252	0.801	Tidak Ada Pengaruh
Produk (X3) -> Jumlah Pelanggan (Y)	0.512	7.440	0.000	Ada Pengaruh
Promosi (X2) -> Jumlah Pelanggan (Y)	-0.069	0.745	0.457	Tidak Ada Pengaruh

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil evaluasi model struktural pada tabel 5.17. hubungan antara pemasaran online dengan jumlah pelanggan (X1→Y) menghasilkan *p-value* sebesar 0,801 tidak signifikan pada $\alpha = 5\%$. Nilai *path coefficient* sebesar 0,022 yang menunjukkan arah hubungan positif. Dengan demikian **hipotesis H₀ diterima**, artinya ada pengaruh dan tidak signifikan antara pemasaran *online* dengan peningkatan jumlah pelanggan pada PT. Vave Global Madani.

Pembuktian Hipotesis 2: Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Pelanggan

Berdasarkan hasil evaluasi model struktural pada 5.17. hubungan antara variabel promosi dengan jumlah pelanggan (X2→Y) menghasilkan *p-value* sebesar 0,457 signifikan pada $\alpha = 5\%$. Nilai *path coefficient* sebesar -0,069 yang menunjukkan arah hubungan negatif. Dengan demikian **hipotesis H₀ diterima**, artinya tidak ada pengaruh dan tidak signifikan antara promosi dengan peningkatan jumlah pelanggan pada PT. Vave Global Madani.

Pembuktian Hipotesis 3: Pengaruh Produk Terhadap Peningkatan Jumlah Pelanggan

Berdasarkan hasil evaluasi model struktural pada 5.17. hubungan antara variabel produk dengan peningkatan jumlah pelanggan ($X_3 \rightarrow Y$) menghasilkan *p-value* sebesar 0,000 tidak signifikan pada $\alpha = 5\%$. Nilai path coefficient sebesar 0,512 yang menunjukkan arah hubungan positif. Dengan demikian **hipotesis H_0 ditolak**, artinya terdapat pengaruh dan signifikan antara produk dengan jumlah pelanggan pada PT. Vave Global Madani. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus produk yang ditawarkan kepada masyarakat atau konsumen, maka semakin tinggi minat pelanggan atau konsumen untuk menggunakan atau membeli produk tersebut. Hasil seluruh pembuktian hipotesis variabel independen terhadap variabel dependen selanjutnya dirangkum pada tabel 5.18.

Tabel 5.18.
Penyajian hasil keputusan hipotesis

Hipotesis	Keputusan
H1	Diterima
H2	Diterima
H3	Ditolak

Sumber: Data diolah, 2020

BAB VI

PEMBAHASAN

6.1. Hasil Deskriptif

Berdasarkan table 5.1. hasil penelitian, kategori responden berdasarkan kategori jenis kelamin diperoleh persentasi laki-laki lebih besar dari perempuan yaitu 51,7%. Hal ini diprediksi karena laki-laki lebih banyak yang menggunakan aplikasi dan teknologi di bandingkan perempuan. Hal tersebut didukung penelitian yang di dukung oleh Eagly (2017) yang mengemukakan bahwa laki-laki lebih besar bekerja di bidang teknologi dibandingkan perempuan. Kategori responden berdasarkan kategori usia diperoleh persentasi paling besar usia 30-39 yaitu 37%. Hal ini diprediksi bahwa usia muda dan produktif melek teknologi dan menggunakan internet dalam frekuensi lebih besar. Pada usia muda dan produktif relatif banyak memanfaatkan aplikasi untuk aktivitas dan transaksi. Hal tersebut didukung penelitian yang di dukung oleh Sugiharto (2017) yang mengemukakan bahwa usia 20-39 merupakan pengguna internet dan paling besar di Indonesia. Kategori responden berdasarkan kategori pendidikan diperoleh persentasi paling besar proporsi sarjana yaitu 53,3%. Hal ini diprediksi bahwa Pendidikan berpengaruh terhadap pengetahuan dalam menggunakan teknologi dan pada Pendidikan sarjana merupakan dalam kategori muda serta produktif untuk menggunakan teknologi aplikasi dalam kegiatan. Hal tersebut didukung penelitian yang di dukung oleh anonym (2018) yang mengemukakan bahwa pelajar Indonesia merupakan pengguna teknologi terbesar di dunia.

Kategori responden berdasarkan kategori jenis pekerjaan diperoleh persentasi paling besar kategori pemilik usaha sebesar 48,6%. Hal ini diprediksi bahwa pemilik usaha saat ini beralih untuk fokus dalam menggunakan teknologi dan aplikasi dalam transaksi bisnis. Hal tersebut didukung penelitian yang di dukung oleh Lavinda (2020) yang mengemukakan bahwa pengusaha terutama pelaku UMKM memanfaatkan teknologi cloud untuk bisnis. Kategori responden berdasarkan kategori penghasilan perbulan diperoleh persentasi paling besar kategori 5.000.000 – 15.000.000 sebesar 39,2%. Hal

ini diprediksi bahwa berdasarkan umur, pendidikan dan penghasilan rata-rata pada persentase ini merupakan usia produktif sehingga merupakan kategori pengguna aplikasi dalam melakukan transaksi berbagai kebutuhan. Hal tersebut didukung penelitian yang di dukung oleh Warsito (2018) yang mengemukakan bahwa usia produktif merupakan penentu perekonomian suatu negara. Kategori responden berdasarkan kategori penghasilan perbulah diperoleh persentasi paling besar kategori 3.000.000 – 5.000.000 sebesar 60,2%. Hal ini diprediksi bahwa persentase ini merupakan pengeluaran dari kebutuhan pokok ditambah kebutuhan sekunder lainnya dan merupakan kategori pengguna transaksi online dalam melakukan transaksi berbagai kebutuhan. Hal tersebut didukung penelitian yang di dukung oleh Ikhsanti (2017) yang mengemukakan bahwa Sebagian besar penduduk Indonesia menggunakan penghasilan untuk kebutuhan primer yang paling utama ditambah kebutuhan sekunder.

Berdasarkan table 5.3. variabel penelitian pemasaran *online* diperoleh hasil bahwa tingkat capaian responden dengan jumlah 259 orang, nilai skor skala likert rata-rata di atas 3,8, dengan total capaian responden rata-rata di atas 90% dan masuk dalam kategori sangat baik (riduwan, 2012). Hal ini diprediksi bahwa persentase ini merupakan pengaruh faktor kondisi berbagai indikator pemasaran *online*, salah satunya pada masa pandemi sekarang masyarakat beralih kepada transaksi *online* yang merupakan kebijakan pemerintah untuk pembatasan sosial dan pembayaran non tunai. Hal tersebut didukung penelitian yang di dukung oleh Aryanto (2020) yang mengemukakan bahwa pemasaran online dan *digital branding* menjadi pilihan masyarakat di tengah kondisi covid-19. Demikian juga dengan variabel penelitian promosi diperoleh hasil bahwa tingkat capaian responden dengan jumlah 259 orang, nilai skor skala likert rata-rata di atas 3,8, dengan total capaian responden rata-rata di atas 90% dan masuk dalam kategori sangat baik (riduwan, 2012). Hal ini diprediksi bahwa persentase ini merupakan pengaruh faktor kondisi berbagai indikator promosi, salah satunya pada masa pandemi sekarang masyarakat beralih kepada transaksi *online* yang merupakan kebijakan pemerintah untuk pembatasan sosial dan pembayaran non tunai. Hal tersebut didukung penelitian yang di dukung oleh Aryanto (2020) yang mengemukakan bahwa pemasaran online dan *digital branding* menjadi pilihan masyarakat di tengah kondisi covid-19.

Variabel penelitian produk diperoleh hasil bahwa tingkat capaian responden dengan jumlah 259 orang, nilai skor skala likert rata-rata di atas 3,8, dengan total capaian responden rata-rata di atas 90% dan masuk dalam kategori sangat baik (riduwan, 2012). Hal ini diprediksi bahwa persentase ini merupakan pengaruh faktor kondisi berbagai indikator produk, salah satunya pada masa pandemi sekarang masyarakat beralih kepada transaksi *online* yang merupakan kebijakan pemerintah untuk pembatasan sosial dan pembayaran non tunai. Sehingga orang semakin banyak menciptakan produk barang dan jasa yang dijual melalui internet dan aplikasi. Hal tersebut didukung penelitian yang didukung oleh Aryanto (2020) yang mengemukakan bahwa pemasaran online dan *digital branding* menjadi pilihan masyarakat di tengah kondisi covid-19. Sedangkan variabel penelitian jumlah pelanggan diperoleh hasil bahwa tingkat capaian responden dengan jumlah 259 orang, nilai skor skala likert rata-rata di atas 3,8, dengan total capaian responden rata-rata di atas 90% dan masuk dalam kategori sangat baik (riduwan, 2012). Hal ini diprediksi bahwa persentase ini merupakan pengaruh faktor kondisi berbagai indikator jumlah pelanggan, salah satunya pada masa pandemi sekarang pelanggan beralih kepada transaksi *online* yang merupakan kebijakan pemerintah untuk pembatasan sosial dan pembayaran non tunai. Hal tersebut didukung penelitian yang didukung oleh Aryanto (2020) yang mengemukakan bahwa pemasaran online dan *digital branding* menjadi pilihan masyarakat di tengah kondisi covid-19.

6.1. Hasil Hipotesis

Berdasarkan uji hipotesis menggunakan PLS-SEM dengan smartPLS 3.0 dengan tingkat signifikansi 5%, agar diperoleh gambaran mengenai pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dari hasil uji hipotesis maka pembahasan dalam penelitian dijabarkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil evaluasi model struktural pada tabel 5.17. hubungan antara pemasaran online dengan jumlah pelanggan ($X1 \rightarrow Y$) menghasilkan *p-value* sebesar 0,801 tidak signifikan pada $\alpha = 5\%$. Nilai *path coefficient* sebesar 0,022 yang menunjukkan arah hubungan positif. Dengan demikian hipotesis H_0 diterima, artinya ada pengaruh dan tidak signifikan antara pemasaran *online* terhadap jumlah pelanggan pada PT. Vave Global Madani. Dalam penelitian ini penerapan

dengan menggunakan pemasaran *online* belum mencapai titik ideal atau belum mencapai target. Dapat disimpulkan bahwa penerapan pemasaran *online* belum berjalan dengan baik atau masih terdapat masalah yang terjadi dalam penerapan pemasaran *online*. Hal tersebut sesuai fenomena yang disampaikan pada penelitian terdahulu oleh Soemarsono (2015), Alaan (2016), Nurhakim (2015), setiyawan dkk (2015), Djoko (2018), serta Agesta (2018) yang menyatakan bahwa pemasaran online masing-masing mempunyai pengaruh terhadap peningkatan minat beli pelanggan maupun penjualan. Namun dalam hal ini terdapat perbedaan tingkat signifikansi antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini, dimana pada penelitian saat ini diperoleh pengaruh namun tidak signifikan. Namun pada penelitian Prihadi dan Susilawati (2018) yang menyatakan bahwa hasil penelitian pemasaran online tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Pengaruh yang rendah atau tidak signifikan dari pemasaran *online* terhadap jumlah pelanggan pada PT. Vave Global Madani diprediksi karena sistem pemasaran *online* yang terdapat didalam aplikasi VAVE masih relatif baru karena masih dalam proses pengembangan, sehingga masyarakat belum mengetahui tentang aplikasi yang baru bahkan belum *launching* ke masyarakat dalam skala yang luas, masih terbatas pada pengguna dengan sistem berbayar saja. Selain itu karena belum proses *launching* secara nasional, sehingga sosialisasi dan kurangnya informasi tentang pemasaran *online* dari aplikasi VAVE juga belum menyentuh ke masyarakat dalam skala yang luas. Hasil penelitian juga di dukung oleh teori pada pembahasan sebelumnya yang menurut Nugroho (2003) yang menyatakan bahwa pemasaran *online* adalah cara untuk menjual dan membeli barang dan jasa melalui jaringan internet dan mencakup berbagai aspek. Dari teori tersebut dapat disimpulkan bahwa, walaupun dari hasil tanggapan responden diperoleh hasil yang sangat baik terhadap indikator pemasaran *online* dari model atau desain, tampilan yang bagus, sederhana, mudah digunakan serta memberikan manfaat transaksi yang praktis, efektif dan efisien namun apabila belum dilakukan sosialisasi secara terstruktur dan masif, otomatis akan tidak signifikan untuk diterima masyarakat luas. Sehingga saran yang tepat untuk dilakukan oleh PT. Vave Global Madani

yaitu apabila sudah proses *grand launching*, maka untuk segera memberikan sosialisasi dan memberikan informasi mengenai aplikasi VAVE secara terstruktur dan massif kepada masyarakat dalam skala luas.

2. Berdasarkan hasil evaluasi model struktural pada tabel 5.17. hubungan antara variabel promosi dengan peningkatan jumlah pelanggan ($X_2 \rightarrow Y$) menghasilkan *p-value* sebesar 0,457 signifikan pada $\alpha = 5\%$. Nilai *path coefficient* sebesar -0,069 yang menunjukkan arah hubungan negatif. Dengan demikian hipotesis H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh dan tidak signifikan antara promosi terhadap jumlah pelanggan pada PT. Vave Global Madani. Dapat disimpulkan bahwa dengan semakin baik promosi yang dilakukan justru menurunkan jumlah pelanggan pada PT. Vave Global Madani. Dalam penelitian ini promosi memberikan pengaruh terendah dan masih jauh dari titik ideal atau target yang diharapkan, jika dibandingkan dengan dua variabel lainnya pemasaran *online* dan produk. Artinya masih terdapat banyak permasalahan yang terjadi dalam promosi PT. Vave Global Madani sehingga belum berjalan dengan baik. Hal tersebut sesuai fenomena yang terjadi pada sosialisasi dan penyampaian informasi aplikasi VAVE. Masih terdapat pengguna aplikasi yang merasa menemui hambatan dalam proses pemanfaatan aplikasi VAVE, sikap petugas dari mitra atau merchant/toko/gerai yang bekerjasama dengan aplikasi VAVE yang terkadang memberikan pelayanan yang kurang baik, mulai dari sikap, petugas yang lambat merespon, dan kurang jelas dalam memberikan informasi (Jovita, 2019). Sehingga menimbulkan keluhan pengguna pada saat akan melakukan transaksi melalui aplikasi dengan mitra *merchant/toko/gerai*. Hal ini berakibat pada tumbuhnya sikap para pengguna aplikasi untuk takut melakukan promosi terhadap aplikasi VAVE. Hasil penelitian juga didukung oleh landasan teori oleh Saladin (2003) yang menyatakan bahwa promosi adalah suatu parameter bauran pemasaran perusahaan yang bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk serta meyakinkan kepada konsumen atau pelanggan. Hasil penelitian berbeda dengan fenomena yang terjadi berdasarkan hasil penelitian terdahulu terkait promosi yang dilakukan oleh Djoko (2018), Prihadi dan Susilawati (2018) dan Agesta (2018) yang menyatakan bahwa promosi masing-masing berpengaruh

terhadap kinerja pemasaran dan kepuasan konsumen. Artinya secara teori variabel promosi sangat dipengaruhi oleh banyak faktor tidak hanya faktor internal namun juga faktor eksternal. Faktor internal dari VAVE promosi yang dilakukan secara *online* sudah bagus karena dengan aplikasi dan penggunaan internet mampu menjangkau area dalam skala yang luas dengan waktu dan biaya yang efisien. Kegiatan promosi perusahaan dalam merangkul mitra pemilik *merchant/toko/gerai/outlet* juga sudah sangat tersusun dengan baik. Juga dalam hal keamanan dan kenyamanan promosi sangat dijaga kualitasnya. Namun disisi lain faktor eksternal yang berkolaborasi dengan VAVE belum memberikan performa yang optimal, sehingga masih banyak keluhan dan kendala yang dirasakan pihak pelanggan. Untuk satu sistem promosi yang baik, maka faktor eksternal dan internal harus bersinergi agar mampu memberikan performa yang bagus sehingga mampu memberikan pelayanan yang optimal yang pada akhirnya mampu meningkatkan minat beli serta meningkatkan jumlah pelanggan.

3. Berdasarkan hasil evaluasi model struktural pada tabel 5.17. hubungan antara variabel produk dengan peningkatan jumlah pelanggan ($X_3 \rightarrow Y$) menghasilkan *p-value* sebesar 0,000 tidak signifikan pada $\alpha = 5\%$. Nilai *path coefficient* sebesar 0,512 yang menunjukkan arah hubungan positif. Dengan demikian hipotesis H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh dan signifikan antara produk dengan peningkatan jumlah pelanggan pada PT. Vave Global Madani. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus produk yang ditawarkan kepada masyarakat atau konsumen, maka semakin tinggi minat pelanggan atau konsumen untuk menggunakan atau membeli produk tersebut. Hal tersebut sesuai fenomena yang disampaikan pada penelitian terdahulu oleh Diponugroho (2014), Afandi (2013), Djoko (2018), serta Agesta (2018) yang menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh dan signifikan terhadap peningkatan pemasaran, minat beli serta kepuasan konsumen. Hasil penelitian juga di dukung oleh teori pada pembahasan sebelumnya yang menurut Kotler dan Amstrong (2001) menyatakan bahwa produk adalah semua yang bisa dipasarkan ke pelanggan untuk bisa menarik perhatian, dibeli, digunakan atau dipakai yang memuaskan harapan atau keperluan. Kesesuaian antara hasil penelitian, teori pendukung serta hasil

penelitian sebelumnya dapat dijelaskan dengan beberapa faktor. Faktor yang mendukung pengaruh variabel produk berpengaruh dan signifikan terhadap variabel jumlah pelanggan, secara garis besar disebabkan oleh kualitas produk dan jenis produk yang ada di aplikasi VAVE. Dari segi kualitas produk faktor yang sangat berpengaruh yaitu daya tahan (*durability*), tampilan (*feature*) serta estetika (*aesthetics*). Dari segi jenis produk, VAVE didukung oleh lebih dari 200 *brand merchants* dan lebih dari 30.000 outlet nasional seperti Carefour, Transmart, Alfmart, Indomart, serta UMKM. Selain itu varian barang dan jasa yang ditawarkan cukup beragam sehingga mampu menarik perhatian, dibeli, digunakan atau dipakai yang pada akhirnya memuaskan harapan pelanggan. Hal tersebut yang menjadikan produk sangat berpengaruh dan signifikan terhadap jumlah pelanggan pada PT. Vave Global Madani.

BAB VII

KESIMPULAN DAN SARAN

7.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada penelitian, maka terdapat tiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dan model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS-SEM dengan SmartPLS. Dari hasil analisis data diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Pemasaran *Online* berpengaruh tidak signifikan terhadap jumlah pelanggan pada PT. Vave Global Madani. Hal ini berarti bahwa Aplikasi VAVE belum sepenuhnya digunakan dan dimanfaatkan masyarakat dalam melakukan transaksi secara online.
2. Variabel Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap jumlah pelanggan pada PT. Vave Global Madani. Hal ini berarti bahwa meskipun masyarakat merasa promosi menggunakan aplikasi VAVE sangat bermanfaat dan bagus namun belum menjadi pilihan utama untuk memasarkan produk mereka.
3. Variabel Produk berpengaruh signifikan terhadap jumlah pelanggan pada PT. Vave Global Madani. Hal ini berarti bahwa produk yang ditawarkan melalui aplikasi VAVE baik barang maupun jasa sangat memuaskan sehingga mampu menarik minat pelanggan atau konsumen.

7.2. Saran

Memperhatikan adanya beberapa keterbatasan seperti yang telah disampaikan, maka bagi penelitian selanjutnya perlu memperhatikan saran sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan minat pelanggan terhadap sistem aplikasi VAVE maka sistem pemasaran online juga harus ditingkatkan. Sosialisasi dan pengenalan aplikasi VAVE akan mengurangi keraguan masyarakat dalam menggunakan aplikasi VAVE sebagai sarana transaksi online. Selain itu juga perlu inovasi dan perbaikan dalam hal model, tampilan maupun kemudahan penggunaan agar lebih cepat diterima oleh masyarakat.
2. Sistem promosi dalam aplikasi VAVE perlu dikaji lagi, baik dari segi promosi *online* maupun *offline* agar lebih menarik, untuk mengetahui lebih dalam mengenai minat masyarakat terhadap aplikasi VAVE. Selain itu juga perlu adanya pendekatan yang lebih intensif terhadap para pihak baik produsen, konsumen maupun pemilik toko/gerai/outlet/merchant agar aplikasi VAVE lebih diketahui dan diminati oleh masyarakat
3. Rekomendasi untuk Produk, harus terus di pertahankan dan ditingkatkan baik jenis produk dan jasa yang ada di VAVE. Selain itu indikator-indikator yang berpengaruh terhadap produk seperti daya tahan produk, tampilan, estetika, jenis produk barang dan jasa serta varian barang dan jasa juga harus terus diperhatikan agar jumlah pelanggan tidak hanya bagus tetapi mengalami peningkatan.
4. PT. Vave Global Madani segera *launching* aplikasi Vave, terutama pada masa pandemi Covid-19 dimana penggunaan aplikasi membantu pembatasan sosial dan pembayaran non tunai (*cashless*).
5. Penelitian yang akan datang, diharapkan meneliti variabel dan indikator yang berpengaruh, diluar variabel dan indikator yang sudah diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Purbo, Onno, W & Wahyudi, Aang, Arif, 2001, *Mengenal e-Commerce*, Jakarta, Elex Media Komputindo.
- Kotler & Armstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Jilid 1. Jakarta, Erlangga.
- Dwijayanto, Andy, 2019, Transaksi Rp 13 triliun per bulan, E-commerce kontributor baru ekonomi Indonesia, dilihat 15 April 2020, <<https://industri.kontan.co.id/news/>>
- Utami, Widya, Novia, 2020, Strategi Pemasaran Produk yang Harus Anda Coba, dilihat 15 April 2020, <<https://www.jurnal.id/id/blog>>
- Jovita, Alfa, 2019, *Panduan Teknis Aplikasi Vave*, Jakarta, Vave Global madani.
- Nugroho, Adi, 2006, *E-Commerce Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya*, Bandung, Informatika.
- Pearson, McLeod, 2008, *Sistem Informasi Manajemen*, Jakarta, Salemba.
- Vermaat, Shelly Cashman, 2007, *Discovering Computers, Menjelajah Dunia Komputer Fundamental*, Edisi 3, Jakarta, Salemba Infotek.
- Brenda, Kienan, 2001, *Small Business Solutions E-Commerce untuk Perusahaan Kecil*, Jakarta, Elek Media Komputindo.
- Andriyana, Dian, 2003, *Pengenalan Pemrograman E-Commerce dengan PHP dan MySQL*, Jakarta, Gramedia
- Quthni, Darul, 2006, *Terminologi E-Commerce*, dilihat pada 15 April 2020, <<http://www.piksiinputserang.ac.id>>.
- Ustadiyanto, R, 2001, *Framework E-Commerce*, Edisi Kedua, Yogyakarta, Andi.
- Purbo, Onno, W, 2000, *Apache Web Server*, Jakarta, Elex Media Komputindo.
- Sastradipoera, Komarudin, 2003, *Manajemen Marketing*, Bandung, Kappa-Sigma.
- Buttle, Francis, 2007, *Customer Relationship Management*, Jakarta, Banyumedia Publishing.

Sutisna, 2001, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung, PT Remaja Rosdakarya.

Buchari, Alma 2002, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung, Alfabeta.

Saladin, Djaslim 2003, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, Cetakan Ketiga, Bandung, Linda Karya.

Kotler, Philip, 2004, *Marketing Manajemen, The Milenium Edition*, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall.

Tjiptono, Fandy. 2000, *Prinsip- Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta, Andi.

Tjiptono, F, 2001, *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta, BPFE.

Supranto, 2009, *Statistik, Teori dan Aplikasi*, Jakarta, Erlangga.

Jogiyanto, HM, 1999, *Analisis dan Desain Sistem Informasi, Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktek Aplikasi Bisnis*, Yogyakarta, Andi.

Sugiyono, 2006, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung, Alfabeta.

Gay, L.R., & P.L. Diehl, 1996, *Research Methode For Business and Management*, International Edition, New Jersey, Prentice Hall.

Ghozali, Imam, 2001, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam, 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung, Alfabeta.

Ghozali, Imam, 2015, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Fornel, C & Larcker, D, F, 1981, 'Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variabels and Measurement Error, *Journal Research*, 18 (1), 39-50, dilihat 17 April 2020, <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224378101800104>>.

Ghozali, Imam, Hengky Latan, 2015, *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*, Semarang, BP Undip.

Riduwan, 2012, *Metode dan Teknik Menyusun proposal Penelitian*, Bandung, Alfabeta.

Hasan, Iqbal, 1999, *Pokok-pokok Materi Statistika 2 (Statistik Inferensif)*, Jakarta, Bumi Aksara.

Setiawan, N, 2007, *Penentuan ukuran sampel memakai rumus slovin dan tabelkrejcie-morgan: telaah konsep dan aplikasinya*, makalah disampaikan pada diskusi ilmiah Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Peternakan, Bandung, Universitas Padjajaran.

Sarwono, Jonathan, 2006, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta, Graha Ilmu.

Dwi, Rianto, Andy, 2019, Indonesian Digital Report, dilihat 17 April 2020, <<https://wearesocial.com/>>.

Aryanto, Agus, 2020, Pemasaran online dan digital branding jadi pilihan, dilihat 17 April 2020, <<https://www.wartaekonomi.co.id/read280988/di-tengah-covid-19-pemasaran-online-dan-digital-branding-jadi-pilihan>>.

Kurniawan, Didin. 2020. Strategi Bisnis UKM dari Mekari di Tengah Pandemi Covid-19, dilihat 17 April 2020, <<https://voi.id/berita/4080/strategi-bisnis-ukm-dari-mekari-di-tengah-pandemi-covid-19>>.

Salamadian, 2018, Efektif dan efisien, pengertian, perbedaan dan contohnya, lengkap, dilihat 17 April 2020, <<https://salamadian.com/pengertian-efektif-dan-efisien/>>.

DeLaune & Ladner, 2011, *Fundamentals of Nursing Standards and Practice Fourth Edition*, USA, Delmor Cengage Learning.

Wikipedia apps, dilihat 17 april 2020, <https://id.wikipedia.org/wiki/Wikipedia_App>.

Eagly, Alice, H, 2017, Jumlah laki-laki melebihi perempuan di bidang teknologi, Apakah ini bawaan biologis, dilihat 17 April 2020, <<https://theconversation.com/jumlah-laki-laki-melebihi-perempuan-di-bidang-teknologi-apakah-ini-bawaan-biologis-84820>>.

Sugiharto, Bintoro, Agung, 2016, Pengguna internet di Indonesia didominasi anak muda, di akses 17 April 2020 <<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20161024161722-185-167570/pengguna-internet-di-indonesia-didominasi-anak-muda>>.

Pelajar Indonesia jadi salah satu pengguna teknologi tertinggi di dunia, 2018, dilihat 17 April 2020, <<https://www.bbc.com/indonesia/majalah-46500293>>.

Lavinda, 2020, Manfaat Teknologi Cloud bagi UKM di tengah wabah corona, dilihat 17 April 2020, <<https://www.jurnal.id/id/blog/manfaat-teknologi-cloud-bagi-ukm-di-tengah-wabah-corona/>>.

Ikhsanti, Dyah, 2017, Untuk apa saja penduduk Indonesia menghabiskan uangnya. dilihat 17 April 2020, <<https://www.aturduit.com/articles/pengeluaran-kebanyakan-orang/>>.

Frazer, JD, 1998, Anatomy of a Crud Puppy, user friendly, dilihat 17 April 2020, https://en.wikipedia.org/wiki/User_Friendly.

Arikunto, S, 2013, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta, Rineka Cipta.

HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran Kuesioner Penelitian
2. Lampiran Tabulasi Data Karakteristik Responden
3. Lampiran Skala Likert Hasil Jawaban Responden
4. Lampiran Diagram Ringkasan Hasil Kuesioner
5. Lampiran Analisis Deskripsi Frekuensi Variabel Penelitian dengan SPSS
6. Lampiran Grafik Koefisien Jalur (*Path Coefficients*)
7. Lampiran Grafik Grafik *R Square* (R^2)
8. Lampiran Grafik *Cronbach's Alpha*
9. Lampiran Grafik *Composite Reliability*
10. Lampiran Gambar wearesocial
11. Lampiran Gambar Struktur Organisasi PT Vave Global Madani
12. Lampiran Gambar Legalitas PT Vave Global Madani

HALAMAN DAFTAR TABEL

1. Tabel 3.1. Hubungan antar Variabel Penelitian.....	28
2. Tabel 3.2. Definisi Operasional.....	31
3. Tabel 3.3. Penelitian terdahulu dan saat ini.....	39
4. Tabel 4.1. Jadwal Kegiatan Rencana Penelitian.....	43
5. Tabel 4.2. Penilaian Menggunakan Skala Psikometrik Likert.....	48
6. Tabel 5.1. Karakteristik Data Responden.....	57
7. Tabel 5.2. Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian.....	61
8. Tabel 5.3. Distribusi Tingkat Capaian Responden (TCR).....	65
9. Tabel 5.4. <i>Pearson Corelation</i> Variabel Pemasaran Online.....	69
10. Tabel 5.5. <i>Pearson Corelation</i> Variabel Promosi.....	79
11. Tabel 5.6. <i>Pearson Corelation</i> Variabel Produk.....	90
12. Tabel 5.7. <i>Pearson Corelation</i> Variabel Jumlah Pelanggan.....	94
13. Tabel 5.8. <i>Outer Loading</i>	104
14. Tabel 5.9. <i>Outer loading Re-estimasi I</i>	105
15. Tabel 5.10. <i>Outer Loading Re-estimasi II</i>	107
16. Tabel 5.11. <i>Cross Loading</i>	108
17. Tabel 5.12. <i>Forner-Larcker Criterion</i>	109
18. Tabel 5.13. <i>Average Variancce Extracted (AVE)</i>	110
19. Tabel 5.14. <i>Uji Composite Reliability</i>	111
20. Tabel 5.15. <i>Cronbach's Alpha</i>	112
21. Tabel 5.16. <i>Path Coefficients</i>	114
22. Tabel 5.17. Diagram Jalur.....	116
23. Tabel 5.18. Penyajian hasil keputusan hipotesis.....	117

HALAMAN DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 3.1. Kerangka Konsep	27
2. Gambar 3.2. Kerangka Proses Penelitian.....	30
3. Gambar 5.1 Logo PT. Vave Global Madani.....	51

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER

PENGARUH PEMASARAN *ONLINE*, PROMOSI DAN PRODUK TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH PELANGGAN PADA PT VAVE GLOBAL MADANI

Petunjuk pengisian kuesioner:

1. Bacalah instruksi umum yang diberikan di awal pertanyaan
2. Jawablah seluruh pertanyaan, tanpa ada yang dilewati

1. Identitas Responden

Isilah jawaban Anda pada tempat yang sudah disediakan dan beri tanda (X) pada jawaban yang Anda pilih.

1. Nama:

2. Jenis kelamin:

3. Nomor Telephon:

3. Usia (tahun)

- a. 20 – 29
- b. 30 – 39
- c. 40 – 50
- d. > 50

4. Pendidikan terakhir

- a. SMP/Sederajat
- b. SMU/Sederajat
- c. Akademi/Diploma

- d. Sarjana (S1)
- e. Magister (S2)

5. Pekerjaan

- a. Karyawan Swasta
- b. Karyawan BUMN
- c. PNS

- d. TNI/POLRI
- e. Pemilik Bisnis/Wiraswasta
- f. Lain-lain

6. Penghasilan per bulan

- a. < 5.000.000
- b. 5.000.000 – 10.000.000

- c. 10.000.000 – 15.000.000
- d. > 15.000.000

5. Berapa besar Pengeluaran anda perbulan

- a. 1.000.000 - 3.000.000
- b. 3.000.000 - 5000.000
- c. 5.000.000 – 10.000.000
- d. > 10.000.000

2. Pertanyaan Mengenai Variabel

a. Pernyataan-pernyataan berikut ini adalah untuk mengetahui indikator dari variabel Pemasaran *online*

- Sangat Tidak Baik = 1
 Tidak Baik = 2
 Baik = 3
 Sangat Baik = 4

Pemasaran online PT. Vave Global Madani

No	PERNYATAAN	1	2	3	4
1	Model dan desain Vave menarik dan digunakan segala usia dan semua jenis profesi				
2	Bagaimana Tampilan (<i>Fitur</i>) Aplikasi Vave				
3	Apakah Aplikasi Vave sederhana dan sangat bermanfaat				
4	Apakah Aplikasi Vave mudah digunakan (<i>user friendly</i>)				
5	Apakah Vave memberikan solusi transaksi online yang lebih praktis, efektif dan efisien				
6	Apakah Pemasaran online vave mengurangi biaya operasional				
7	Apakah Pemasaran online vave mudah, cepat dan tepat dalam menyasar konsumen				

b. Pernyataan-pernyataan berikut ini adalah untuk mengetahui indikator dari variabel Promosi

Sangat Tidak Baik = 1
 Tidak Baik = 2
 Baik = 3
 Sangat Baik = 4

Promosi di PT. Vave Global Madani

No	PERNYATAAN	1	2	3	4
1	Apakah Promosi melalui VAVE menjangkau orang secara sangat luas dengan waktu dan biaya yang efisien				
2	Apakah Promosi produk dan jasa gratis melalui VAVE sangat membantu pemilik Merchant/Toko/gerai/outlet, produsen maupun konsumen				
3	Informasi pihak VAVE mudah dipahami dan membuat rasa ingin tahu lebih banyak				
4	Informasi yang diberikan pihak VAVE jelas, terukur dan menarik (melalui website, Media Sosial, e-mail dan sms dll)				
5	Apakah promosi VAVE melalui toko/gerai/merchant/outlet mitra vave efektif				
6	Apakah Promosi dengan penjualan langsung sangat membantu bagi pelaku bisnis di VAVE				
7	Apakah Sistem keamanan dan kenyamanan promosi yang diterapkan pihak VAVE relatif baik				

c. Pernyataan-pernyataan berikut ini adalah untuk mengetahui indikator dari variabel Produk

Sangat Tidak Baik = 1

Tidak Baik = 2

Baik = 3

Sangat Baik = 4

Produk di PT. Vave Global Madani

No	PERNYATAAN	1	2	3	4
1	Bagaimana daya tahan produk (<i>durability</i>) yang ditawarkan melalui VAVE				
2	Bagaimana tampilan (<i>feature</i>) produk yang ditampilkan Aplikasi VAVE				
3	Bagaimana daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya				
4	Bagaimana wujud produk barang dan varian barang yang ada di VAVE				
5	Bagaimana wujud produk Jasa dan varian Jasa yang ada di VAVE				

d. Pernyataan-pernyataan berikut ini adalah untuk mengetahui indikator dari variabel Jumlah Pelanggan

Sangat Tidak Baik = 1

Tidak Baik = 2

Baik = 3

Sangat Baik = 4

Jumlah Pelanggan pada PT. Vave Global Madani

No	PERNYATAAN	1	2	3	4
1	Bagaimana sambutan/respon masyarakat sekitar anda terhadap Aplikasi VAVE?				
2	Bagaimana dengan jumlah pengguna Aplikasi VAVE di lingkungan anda?				
3	Bagaimana pertumbuhan/kenaikan pengguna aplikasi dan transaksi VAVE di lingkungan anda				
4	Bagaimana sambutan respon merchant/gerai/toko/outlet untuk menjadi mitra VAVE				
5	Bagaimana jumlah pemilik merchant/gerai/toko/outlet yang sudah menjadi mitra VAVE di sekitar anda				
6	Bagaimana pertumbuhan/kenaikan merchant/gerai/toko/outlet yang menjadi mitra VAVE di sekitar anda				

Lampiran 2: Tabulasi Data Karakteristik Responden

Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Penghasilan	Pengeluaran
1	Laki-Laki	20 - 29	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	5.000.000 – 10.000.000	3.000.000 - 5000.000
2	Laki-Laki	30 - 39	Magister (S2)	Karyawan Swasta	10.000.000 – 15.000.000	3.000.000 - 5000.000
3	Perempuan	40 - 50	Sarjana (S1)	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	10.000.000 – 15.000.000	3.000.000 - 5000.000
4	Perempuan	40 - 50	SMA/Sederajat	Karyawan Swasta	5.000.000 – 10.000.000	3.000.000 - 5000.000
5	Laki-Laki	30 - 39	Akademi/Diploma	PNS/ASN	5.000.000 – 10.000.000	3.000.000 - 5000.000
6	Laki-Laki	30 - 39	Sarjana (S1)	PNS/ASN	5.000.000 – 10.000.000	3.000.000 - 5000.000
7	Perempuan	> 50	Magister (S2)	PNS/ASN	> 15.000.000	5.000.000 – 10.000.000
8	Laki-Laki	> 50	Akademi/Diploma	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	5.000.000 – 10.000.000	1.000.000 - 3.000.000
9	Laki-Laki	> 50	Magister (S2)	Karyawan BUMN	> 15.000.000	5.000.000 – 10.000.000
10	Laki-Laki	40 - 50	Magister (S2)	PNS/ASN	> 15.000.000	5.000.000 – 10.000.000
11	Perempuan	30 - 39	Magister (S2)	PNS/ASN	5.000.000 – 10.000.000	3.000.000 - 5000.000

Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Penghasilan	Pengeluaran
12	Perempuan	40 - 50	Sarjana (S1)	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	> 15.000.000	> 10.000.000
13	Perempuan	> 50	Magister (S2)	Karyawan Swasta	5.000.000 – 10.000.000	1.000.000 - 3.000.000
14	Laki-Laki	20 - 29	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	< 5.000.000	1.000.000 - 3.000.000
15	Perempuan	30 - 39	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	10.000.000 – 15.000.000	3.000.000 - 5000.000
16	Perempuan	30 - 39	Sarjana (S1)	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	> 15.000.000	5.000.000 – 10.000.000
17	Laki-Laki	30 - 39	Sarjana (S1)	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	> 15.000.000	5.000.000 – 10.000.000
18	Perempuan	30 - 39	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	5.000.000 – 10.000.000	1.000.000 - 3.000.000
19	Laki-Laki	30 - 39	Magister (S2)	Karyawan Swasta	10.000.000 – 15.000.000	3.000.000 - 5000.000
20	Perempuan	30 - 39	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	10.000.000 – 15.000.000	3.000.000 - 5000.000
21	Laki-Laki	30 - 39	Sarjana (S1)	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	> 15.000.000	5.000.000 – 10.000.000
22	Laki-Laki	30 - 39	Sarjana (S1)	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	> 15.000.000	5.000.000 – 10.000.000
23	Laki-Laki	40 - 50	Sarjana (S1)	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	> 15.000.000	5.000.000 – 10.000.000
24	Laki-Laki	40 - 50	Sarjana (S1)	Karyawan BUMN	10.000.000 – 15.000.000	3.000.000 - 5000.000
25	Laki-Laki	30 - 39	Sarjana (S1)	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	> 15.000.000	5.000.000 – 10.000.000
26	Perempuan	40 - 50	Akademi/Diploma	Karyawan Swasta	5.000.000 – 10.000.000	1.000.000 - 3.000.000
27	Laki-Laki	40 - 50	Akademi/Diploma	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	> 15.000.000	5.000.000 – 10.000.000
28	Laki-Laki	40 - 50	Akademi/Diploma	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	> 15.000.000	3.000.000 - 5000.000
29	Laki-Laki	> 50	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	10.000.000 – 15.000.000	3.000.000 - 5000.000
30	Laki-Laki	20 - 29	SMA/Sederajat	Karyawan Swasta	5.000.000 – 10.000.000	1.000.000 - 3.000.000
31	Perempuan	> 50	Sarjana (S1)	Karyawan BUMN	5.000.000 – 10.000.000	3.000.000 - 5000.000
32	Laki-Laki	40 - 50	Sarjana (S1)	TNI/POLRI	5.000.000 – 10.000.000	3.000.000 - 5000.000
33	Laki-Laki	> 50	Sarjana (S1)	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	> 15.000.000	3.000.000 - 5000.000
34	Laki-Laki	40 - 50	Sarjana (S1)	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	> 15.000.000	3.000.000 - 5000.000
45	Perempuan	40 - 50	Sarjana (S1)	Karyawan BUMN	10.000.000 – 15.000.000	3.000.000 - 5000.000
36	Perempuan	30 - 39	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	5.000.000 – 10.000.000	3.000.000 - 5000.000
37	Perempuan	30 - 39	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	10.000.000 – 15.000.000	3.000.000 - 5000.000
38	Laki-Laki	30 - 39	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	10.000.000 – 15.000.000	3.000.000 - 5000.000
39	Laki-Laki	30 - 39	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	10.000.000 – 15.000.000	3.000.000 - 5000.000
40	Laki-Laki	30 - 39	Sarjana (S1)	Karyawan BUMN	10.000.000 – 15.000.000	3.000.000 - 5000.000
41	Laki-Laki	> 50	Magister (S2)	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	> 15.000.000	5.000.000 – 10.000.000
42	Perempuan	40 - 50	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	10.000.000 – 15.000.000	3.000.000 - 5000.000
43	Perempuan	40 - 50	Sarjana (S1)	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	10.000.000 – 15.000.000	3.000.000 - 5000.000
44	Perempuan	> 50	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	5.000.000 – 10.000.000	3.000.000 - 5000.000
45	Laki-Laki	20 - 29	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	5.000.000 – 10.000.000	1.000.000 - 3.000.000
46	Laki-Laki	30 - 39	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	5.000.000 – 10.000.000	3.000.000 - 5000.000
47	Laki-Laki	40 - 50	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	10.000.000 – 15.000.000	3.000.000 - 5000.000
48	Perempuan	30 - 39	Sarjana (S1)	Karyawan BUMN	10.000.000 – 15.000.000	3.000.000 - 5000.000
49	Perempuan	40 - 50	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	5.000.000 – 10.000.000	3.000.000 - 5000.000
50	Perempuan	40 - 50	Sarjana (S1)	Karyawan BUMN	10.000.000 – 15.000.000	3.000.000 - 5000.000
51	Perempuan	30 - 39	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	5.000.000 – 10.000.000	3.000.000 - 5000.000
52	Perempuan	30 - 39	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	5.000.000 – 10.000.000	3.000.000 - 5000.000
53	Perempuan	40 - 50	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	5.000.000 – 10.000.000	3.000.000 - 5000.000

Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Penghasilan	Pengeluaran
54	Perempuan	30 - 39	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	5.000.000 – 10.000.000	3.000.000 - 5000.000
55	Perempuan	30 - 39	Sarjana (S1)	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	5.000.000 – 10.000.000	3.000.000 - 5000.000
56	Perempuan	30 - 39	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	5.000.000 – 10.000.000	3.000.000 - 5000.000
57	Perempuan	30 - 39	Magister (S2)	Karyawan BUMN	10.000.000 – 15.000.000	3.000.000 - 5000.000
58	Perempuan	30 - 39	Sarjana (S1)	Karyawan BUMN	10.000.000 – 15.000.000	3.000.000 - 5000.000
59	Perempuan	30 - 39	Sarjana (S1)	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	10.000.000 – 15.000.000	3.000.000 - 5000.000
60	Perempuan	30 - 39	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	5.000.000 – 10.000.000	3.000.000 - 5000.000
61	Perempuan	> 50	Magister (S2)	Karyawan Swasta	5.000.000 – 10.000.000	3.000.000 - 5000.000
62	Perempuan	> 50	Sarjana (S1)	PNS/ASN	5.000.000 – 10.000.000	3.000.000 - 5000.000
63	Perempuan	> 50	Akademi/Diploma	Karyawan BUMN	5.000.000 – 10.000.000	3.000.000 - 5000.000
64	Perempuan	> 50	SMA/Sederajat	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	10.000.000 – 15.000.000	3.000.000 - 5000.000
65	Perempuan	> 50	Akademi/Diploma	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	10.000.000 – 15.000.000	3.000.000 - 5000.000
66	Perempuan	> 50	SMA/Sederajat	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	> 15.000.000	5.000.000 – 10.000.000
67	Perempuan	> 50	Akademi/Diploma	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	10.000.000 – 15.000.000	3.000.000 - 5000.000
68	Perempuan	> 50	Sarjana (S1)	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	> 15.000.000	5.000.000 – 10.000.000
69	Perempuan	40 - 50	Sarjana (S1)	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	> 15.000.000	3.000.000 - 5000.000
70	Perempuan	40 - 50	Sarjana (S1)	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	> 15.000.000	3.000.000 - 5000.000
71	Perempuan	40 - 50	Sarjana (S1)	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	> 15.000.000	5.000.000 – 10.000.000
72	Laki-Laki	40 - 50	Sarjana (S1)	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	10.000.000 – 15.000.000	5.000.000 – 10.000.000
73	Perempuan	40 - 50	SMA/Sederajat	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	10.000.000 – 15.000.000	3.000.000 - 5000.000
74	Perempuan	40 - 50	Akademi/Diploma	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	10.000.000 – 15.000.000	3.000.000 - 5000.000
75	Laki-Laki	40 - 50	Sarjana (S1)	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	> 15.000.000	5.000.000 – 10.000.000
76	Laki-Laki	20 - 29	Sarjana (S1)	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	10.000.000 – 15.000.000	3.000.000 - 5000.000
77	Laki-Laki	40 - 50	Sarjana (S1)	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	10.000.000 – 15.000.000	3.000.000 - 5000.000
78	Perempuan	40 - 50	SMA/Sederajat	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	10.000.000 – 15.000.000	3.000.000 - 5000.000
79	Perempuan	20 - 29	Sarjana (S1)	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	10.000.000 – 15.000.000	3.000.000 - 5000.000
80	Perempuan	20 - 29	Sarjana (S1)	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	10.000.000 – 15.000.000	3.000.000 - 5000.000
81	Laki-Laki	40 - 50	Magister (S2)	TNI/POLRI	5.000.000 – 10.000.000	3.000.000 - 5000.000
82	Perempuan	40 - 50	Akademi/Diploma	TNI/POLRI	5.000.000 – 10.000.000	3.000.000 - 5000.000
83	Perempuan	40 - 50	Sarjana (S1)	TNI/POLRI	5.000.000 – 10.000.000	3.000.000 - 5000.000
84	Laki-Laki	40 - 50	Sarjana (S1)	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	> 15.000.000	5.000.000 – 10.000.000
85	Laki-Laki	20 - 29	Sarjana (S1)	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	10.000.000 – 15.000.000	3.000.000 - 5000.000
86	Perempuan	> 50	Akademi/Diploma	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	> 15.000.000	5.000.000 – 10.000.000
87	Laki-Laki	40 - 50	Sarjana (S1)	TNI/POLRI	10.000.000 – 15.000.000	5.000.000 – 10.000.000
88	Laki-Laki	40 - 50	Sarjana (S1)	TNI/POLRI	10.000.000 – 15.000.000	5.000.000 – 10.000.000
89	Laki-Laki	30 - 39	Akademi/Diploma	TNI/POLRI	5.000.000 – 10.000.000	3.000.000 - 5000.000
90	Laki-Laki	40 - 50	Magister (S2)	TNI/POLRI	10.000.000 – 15.000.000	3.000.000 - 5000.000
91	Laki-Laki	30 - 39	Akademi/Diploma	TNI/POLRI	5.000.000 – 10.000.000	3.000.000 - 5000.000
92	Perempuan	> 50	SMA/Sederajat	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	10.000.000 – 15.000.000	5.000.000 – 10.000.000
93	Laki-Laki	30 - 39	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	5.000.000 – 10.000.000	3.000.000 - 5000.000

Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Penghasilan	Pengeluaran
94	Perempuan	30 - 39	Sarjana (S1)	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	10.000.000 – 15.000.000	3.000.000 - 5000.000
95	Laki-Laki	30 - 39	Doktoral (S3)	PNS/ASN	5.000.000 – 10.000.000	3.000.000 - 5000.000
96	Laki-Laki	30 - 39	Doktoral (S3)	PNS/ASN	5.000.000 – 10.000.000	3.000.000 - 5000.000
97	Laki-Laki	30 - 39	Doktoral (S3)	PNS/ASN	5.000.000 – 10.000.000	3.000.000 - 5000.000
98	Laki-Laki	30 - 39	Doktoral (S3)	PNS/ASN	5.000.000 – 10.000.000	3.000.000 - 5000.000
99	Perempuan	> 50	Doktoral (S3)	PNS/ASN	> 15.000.000	5.000.000 – 10.000.000
100	Laki-Laki	40 - 50	Doktoral (S3)	PNS/ASN	10.000.000 – 15.000.000	3.000.000 - 5000.000
101	Perempuan	40 - 50	Doktoral (S3)	PNS/ASN	10.000.000 – 15.000.000	3.000.000 - 5000.000
102	Perempuan	40 - 50	Magister (S2)	PNS/ASN	5.000.000 – 10.000.000	3.000.000 - 5000.000
103	Perempuan	30 - 39	Magister (S2)	PNS/ASN	5.000.000 – 10.000.000	3.000.000 - 5000.000
104	Perempuan	30 - 39	Magister (S2)	Karyawan BUMN	5.000.000 – 10.000.000	3.000.000 - 5000.000
105	Perempuan	30 - 39	Magister (S2)	Karyawan BUMN	5.000.000 – 10.000.000	3.000.000 - 5000.000
106	Perempuan	30 - 39	Magister (S2)	PNS/ASN	5.000.000 – 10.000.000	3.000.000 - 5000.000
107	Perempuan	30 - 39	Sarjana (S1)	PNS/ASN	5.000.000 – 10.000.000	3.000.000 - 5000.000
108	Perempuan	30 - 39	Sarjana (S1)	Karyawan BUMN	5.000.000 – 10.000.000	3.000.000 - 5000.000
109	Perempuan	30 - 39	Sarjana (S1)	PNS/ASN	5.000.000 – 10.000.000	3.000.000 - 5000.000
110	Perempuan	30 - 39	Sarjana (S1)	PNS/ASN	5.000.000 – 10.000.000	3.000.000 - 5000.000
111	Laki-Laki	40 - 50	Sarjana (S1)	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	> 15.000.000	> 10.000.000
112	Perempuan	> 50	Akademi/Diploma	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	> 15.000.000	> 10.000.000
113	Perempuan	40 - 50	Sarjana (S1)	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	10.000.000 – 15.000.000	3.000.000 - 5000.000
114	Perempuan	20 - 29	SMA/Sederajat	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	10.000.000 – 15.000.000	5.000.000 – 10.000.000
115	Perempuan	40 - 50	Akademi/Diploma	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	10.000.000 – 15.000.000	5.000.000 – 10.000.000
116	Laki-Laki	30 - 39	Sarjana (S1)	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	10.000.000 – 15.000.000	5.000.000 – 10.000.000
117	Laki-Laki	20 - 29	SMA/Sederajat	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	5.000.000 – 10.000.000	3.000.000 - 5000.000
118	Laki-Laki	20 - 29	SMA/Sederajat	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	5.000.000 – 10.000.000	3.000.000 - 5000.000
119	Perempuan	> 50	SMA/Sederajat	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	10.000.000 – 15.000.000	5.000.000 – 10.000.000
120	Perempuan	> 50	Magister (S2)	PNS/ASN	5.000.000 – 10.000.000	3.000.000 - 5000.000
121	Perempuan	40 - 50	SMA/Sederajat	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	5.000.000 – 10.000.000	3.000.000 - 5000.000
122	Perempuan	> 50	Akademi/Diploma	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	5.000.000 – 10.000.000	3.000.000 - 5000.000
123	Laki-Laki	40 - 50	Magister (S2)	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	> 15.000.000	> 10.000.000
124	Laki-Laki	40 - 50	SMA/Sederajat	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	5.000.000 – 10.000.000	3.000.000 - 5000.000
125	Perempuan	30 - 39	Magister (S2)	PNS/ASN	5.000.000 – 10.000.000	3.000.000 - 5000.000
126	Perempuan	30 - 39	Sarjana (S1)	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	> 15.000.000	> 10.000.000
127	Perempuan	30 - 39	Sarjana (S1)	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	> 15.000.000	> 10.000.000
128	Laki-Laki	> 50	Sarjana (S1)	TNI/POLRI	5.000.000 – 10.000.000	3.000.000 - 5000.000
129	Perempuan	> 50	Sarjana (S1)	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	> 15.000.000	3.000.000 - 5000.000
130	Perempuan	40 - 50	SMA/Sederajat	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	10.000.000 – 15.000.000	3.000.000 - 5000.000
131	Perempuan	40 - 50	SMA/Sederajat	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	10.000.000 – 15.000.000	5.000.000 – 10.000.000
132	Perempuan	30 - 39	Akademi/Diploma	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	10.000.000 – 15.000.000	3.000.000 - 5000.000
133	Perempuan	40 - 50	SMA/Sederajat	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	5.000.000 – 10.000.000	3.000.000 - 5000.000

Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Penghasilan	Pengeluaran
134	Laki-Laki	40 - 50	Akademi/Diploma	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	10.000.000 – 15.000.000	5.000.000 – 10.000.000
135	Perempuan	> 50	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	5.000.000 – 10.000.000	3.000.000 - 5000.000
136	Perempuan	40 - 50	Akademi/Diploma	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	10.000.000 – 15.000.000	3.000.000 - 5000.000
137	Perempuan	40 - 50	Sarjana (S1)	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	> 15.000.000	> 10.000.000
138	Laki-Laki	40 - 50	Magister (S2)	Karyawan BUMN	10.000.000 – 15.000.000	5.000.000 – 10.000.000
139	Perempuan	40 - 50	SMA/Sederajat	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	5.000.000 – 10.000.000	3.000.000 - 5000.000
140	Perempuan	40 - 50	Magister (S2)	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	> 15.000.000	> 10.000.000
141	Perempuan	40 - 50	Sarjana (S1)	Karyawan BUMN	10.000.000 – 15.000.000	5.000.000 – 10.000.000
142	Perempuan	40 - 50	Akademi/Diploma	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	10.000.000 – 15.000.000	3.000.000 - 5000.000
143	Laki-Laki	30 - 39	Sarjana (S1)	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	> 15.000.000	5.000.000 – 10.000.000
144	Perempuan	40 - 50	Sarjana (S1)	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	> 15.000.000	5.000.000 – 10.000.000
145	Perempuan	40 - 50	SMA/Sederajat	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	10.000.000 – 15.000.000	3.000.000 - 5000.000
146	Perempuan	40 - 50	Akademi/Diploma	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	10.000.000 – 15.000.000	3.000.000 - 5000.000
147	Perempuan	40 - 50	Sarjana (S1)	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	> 15.000.000	> 10.000.000
148	Perempuan	> 50	SMA/Sederajat	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	10.000.000 – 15.000.000	5.000.000 – 10.000.000
149	Perempuan	40 - 50	Akademi/Diploma	Karyawan Swasta	5.000.000 – 10.000.000	3.000.000 - 5000.000
150	Perempuan	40 - 50	SMA/Sederajat	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	10.000.000 – 15.000.000	3.000.000 - 5000.000
151	Laki-Laki	40 - 50	Magister (S2)	Karyawan BUMN	10.000.000 – 15.000.000	3.000.000 - 5000.000
152	Perempuan	30 - 39	SMA/Sederajat	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	10.000.000 – 15.000.000	3.000.000 - 5000.000
153	Perempuan	> 50	Akademi/Diploma	PNS/ASN	5.000.000 – 10.000.000	3.000.000 - 5000.000
154	Perempuan	> 50	Akademi/Diploma	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	10.000.000 – 15.000.000	3.000.000 - 5000.000
155	Perempuan	> 50	Akademi/Diploma	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	10.000.000 – 15.000.000	3.000.000 - 5000.000
156	Perempuan	20 - 29	SMA/Sederajat	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	5.000.000 – 10.000.000	3.000.000 - 5000.000
157	Perempuan	30 - 39	Sarjana (S1)	PNS/ASN	5.000.000 – 10.000.000	3.000.000 - 5000.000
158	Perempuan	30 - 39	Sarjana (S1)	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	5.000.000 – 10.000.000	3.000.000 - 5000.000
159	Perempuan	> 50	Akademi/Diploma	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	> 15.000.000	> 10.000.000
160	Perempuan	20 - 29	Akademi/Diploma	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	10.000.000 – 15.000.000	3.000.000 - 5000.000
161	Perempuan	30 - 39	Sarjana (S1)	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	10.000.000 – 15.000.000	3.000.000 - 5000.000
162	Perempuan	30 - 39	Sarjana (S1)	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	10.000.000 – 15.000.000	3.000.000 - 5000.000
163	Perempuan	> 50	Sarjana (S1)	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	> 15.000.000	> 10.000.000
164	Perempuan	40 - 50	Sarjana (S1)	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	10.000.000 – 15.000.000	3.000.000 - 5000.000
165	Laki-Laki	> 50	Doktoral (S3)	Karyawan BUMN	> 15.000.000	> 10.000.000
166	Laki-Laki	30 - 39	Sarjana (S1)	PNS/ASN	5.000.000 – 10.000.000	3.000.000 - 5000.000
167	Laki-Laki	30 - 39	Magister (S2)	PNS/ASN	5.000.000 – 10.000.000	3.000.000 - 5000.000
168	Perempuan	20 - 29	Sarjana (S1)	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	10.000.000 – 15.000.000	3.000.000 - 5000.000
169	Perempuan	> 50	Magister (S2)	Karyawan BUMN	> 15.000.000	> 10.000.000
170	Laki-Laki	30 - 39	Magister (S2)	PNS/ASN	5.000.000 – 10.000.000	3.000.000 - 5000.000
171	Laki-Laki	30 - 39	Akademi/Diploma	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	10.000.000 – 15.000.000	3.000.000 - 5000.000
172	Perempuan	30 - 39	SMA/Sederajat	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	5.000.000 – 10.000.000	5.000.000 – 10.000.000

Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Penghasilan	Pengeluaran
173	Perempuan	> 50	Akademi/Diploma	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	10.000.000 – 15.000.000	3.000.000 - 5000.000
174	Perempuan	> 50	Akademi/Diploma	Karyawan BUMN	5.000.000 – 10.000.000	3.000.000 - 5000.000
175	Laki-Laki	40 - 50	Sarjana (S1)	PNS/ASN	5.000.000 – 10.000.000	3.000.000 - 5000.000
176	Laki-Laki	40 - 50	SMA/Sederajat	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	10.000.000 – 15.000.000	5.000.000 – 10.000.000
177	Laki-Laki	40 - 50	Sarjana (S1)	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	> 15.000.000	> 10.000.000
178	Laki-Laki	40 - 50	SMA/Sederajat	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	10.000.000 – 15.000.000	5.000.000 – 10.000.000
179	Laki-Laki	40 - 50	Magister (S2)	Karyawan BUMN	10.000.000 – 15.000.000	5.000.000 – 10.000.000
180	Laki-Laki	30 - 39	Sarjana (S1)	PNS/ASN	5.000.000 – 10.000.000	3.000.000 - 5000.000
181	Laki-Laki	30 - 39	Sarjana (S1)	Karyawan BUMN	10.000.000 – 15.000.000	5.000.000 – 10.000.000
182	Laki-Laki	30 - 39	Sarjana (S1)	PNS/ASN	5.000.000 – 10.000.000	3.000.000 - 5000.000
183	Laki-Laki	40 - 50	Sarjana (S1)	PNS/ASN	5.000.000 – 10.000.000	3.000.000 - 5000.000
184	Laki-Laki	30 - 39	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	5.000.000 – 10.000.000	3.000.000 - 5000.000
185	Laki-Laki	40 - 50	Magister (S2)	Karyawan Swasta	10.000.000 – 15.000.000	5.000.000 – 10.000.000
186	Laki-Laki	> 50	SMA/Sederajat	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	> 15.000.000	> 10.000.000
187	Laki-Laki	30 - 39	Magister (S2)	PNS/ASN	5.000.000 – 10.000.000	3.000.000 - 5000.000
188	Perempuan	30 - 39	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	5.000.000 – 10.000.000	3.000.000 - 5000.000
189	Laki-Laki	30 - 39	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	5.000.000 – 10.000.000	3.000.000 - 5000.000
190	Perempuan	40 - 50	Sarjana (S1)	PNS/ASN	5.000.000 – 10.000.000	3.000.000 - 5000.000
191	Perempuan	40 - 50	Magister (S2)	Karyawan Swasta	10.000.000 – 15.000.000	5.000.000 – 10.000.000
192	Laki-Laki	40 - 50	Sarjana (S1)	PNS/ASN	5.000.000 – 10.000.000	3.000.000 - 5000.000
193	Laki-Laki	40 - 50	Magister (S2)	Karyawan BUMN	10.000.000 – 15.000.000	3.000.000 - 5000.000
194	Laki-Laki	30 - 39	Sarjana (S1)	PNS/ASN	5.000.000 – 10.000.000	3.000.000 - 5000.000
195	Laki-Laki	20 - 29	Sarjana (S1)	PNS/ASN	5.000.000 – 10.000.000	3.000.000 - 5000.000
196	Laki-Laki	20 - 29	Sarjana (S1)	PNS/ASN	5.000.000 – 10.000.000	3.000.000 - 5000.000
197	Laki-Laki	20 - 29	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	5.000.000 – 10.000.000	3.000.000 - 5000.000
198	Laki-Laki	20 - 29	Akademi/Diploma	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	5.000.000 – 10.000.000	3.000.000 - 5000.000
199	Laki-Laki	30 - 39	Sarjana (S1)	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	10.000.000 – 15.000.000	5.000.000 – 10.000.000
200	Laki-Laki	20 - 29	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	5.000.000 – 10.000.000	3.000.000 - 5000.000
201	Perempuan	30 - 39	Sarjana (S1)	Karyawan BUMN	5.000.000 – 10.000.000	3.000.000 - 5000.000
202	Laki-Laki	20 - 29	Akademi/Diploma	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	5.000.000 – 10.000.000	3.000.000 - 5000.000
203	Laki-Laki	30 - 39	Akademi/Diploma	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	10.000.000 – 15.000.000	5.000.000 – 10.000.000
204	Laki-Laki	30 - 39	Akademi/Diploma	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	5.000.000 – 10.000.000	3.000.000 - 5000.000
205	Perempuan	30 - 39	Akademi/Diploma	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	10.000.000 – 15.000.000	5.000.000 – 10.000.000
206	Laki-Laki	30 - 39	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	5.000.000 – 10.000.000	3.000.000 - 5000.000
207	Laki-Laki	30 - 39	Sarjana (S1)	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	10.000.000 – 15.000.000	5.000.000 – 10.000.000
208	Laki-Laki	30 - 39	Akademi/Diploma	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	10.000.000 – 15.000.000	5.000.000 – 10.000.000
209	Laki-Laki	30 - 39	Sarjana (S1)	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	10.000.000 – 15.000.000	> 10.000.000
210	Laki-Laki	40 - 50	Sarjana (S1)	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	> 15.000.000	> 10.000.000
211	Laki-Laki	> 50	Doktoral (S3)	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	> 15.000.000	> 10.000.000
212	Laki-Laki	30 - 39	Sarjana (S1)	Karyawan BUMN	10.000.000 – 15.000.000	3.000.000 - 5000.000
213	Laki-Laki	40 - 50	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	5.000.000 – 10.000.000	3.000.000 - 5000.000
214	Laki-Laki	40 - 50	Sarjana (S1)	Karyawan BUMN	10.000.000 – 15.000.000	5.000.000 – 10.000.000

Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Penghasilan	Pengeluaran
215	Laki-Laki	40 - 50	Akademi/Diploma	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	10.000.000 – 15.000.000	5.000.000 – 10.000.000
216	Laki-Laki	40 - 50	Sarjana (S1)	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	10.000.000 – 15.000.000	5.000.000 – 10.000.000
217	Laki-Laki	20 - 29	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	5.000.000 – 10.000.000	3.000.000 - 5000.000
218	Laki-Laki	30 - 39	Sarjana (S1)	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	10.000.000 – 15.000.000	5.000.000 – 10.000.000
219	Laki-Laki	40 - 50	Akademi/Diploma	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	10.000.000 – 15.000.000	5.000.000 – 10.000.000
220	Laki-Laki	30 - 39	Akademi/Diploma	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	10.000.000 – 15.000.000	5.000.000 – 10.000.000
221	Laki-Laki	30 - 39	Magister (S2)	Karyawan BUMN	10.000.000 – 15.000.000	5.000.000 – 10.000.000
222	Laki-Laki	20 - 29	Akademi/Diploma	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	10.000.000 – 15.000.000	5.000.000 – 10.000.000
223	Perempuan	40 - 50	Sarjana (S1)	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	10.000.000 – 15.000.000	5.000.000 – 10.000.000
224	Laki-Laki	20 - 29	Akademi/Diploma	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	10.000.000 – 15.000.000	5.000.000 – 10.000.000
225	Laki-Laki	40 - 50	Akademi/Diploma	Karyawan Swasta	5.000.000 – 10.000.000	3.000.000 - 5000.000
226	Laki-Laki	40 - 50	Sarjana (S1)	Karyawan BUMN	10.000.000 – 15.000.000	5.000.000 – 10.000.000
227	Laki-Laki	> 50	Akademi/Diploma	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	> 15.000.000	> 10.000.000
228	Laki-Laki	20 - 29	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	5.000.000 – 10.000.000	5.000.000 – 10.000.000
229	Laki-Laki	40 - 50	SMA/Sederajat	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	10.000.000 – 15.000.000	5.000.000 – 10.000.000
230	Laki-Laki	20 - 29	Sarjana (S1)	Karyawan BUMN	5.000.000 – 10.000.000	3.000.000 - 5000.000
231	Perempuan	20 - 29	Sarjana (S1)	PNS/ASN	5.000.000 – 10.000.000	3.000.000 - 5000.000
232	Laki-Laki	40 - 50	Magister (S2)	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	> 15.000.000	> 10.000.000
233	Laki-Laki	40 - 50	Magister (S2)	Karyawan BUMN	> 15.000.000	> 10.000.000
234	Laki-Laki	40 - 50	Sarjana (S1)	PNS/ASN	5.000.000 – 10.000.000	3.000.000 - 5000.000
235	Laki-Laki	20 - 29	Sarjana (S1)	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	10.000.000 – 15.000.000	5.000.000 – 10.000.000
236	Laki-Laki	> 50	Doktoral (S3)	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	> 15.000.000	> 10.000.000
237	Laki-Laki	> 50	Doktoral (S3)	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	> 15.000.000	> 10.000.000
238	Perempuan	20 - 29	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	5.000.000 – 10.000.000	3.000.000 - 5000.000
239	Laki-Laki	30 - 39	Magister (S2)	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	10.000.000 – 15.000.000	5.000.000 – 10.000.000
240	Laki-Laki	30 - 39	Akademi/Diploma	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	10.000.000 – 15.000.000	5.000.000 – 10.000.000
241	Laki-Laki	30 - 39	Sarjana (S1)	PNS/ASN	5.000.000 – 10.000.000	3.000.000 - 5000.000
242	Laki-Laki	30 - 39	Sarjana (S1)	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	10.000.000 – 15.000.000	5.000.000 – 10.000.000
243	Laki-Laki	30 - 39	Sarjana (S1)	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	10.000.000 – 15.000.000	5.000.000 – 10.000.000
244	Laki-Laki	> 50	Sarjana (S1)	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	> 15.000.000	> 10.000.000
245	Laki-Laki	30 - 39	Sarjana (S1)	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	> 15.000.000	> 10.000.000
246	Laki-Laki	30 - 39	Sarjana (S1)	Karyawan BUMN	> 15.000.000	5.000.000 – 10.000.000
247	Laki-Laki	30 - 39	Sarjana (S1)	Karyawan BUMN	10.000.000 – 15.000.000	5.000.000 – 10.000.000
248	Laki-Laki	30 - 39	Sarjana (S1)	Karyawan BUMN	> 15.000.000	> 10.000.000
249	Perempuan	30 - 39	Magister (S2)	PNS/ASN	5.000.000 – 10.000.000	5.000.000 – 10.000.000
250	Perempuan	30 - 39	Sarjana (S1)	PNS/ASN	5.000.000 – 10.000.000	3.000.000 - 5000.000
251	Perempuan	20 - 29	Sarjana (S1)	Mahasiswa	< 5.000.000	1.000.000 - 3.000.000
252	Perempuan	40 - 50	Akademi/Diploma	Karyawan Swasta	5.000.000 – 10.000.000	3.000.000 - 5000.000
253	Laki-Laki	30 - 39	SMA/Sederajat	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	5.000.000 – 10.000.001	3.000.000 - 5000.001
254	Laki-Laki	30 - 39	Sarjana (S1)	Pemilik Bisnis/Wiraswasta	5.000.000 – 10.000.002	3.000.000 - 5000.000

Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Penghasilan	Pengeluaran
255	Perempuan	20 - 29	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	10.000.000 – 15.000.000	3.000.000 - 5000.000
256	Laki-Laki	40 - 50	Sarjana (S1)	Pemilik Bisnis/Wirawasta	10.000.000 – 15.000.001	5.000.000 – 10.000.000
257	Perempuan	30 - 39	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	5.000.000 – 10.000.000	3.000.000 - 5000.000
258	Laki-Laki	40 - 50	Sarjana (S1)	Rohaniwan	< 5.000.000	1.000.000 - 3.000.000
259	Laki-Laki	> 50	Magister (S2)	Pemilik Bisnis/Wirawasta	5.000.000 – 10.000.000	5.000.000 – 10.000.000

Lampiran 3: Skala Likert Hasil Jawaban Responden

RESPONDEN	X 1.1	X 1.2	X 1.3	X 1.4	X 1.5	X 1.6	X 1.7	X 2.1	X 2.2	X 2.3	X 2.4	X 2.5	X 2.6	X 2.7	X 3.1	X 3.2	X 3.3	X 3.4	X 3.5	Y 1.1	Y 1.2	Y 1.3	Y 1.4	Y 1.5	Y 1.6
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4
2	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
12	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
21	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
25	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

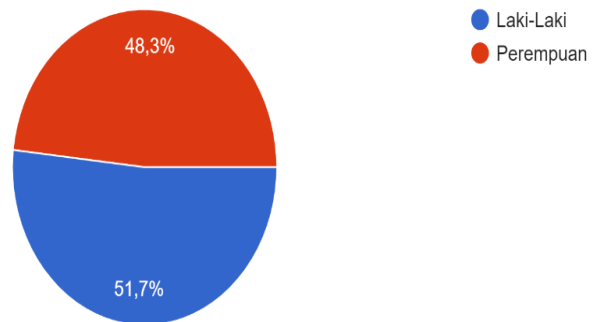
RESP OND EN	X 1. 1	X 1. 2	X 1. 3	X 1. 4	X 1. 5	X 1. 6	X 1. 7	X 2. 1	X 2. 2	X 2. 3	X 2. 4	X 2. 5	X 2. 6	X 2. 7	X 3. 1	X 3. 2	X 3. 3	X 3. 4	X 3. 5	Y 1. 1	Y 1. 2	Y 1. 3	Y 1. 4	Y 1. 5	Y 1. 6
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4
59	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
62	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
70	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
97	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
98	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4
99	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
100	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
106	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
111	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3
112	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4
113	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
114	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
115	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
116	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
117	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
118	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
119	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
120	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
121	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
123	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
124	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
125	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
126	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3

RESP OND EN	X 1. 1	X 1. 2	X 1. 3	X 1. 4	X 1. 5	X 1. 6	X 1. 7	X 2. 1	X 2. 2	X 2. 3	X 2. 4	X 2. 5	X 2. 6	X 2. 7	X 3. 1	X 3. 2	X 3. 3	X 3. 4	X 3. 5	Y 1. 1	Y 1. 2	Y 1. 3	Y 1. 4	Y 1. 5	Y 1. 6
127	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4
128	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
129	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
130	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
131	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
132	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
133	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
134	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
135	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
136	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
137	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
138	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
139	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
140	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
141	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4
142	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
143	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
144	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
145	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
146	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
147	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
148	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4
149	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
150	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
151	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
152	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
153	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
154	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
155	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
156	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
157	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
158	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3
159	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4
160	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3
161	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4
162	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
163	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
164	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
165	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
166	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
167	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3
168	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
169	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
170	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
171	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
172	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3
173	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
174	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
175	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4
176	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
177	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
178	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
179	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
180	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
181	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
182	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
183	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
184	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
185	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
186	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
187	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
188	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
189	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
190	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4
191	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
192	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4
193	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
194	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
195	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
196	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
197	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
198	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4

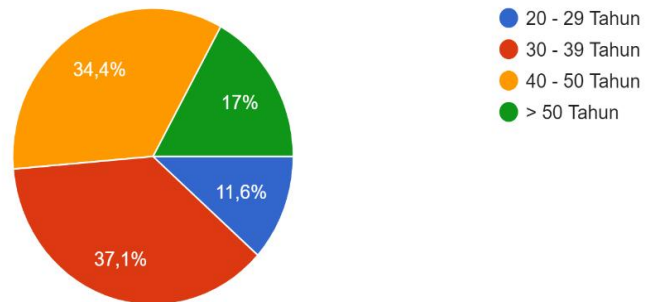
RESP OND EN	X 1. 1	X 1. 2	X 1. 3	X 1. 4	X 1. 5	X 1. 6	X 1. 7	X 2. 1	X 2. 2	X 2. 3	X 2. 4	X 2. 5	X 2. 6	X 2. 7	X 3. 1	X 3. 2	X 3. 3	X 3. 4	X 3. 5	Y 1. 1	Y 1. 2	Y 1. 3	Y 1. 4	Y 1. 5	Y 1. 6
199	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
200	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
201	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
202	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
203	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
204	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4
205	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3
206	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
207	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
208	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
209	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
210	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
211	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
212	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
213	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
214	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
215	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
216	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
217	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
218	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
219	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
220	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3
221	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4
222	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4
223	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
224	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
225	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
226	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
227	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
228	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
229	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
230	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
231	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
232	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
233	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
234	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
235	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4
236	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
237	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4
238	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
239	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
240	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
241	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
242	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
243	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
244	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
245	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
246	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
247	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
248	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
249	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4
250	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
251	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
252	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
253	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
254	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
255	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
256	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
257	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
258	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
259	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4

Lampiran 4: Diagram Ringkasan Hasil Kuesioner

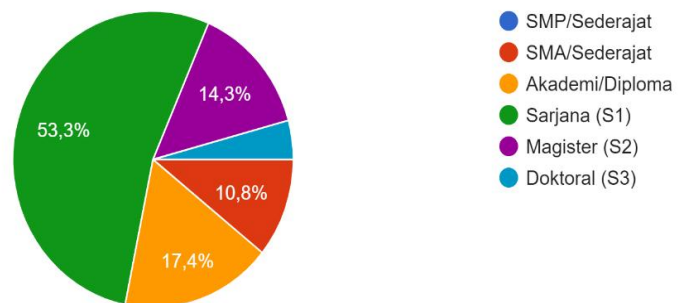
Jenis Kelamin
259 tanggapan



Usia
259 tanggapan

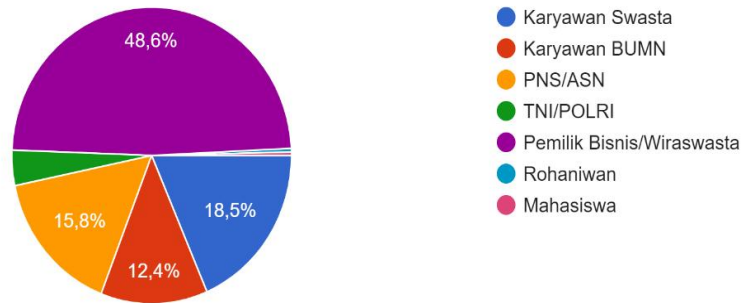


Pendidikan
259 tanggapan



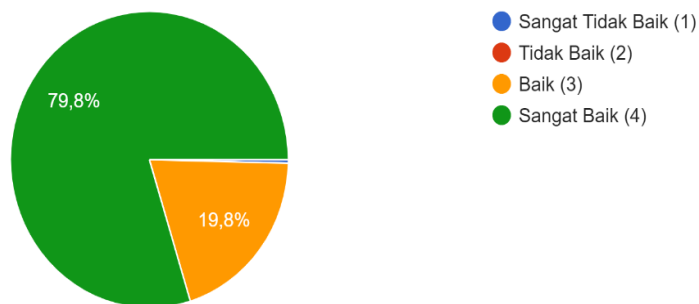
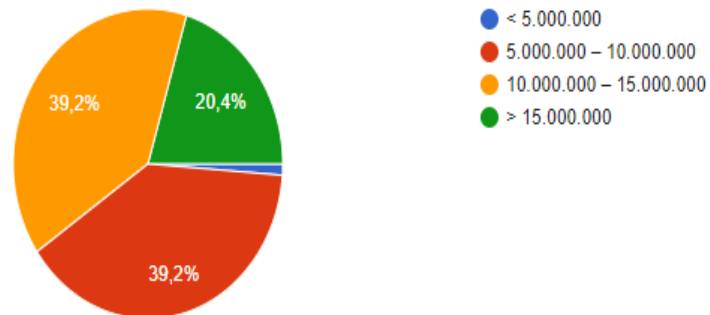
Pekerjaan

259 tanggapan



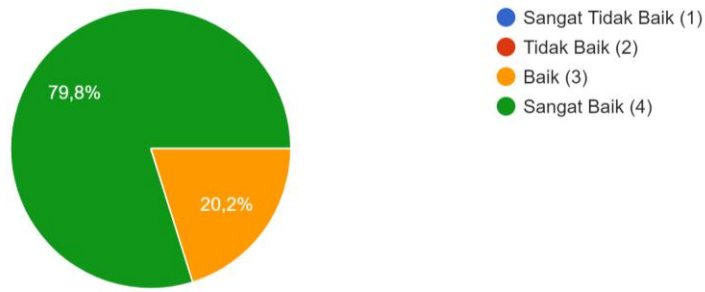
Penghasilan

255 tanggapan

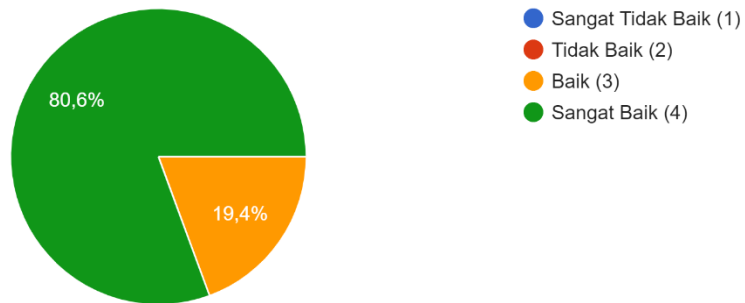


Model dan desain VAVE menarik

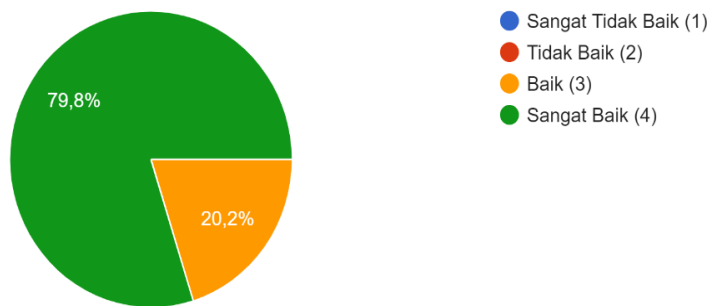
Hasil Uji t-Test



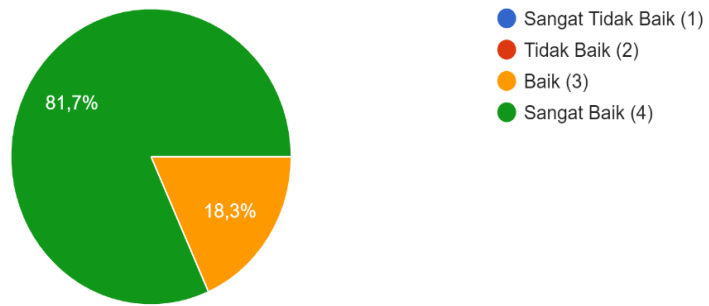
Tampilan (*Feature*) Aplikasi VAVE



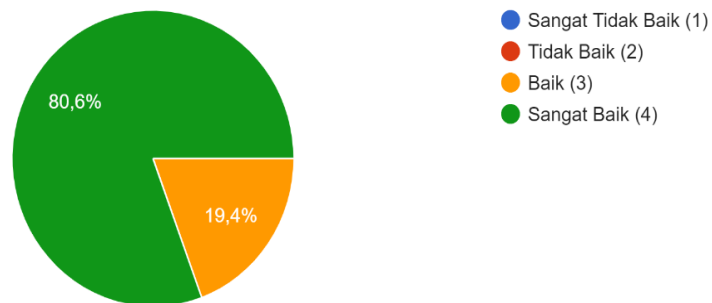
Aplikasi VAVE Mudah digunakan (*user friendly*)



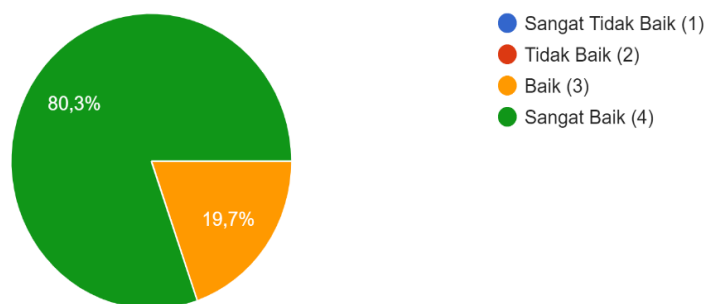
Aplikasi VAVE Sederhana dan bermanfaat



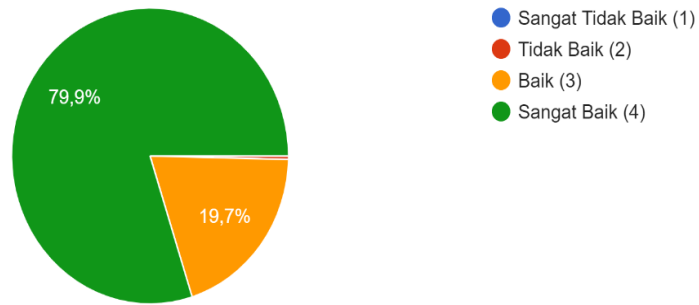
Aplikasi VAVE memberikan solusi transaksi online yang lebih praktis, efektif dan efisien



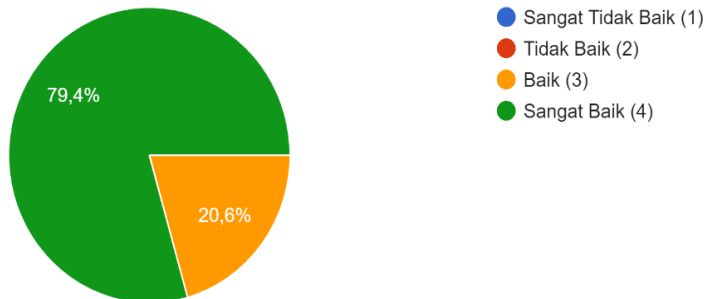
Pemasaran Online VAVE mengurangi biaya operasional



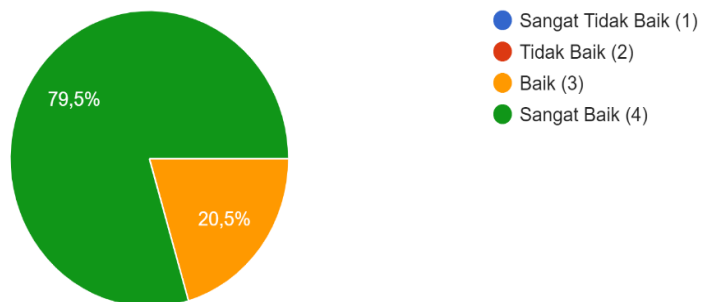
Pemasaran Online VAVE mudah, cepat dan tepat dalam menysasar konsumen



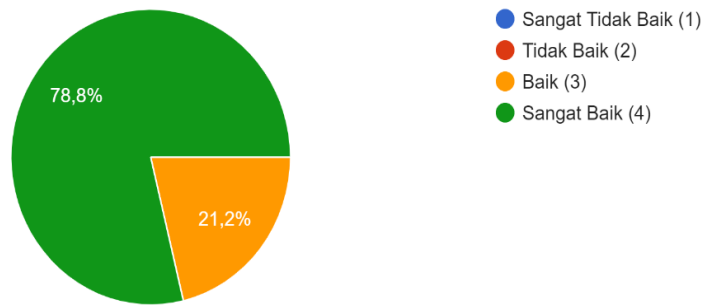
Promosi melalui VAVE menjangkau orang secara sangat luas dengan waktu dan biaya yang efisien



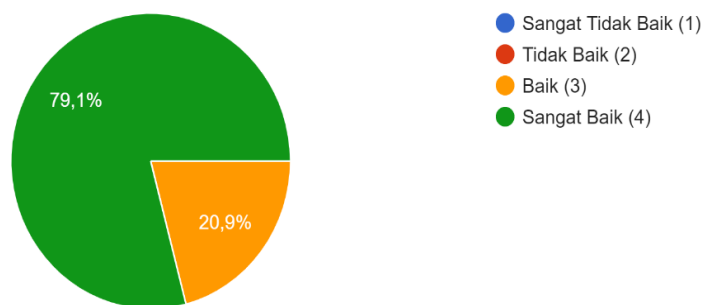
Promosi Produk dan Jasa gratis melalui VAVE membantu pemilik Merchant/ toko/gerai/outlet, produsen maupun konsumen



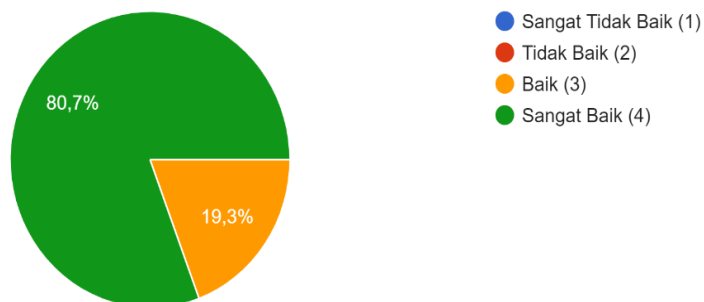
Informasi pihak VAVE mudah dipahami dan membuat rasa ingin tahu lebih banyak



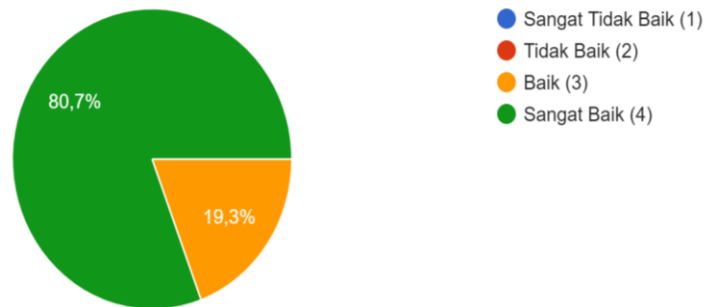
Informasi pihak VAVE Media Sosial jelas, terukur dan menarik



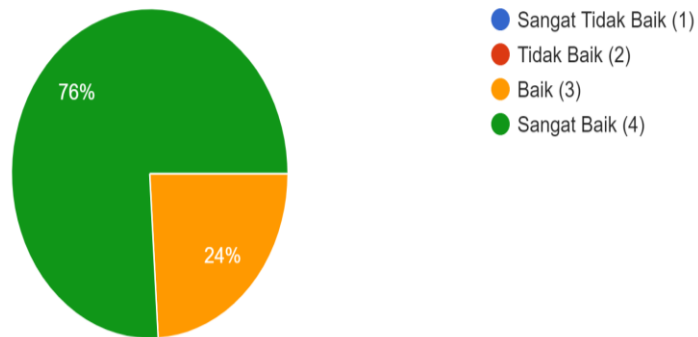
Promosi VAVE melalui toko/gerai/merchant/outlet mitra VAVE efektif



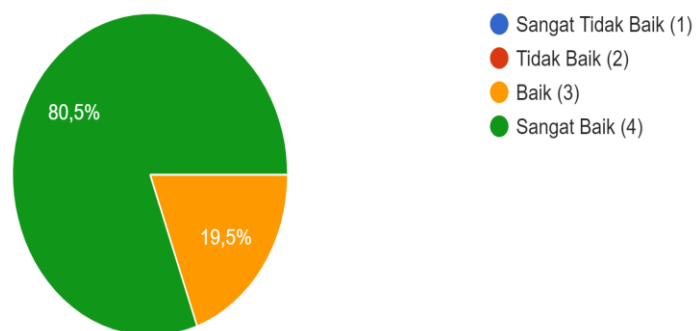
Promosi melalui sistem penjualan langsung sangat membantu pelaku bisnis di VAVE



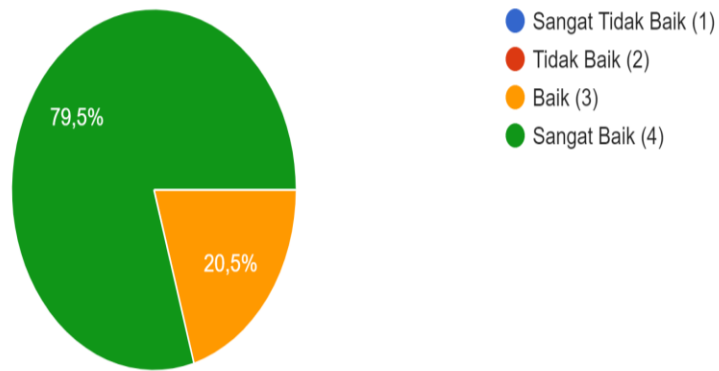
Sistem Keamanan dan kenyamanan promosi yang diterapkan pihak VAVE relative baik



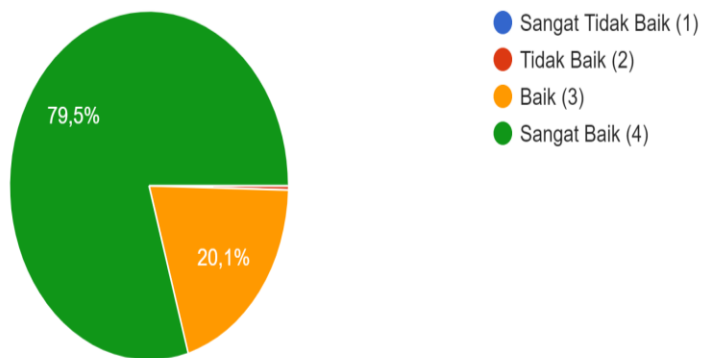
Daya tahan Produk (*Durability*) yang ditawarkan VAVE



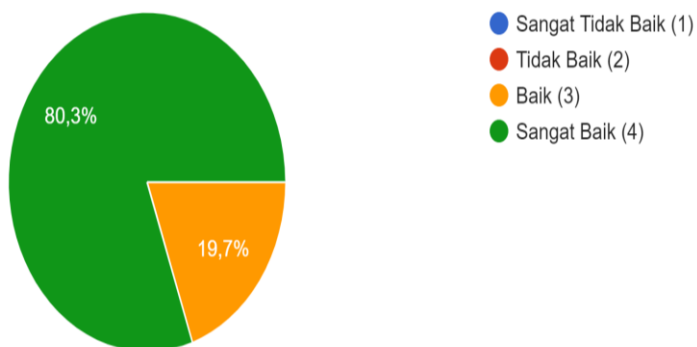
Tampilan (*Feature*) produk yang ditampilkan Aplikasi VAVE



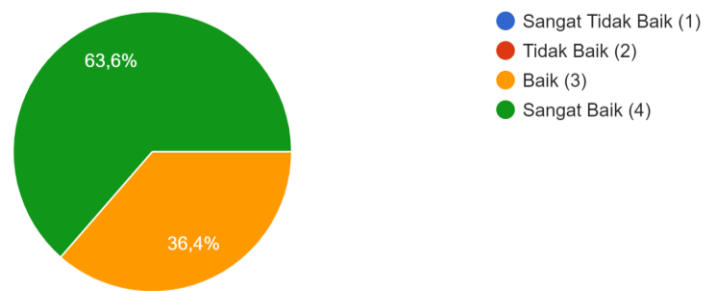
Daya tarik produk (Aesthetic) terhadap panca indra, seperti bentuk fisik model, desain dan sebagainya



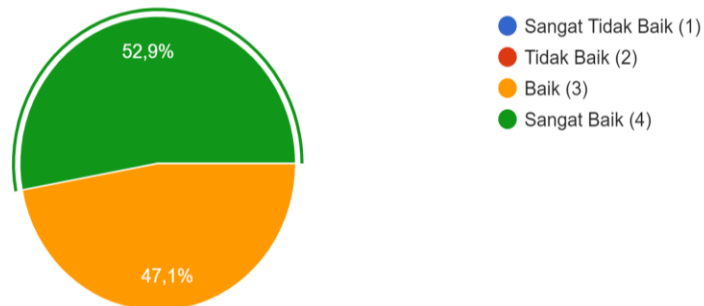
Wujud Produk Barang dan Varian Barang yang ada di VAVE



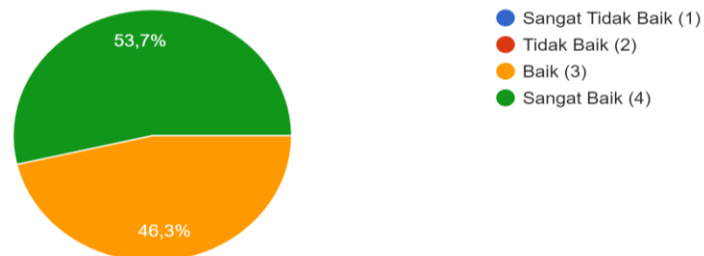
Wujud Produk Jasa dan Varian Jasa yang ada di VAVE



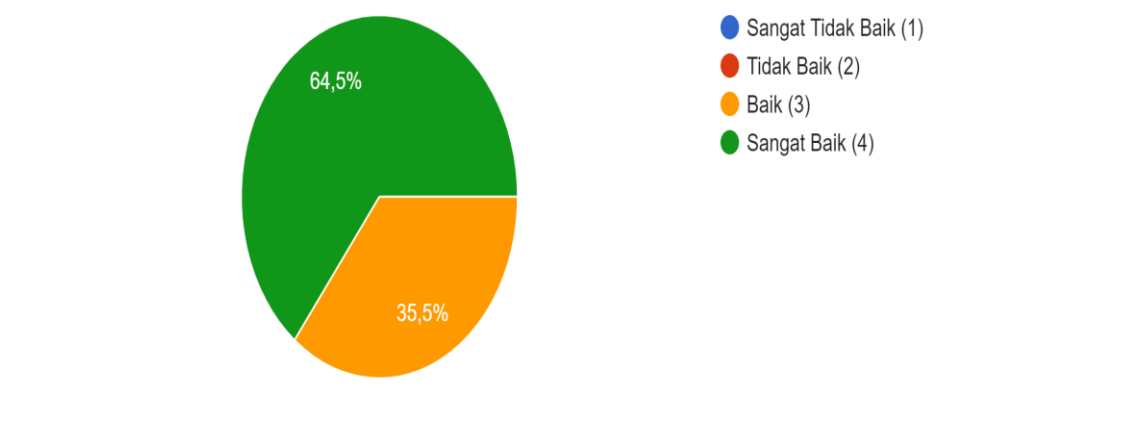
Sambutan/respon masyarakat terhadap Aplikasi VAVE



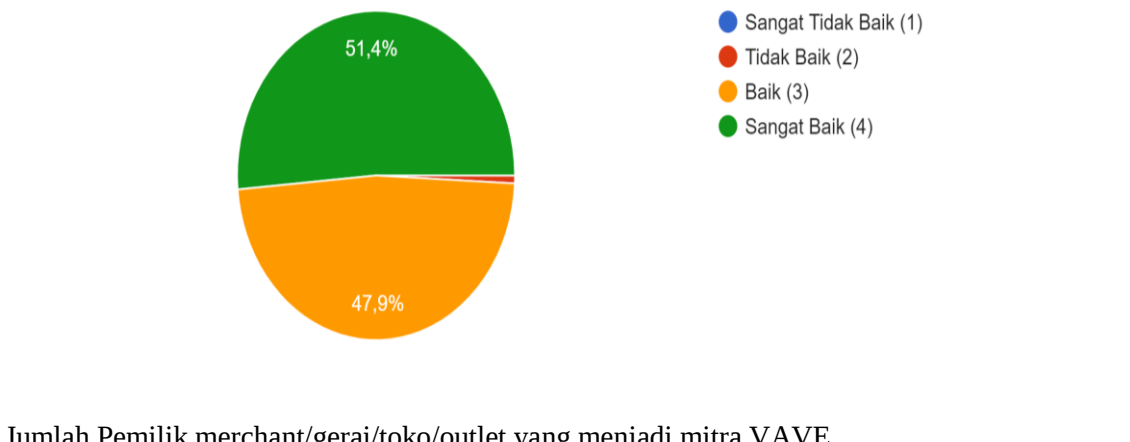
Jumlah Pengguna Aplikasi VAVE di lingkungan terdekat



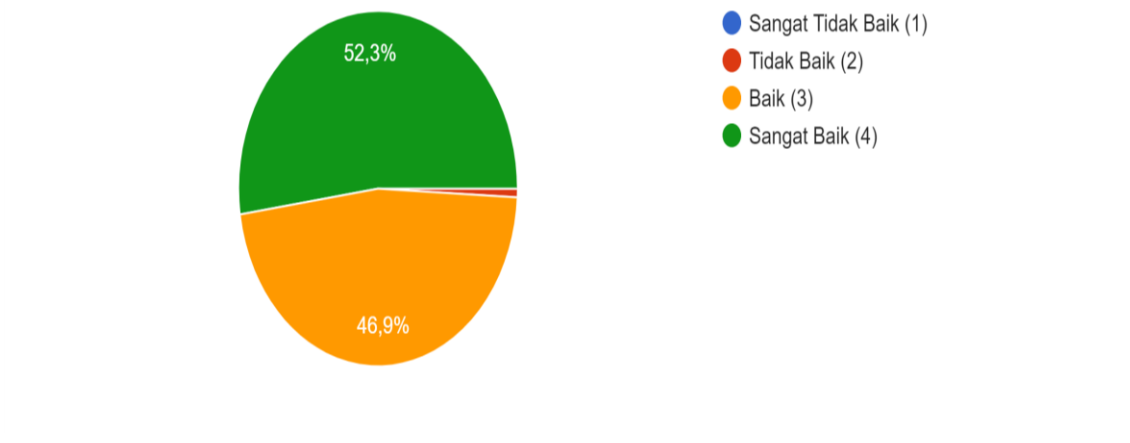
Pertumbuhan/kenaikan pengguna aplikasi dan transaksi di VAVE



Sambutan/respon merchant/gerai/toko/outlet untuk menjadi mitra VAVE



Jumlah Pemilik merchant/gerai/toko/outlet yang menjadi mitra VAVE



Pertumbuhan/kenaikan merchant/gerai/toko/outlet yang menjadi mitra VAVE

Lampiran 5: Analisis Deskripsi Frekuensi Variabel Penelitian dengan SPSS

Statistik Distribusi Frekuensi Variabel Pemasaran Online (X1)								
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	TotalX1
N	259	259	259	259	259	259	259	259
Valid Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3.75	3.82	3.93	3.94	3.85	3.84	3.81	26.94
Std. Error of Mean	0.027	0.024	0.016	0.015	0.022	0.023	0.024	0.120
Median	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	28.00
Mode	4	4	4	4	4	4	4	28
Std. Deviation	0.437	0.383	0.255	0.234	0.362	0.369	0.389	1.924
Variance	0.191	0.147	0.065	0.055	0.131	0.136	0.152	3.702
Range	1	1	1	1	1	1	1	6
Minimum	3	3	3	3	3	3	3	22
Maximum	4	4	4	4	4	4	4	28
Sum	970	990	1018	1021	996	994	988	6977

Tabel Statistik Distribusi Frekuensi Variabel Pemasaran Online (X1)

Statistik Distribusi Frekuensi Variabel Promosi (X2)								
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	TotalX2
N	259	259	259	259	259	259	259	259
Valid Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3.81	3.85	3.81	3.79	3.80	3.85	3.88	26.79
Std. Error of Mean	0.024	0.022	0.025	0.025	0.025	0.022	0.020	0.121
Median	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	28.00
Mode	4	4	4	4	4	4	4	28
Std. Deviation	0.389	0.355	0.395	0.407	0.401	0.362	0.330	1.942
Variance	0.152	0.126	0.156	0.166	0.161	0.131	0.109	3.773
Range	1	1	1	1	1	1	1	7
Minimum	3	3	3	3	3	3	3	21
Maximum	4	4	4	4	4	4	4	28
Sum	988	998	986	982	984	996	1004	6938

Tabel Statistik Frekuensi Variabel Promosi (X2)

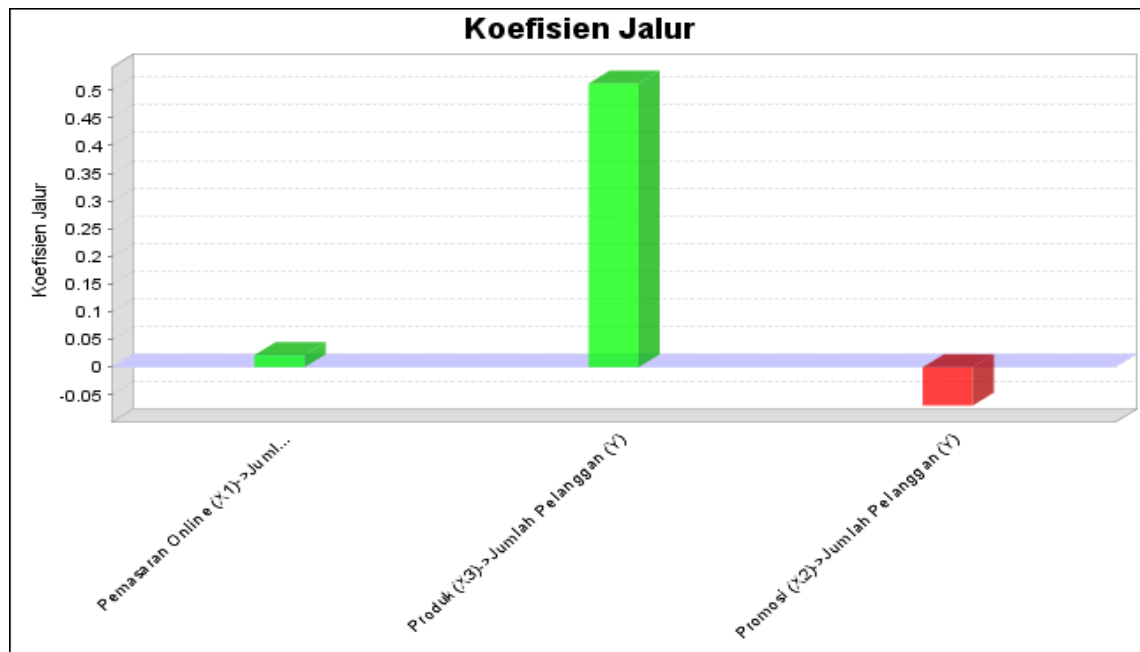
Statistik Distribusi Frekuensi Variabel Produk (X3)						
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TotalX3
N	259	259	259	259	259	259
Valid Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	3.88	3.82	3.80	3.80	3.77	19.08
Std. Error of Mean	0.020	0.024	0.025	0.025	0.026	0.095
Median	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
Mode	4	4	4	4	4	20
Std. Deviation	0.325	0.386	0.398	0.398	0.420	1.536
Variance	0.106	0.149	0.159	0.159	0.177	2.358
Range	1	1	1	1	1	5
Minimum	3	3	3	3	3	15
Maximum	4	4	4	4	4	20
Sum	1005	989	985	985	977	4941

Tabel Statistik Frekuensi Variabel Produk (X3)

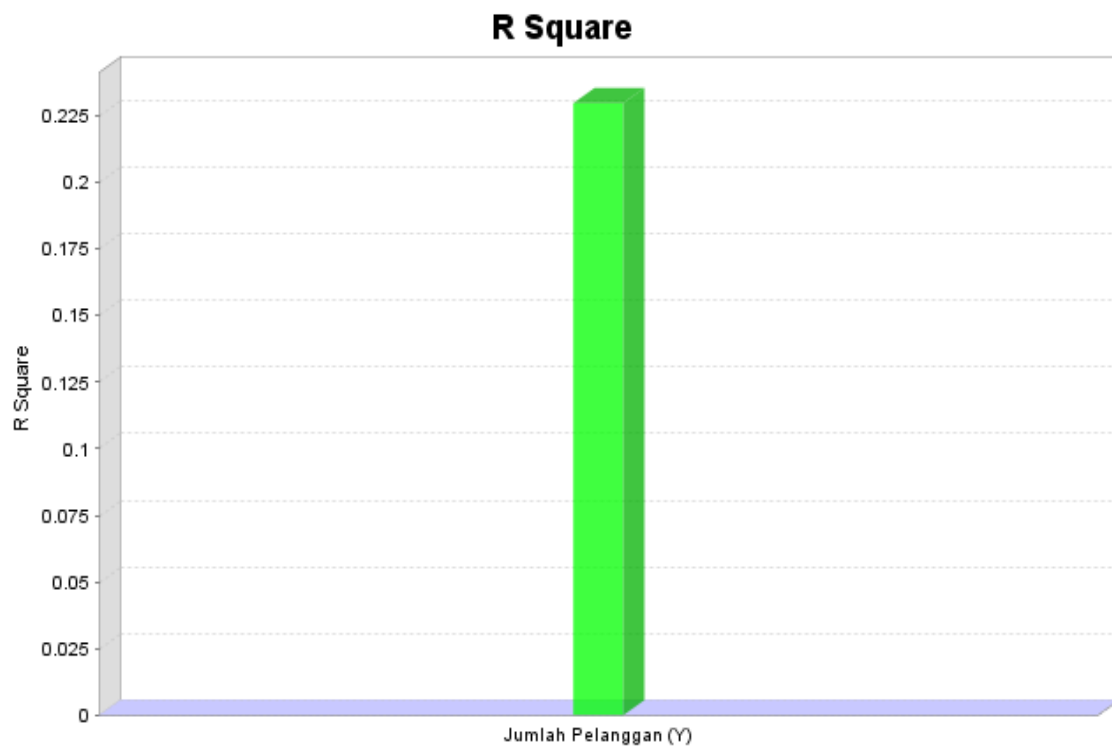
Statistik Distribusi Frekuensi Variabel Jumlah Pelanggan (Y)							
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	TotalY
N	259	259	259	259	259	259	259
Valid Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3.75	3.75	3.70	3.70	3.71	3.80	22.31
Std. Error of Mean	0.027	0.027	0.028	0.029	0.028	0.025	0.137
Median	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	23.00
Mode	4	4	4	4	4	4	24
Std. Deviation	0.437	0.432	0.458	0.460	0.453	0.398	2.197
Variance	0.191	0.187	0.210	0.211	0.205	0.159	4.827
Range	1	1	1	1	1	1	9
Minimum	3	3	3	3	3	3	15
Maximum	4	4	4	4	4	4	24
Sum	970	972	959	958	962	985	5778

Tabel Statistik Frekuensi Variabel Jumlah Pelanggan (Y)

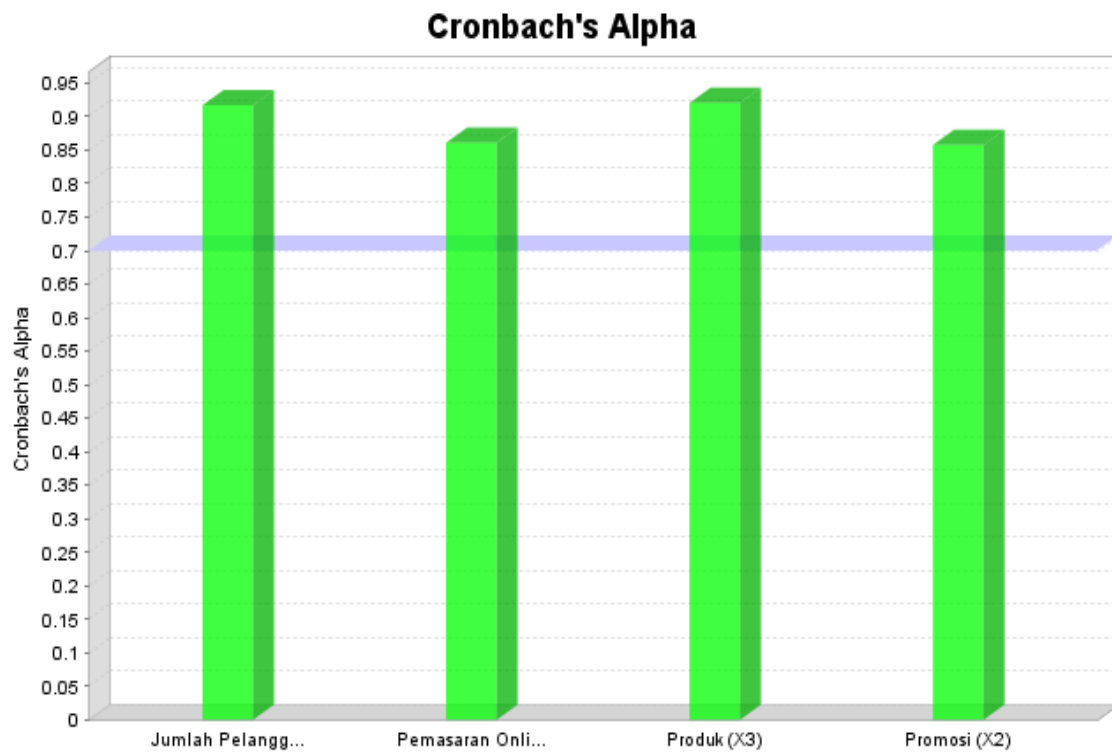
Lampiran 6: Grafik Koefisien Jalur (*Path Coefficients*)



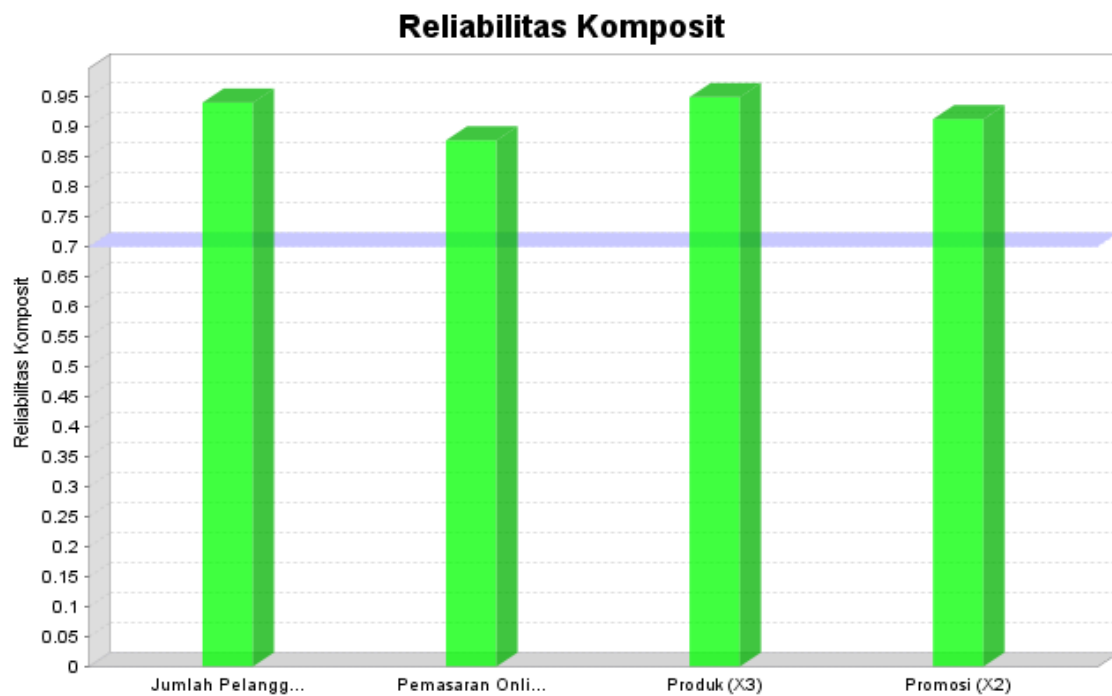
Lampiran 7: Grafik *R Square* (R^2)



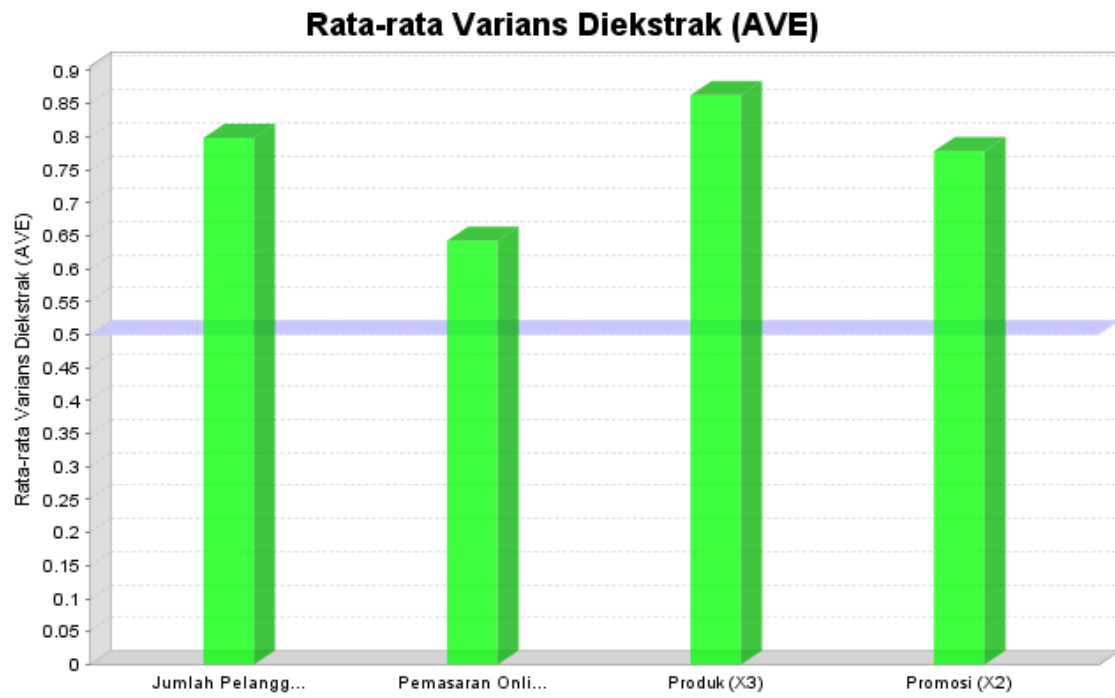
Lampiran 8: Grafik *Cronbach's Alpha*



Lampiran 9: Grafik Reliabilitas Komposit (*Composit Reliability*)

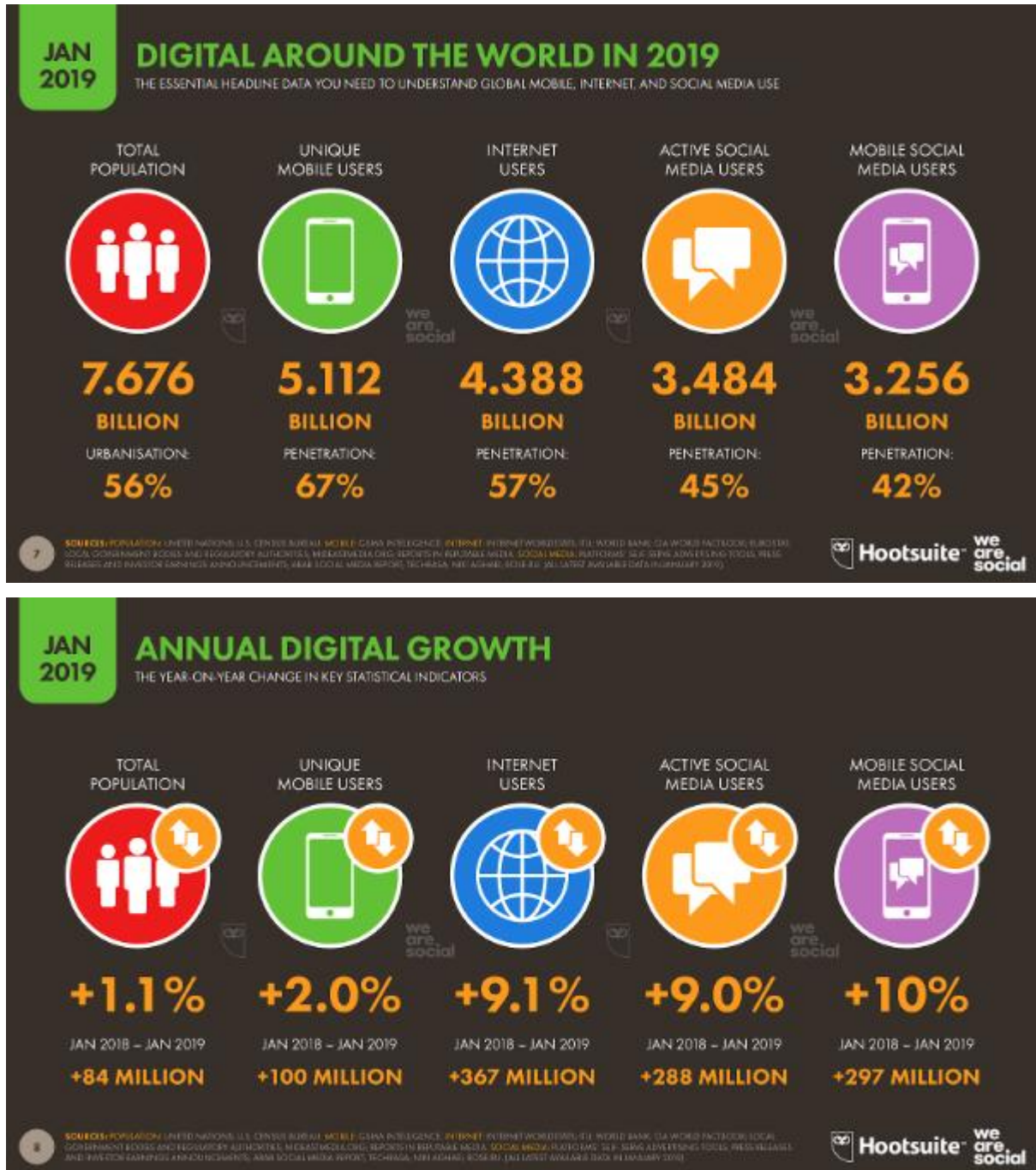


Lampiran 10: Grafik *Average Varian Extraxted* (AVE)



DAFTAR GAMBAR

Lampiran 11: Data Pengguna Internet



Lampiran gambar 12: Struktur Organisasi PT. Vave Global Madani



Lampiran gambar 13: Legalitas PT. Vave Global Madani

LEGALITAS

Akta Pendirian	No. 02, Tanggal 5 September 2016, Notaris Amastasia Dau, SH
Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP)	8/24.1PM/31.74/-1.824.27/e/2017
Tanda Daftar Perusahaan Perseroan Terbatas (TDP)	09.03.1.73.108878
Surat Keterangan Domisili Perusahaan	1225/5.16.01/31.74.05.1002/-1.824/2016
Berita Acara RUPS	No. 05, Tanggal 29 Agustus 2017, Notaris Suryani SH. M. Kn.

SUSUNAN KOMISARIS & DIREKTUR

Komisaris Utama	Emanuel Ery Suryaputra
Komisaris	Joseph Manuel Prabantara
Direktur Utama	Alva Jovita Kusumawati
Direktur	Albertus Magnus Krisdarudjati

PARTNER

PT MIDTRANS	Sebagai Payment Gateway
PT SINARMAS INSURTECH	Sebagai Penyedia Asuransi
PT TRIMEGAH KARYA PRATAMA (ULTRA VOUCHER)	Sebagai Penyedia eVoucher
PT MEDUSA MULTI BUSINESS CENTRE (MMBC) TOUR & TRAVEL	Sebagai Payment Point Online Bank (PPOB)
PT. FINNET INDONESIA	Sebagai Penyedia Electronic Money