

**ANALISIS KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN MENGGUNAKAN *E-MARKETING*
DI WARUNG SOP KAKI KAMBING BANG ANEN
FATMAWATI - JAKARTA SELATAN
(Periode September - November 2017)**

Fathiyyah Mahdiyyah

Ratih Puspitaningtyas Faeni, S.H., M.M

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur

Jl. Raya Ciledug , Petukangan Utara, KebayoranLama, Jakarta Selatan 12260

Telp. (021) 5853753, Fax. (021) 5866369

E-mail : Fathiyyahmahdiyyah@Gmail.Com

ABSTRACT

The number of emerging business competition in the form of micro scale business in air like tentbusiness and street vendor are socio-economic form of society in fulfilling the necessities of life. One of the information technologies that support these needs is the internet. the development of the internet can very quickly can masuh the world. One of the functions of the internet in the business world is to conduct marketing activities both products and services online for anyone who needs and connect with the internet media. Activity in marketing services is e-marketing where the marketing process using electronic communication technology, especially the internet. E-marketing provides many more conveniences and advantages in the business world. For sellers, e-marketing can join the market, and brand sharing, and provide convenience in providing information to its customers. For customers, the desired goods / services can be obtained without having to stay home / office, simply by opening the website, choosing the desired products / services, ordering, transacting and products / services to be goods

Kata Kunci : *Cunsumer Trust, Custumer's Satisfaction and E-Marketing*

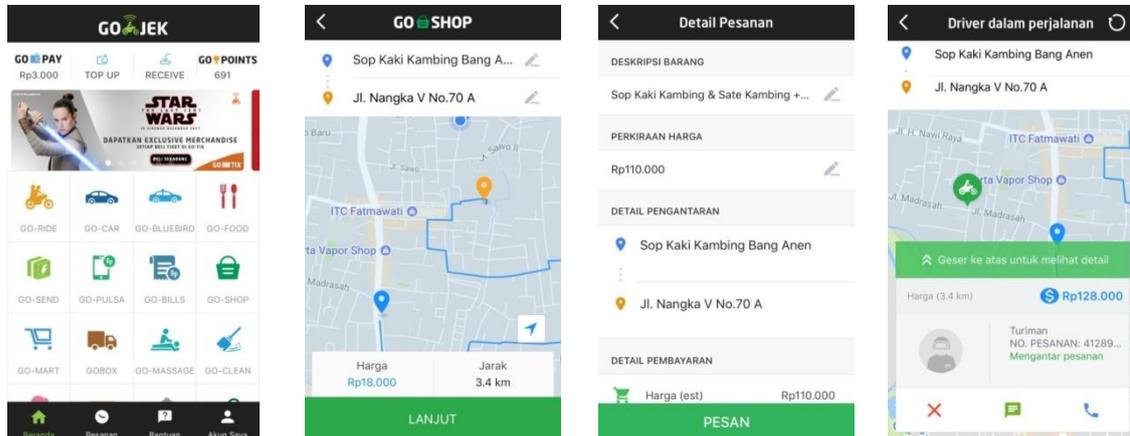
1. PENDAHULUAN

Banyaknya persaingan bisnis yang bermunculan dalam bentuk usaha skala mikro di perkotaan seperti usaha warung tenda dan pedagang kaki lima merupakan bentuk sosial ekonomi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup. Sebagian besar produsen masih merasa sulit untuk mengidentifikasi kendala-kendala dalam menjalankan sebuah usaha.

Dalam perkembangan teknologi informasi saat ini mempengaruhi kegiatan dunia bisnis. Alur perputaran informasi di dalam dunia bisnis ini sudah menjadi sebuah kepentingan yang sangat dibutuhkan, teknologi pun ikut berkembang di dalamnya sehingga menjadi sebuah istilah yaitu teknologi informasi. Salah satu teknologi informasi yang mendukung kebutuhan tersebut adalah *internet*. Saat ini perkembangan *internet* terjadi sangat cepat dan dapat menjangkau seluruh dunia. Fungsi *internet* di dalam dunia bisnis adalah untuk melakukan suatu kegiatan pemasaran melalui produk yang dijual dan layanan jasa dengan *online* dengan media *internet*.

Salah satunya aktivitas dalam pemasaran jasa adalah *e-marketing* dimana pengertian dari *e-marketing* adalah proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya *internet*. *E-marketing* memberikan banyak kemudahan dan keuntungan lebih dalam dunia bisnis yaitu dapat memperluas pasar, memperluas *brand image* usaha, dan memberikan kemudahan dalam memberikan informasi kepada pelanggannya serta memberikan keuntungan bagi konsumen tanpa harus meninggalkan rumah/kantor (memper memudahkan konsumen dalam mengakses informasi produk), cukup dengan membuka aplikasi *online* di *smartphone*, memilih produk suatu barang /layanan jasa yang diinginkan, memesan, melakukan transaksi dan produk

suatu barang /layanan jasa tersebut yang akan dikirimkan. Salah satu contoh usaha jasa mikro yang menggunakan aktivitas pemasaran *e-marketing* adalah Warung Sop Kaki Bang Anen. Usaha Warung sop kaki kambing yang berlokasi di Jalan Raya Fatmawati No. 12 Jakarta Selatan ini terbentuk sejak tahun 2001 hingga saat ini oleh pemiliknya yang bernama Anen atau biasa dipanggil Bang Anen.



Gambar 1.1
Sumber : Aplikasi online "GoJek"

Saat ini persaingan usaha jasa kuliner semakin ketat, warung sop kaki kambing bang Anen menyadari bahwa aktivitas pemasaran dengan berfokus kepada kepuasan pelanggan sangat lah penting. Dengan menggunakan *e-marketing* warung sop kaki kambing bang Anen bisa lebih mudah menarik perhatian pelanggan untuk meningkatkan penjualan melalui *online*. Maka dari itu penulis ingin menganalisis kepuasan serta kepercayaan konsumen di warung sop kaki kambing bang Anen melalui aktivitas *e-marketing*.

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang di atas, maka penulis mengangkat penelitian ini dengan judul **"Analisis Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian dengan menggunakan E-Marketing di Warung Sop Kaki Kambing Abang Anen"**.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Dalam dunia bisnis, kegiatan pemasaran merupakan suatu fungsi pokok yang memegang peranan yang sangat penting. Pemasaran merupakan salah satu strategi untuk menarik masyarakat agar bersedia menjadi pelanggan dan mau menggunakan serta membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut (Kotler dan Keller, 2014) pemasaran adalah sebuah aktivitas dimana suatu usaha bisnis melakukan proses untuk menciptakan nilai dari berbagai kebutuhan masyarakat.

4.2. Pengertian Jasa

Menurut (Kotler, 2014) Jasa pada dasarnya merupakan Jasa merupakan suatu proses tindakan atau kinerja yang ditawarkan yang tidak berwujud. Meskipun proses dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik, kinerja pada dasarnya intangible dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan salah satu faktor produksi

4.3. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kotler, 2005) berpendapat bahwa kepercayaan adalah suatu pemikiran yang dimiliki konsumen tentang gambaran sesuatu produk. Sedangkan menurut (Ferrinadewi,2008), kepercayaan atau *trust* diartikan sebagai persepsi akan kekuatan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman transaksi. Menurut (Pujastuti Eli, 2014) faktor - faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen adalah persepsi kualitas situs toko *online*, kualitas informasi positif dari situs toko *online* dan susunan keamanan toko *online* menjamin bahwa bisnis yang berjalan aman.

4.4. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut (Hasan, 2014) Kepuasan konsumen merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam teori dan aplikasi pemasaran, kepuasan konsumen mengevaluasi atas ketidaksesuaian yang dirasakan setelah menggunakan produk yang ditawarkan / layanan jasa.

Menurut (Irawan, 2008) Pelanggan akan merasa puas bila pelanggan akan berbagi kepuasan dengan pelanggan lainnya serta pelanggan yang puas akan menggunakan layanan jasa itu kembali.

4.5. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, 2002) keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk dengan proses pemilihan dari beberapa produk alternatif lainnya yang ditentukan. Produsen juga harus mengembangkan suatu informasi melalui komunikasi mengenai bagaimana melakukan keputusan pembelian. Saat konsumen melakukan keputusan pembelian untuk membeli sesuatu ada 5 (lima) tahap, yaitu (usu,2011) :

1. Pengenalan kebutuhan.
Mengenali kebutuhan atas beberapa tipe produk yang dibutuhkan, pembelian tidak terjadi tanpa adanya pengenalan sebuah produk.
2. Pencarian informasi.
Konsumen akan mencari informasi produk dalam memenuhi kebutuhannya melalui teknologi informasi.
3. Evaluasi alternatif.
Konsumen mengevaluasi berbagai produk, untuk memenuhi kebutuhannya yang paling cocok dan efektif.
4. Keputusan Pembelian.
Mengevaluasi beberapa pilihan konsumen yang pada akhirnya membeli salah satu produk yang cocok untuk kebutuhannya.
5. Perilaku Pasca Pembelian.
Setelah membeli, konsumen membandingkan produk yang dibelinya dengan hasil keputusan pembeliannya itu konsumen akan menentukan kepuasannya dan merekomendasikannya di sekitar lingkungannya.

4.6. Pengertian E-Marketing

Electronic Marketing (e-marketing) adalah teknik proses pemasaran yang menggunakan media *online*.

(Philip Kotler, 1998) mengatakan dalam melakukan transaksi online maka terdapat beberapa manfaat yang didapat oleh pembeli atau konsumen. Tiga manfaat utama dalam layanan pemasaran *online (e-marketing)* antara lain :

1. Kemudahan
Konsumen dapat memesan produk selama 24 jam sehari. Tanpa harus pergi berkendaraan mengunjungi atau datang ke toko secara langsung, mencari tempat parkir, dalam penggunaan internet pun tergolong sangat mudah.
2. Informasi
Kemudahan konsumen dalam pencarian informasi produk yang ditawarkan melalui *gadget* dengan membuka *web* atau media *online* lainnya yang mendukung.
3. Perbincangan yang lebih sedikit
Konsumen dimudahkan dalam penggunaan aplikasi *online* dengan tidak perlu menunggu dalam antrian untuk membayar pesannya.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan cara yang dilakukan untuk memperoleh suatu data atau berguna untuk mengetahui sesuatu, menyelesaikan persoalan atau masalah untuk mengembangkan ilmu.

Teknik pengolahan data yang digunakan adalah *Package Of The Social Science (SPSS)* yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang telah dihipotesiskan dalam kerangka pemikiran.

Teknik pengolahan data yang selanjutnya menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* untuk mengukur hubungan antara variabel dengan indikatornya.

4. HASIL PENELITIAN

4.1. Segmentasi Pasar

Menurut (Kotler, 2006) mengatakan bahwa segmentasi pasar adalah strategi dalam usaha bisnis dengan cara menciptakan produk baru atau membedakan produk berdasarkan kebutuhan dan permintaan konsumen.

Untuk segmentasi geografis usaha Warung Sop Kaki Kambing Bang Anen ini menentukan wilayah DKI Jakarta dilihat dari lokasi di Jalan Raya Fatmawati Kebayoran Baru Jakarta Selatan. Segmentasi yang didasarkan informasi konsumennya seperti usia, tingkat pendidikan, pekerjaan dan pendapatan. Dengan harga jual yang dapat dikategorikan murah, jelas usaha Warung Sop Kaki Kambing Bang Anen menjadi semua kalangan menengah - bawah dengan tingginya populasi konsumen berpeluang besar dalam mendapatkan konsumen.

4.2. Targeting (Penentuan Pasar Sasaran)

Strategi selanjutnya adalah proses menentukan target pasar atau pasar sasaran yang tepat bagi produk dan jasa. Menurut (Kotler, 2003) mengatakan bahwa targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya usaha bisnis secara efektif.

Target pemasaran usaha di Warung Sop Kaki Kambing Bang Anen untuk semua umur mulai dari anak - anak hingga yang sudah lansia baik laki - laki maupun perempuan. Selain itu, khususnya ibu rumah tangga sampai pegawai swasta dan masyarakat umum. Target bisnis usaha Warung Sop Kaki Kambing Bang Anen ini tidak hanya di Jakarta Selatan namun kawasan DKI Jakarta.

4.3. Positioning (Penempatan Produk)

Menurut (Lubis, 2004) penempatan produk mencakup kegiatan dalam bisnis untuk merancang produk pemasaran agar tercipta kesan tertentu dalam ingatan konsumen sehingga konsumen dapat memahami bentuk usaha dalam bisnis dengan para pesaingnya.

Dari penjelasan produk di Warung Sop Kaki Kambing Bang Anen ini memberikan kepuasan kepada konsumen karena cita rasa yang berbeda dari sop kaki kambing lainnya dan harga yang terjangkau di semua kalangan serta mudahnya kegiatan jual beli menggunakan aplikasi *online* bagi konsumen tanpa harus membuang waktunya di jalan untuk mengantri makanan di warung sop kaki kambing bang anen.

4.4. Pemasaran E-Marketing

Pengguna *internet* di dalam dunia bisnis sudah cukup luas sehingga memudahkan kegiatan pemasarannya menggunakan *E-Marketing (Electronic Marketing)* sebagai penggunaan aplikasi secara *online* yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik untuk merencanakan dan melaksanakan konsep, distribusi, promosi dan penetapan harga untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan usaha bisnis. Menurut (Kienan, 2001).

Usaha bisnis Warung Sop Kaki Kambing Bang Anen ini menerapkan salah satu proses pemasarannya menggunakan aplikasi *online* yaitu "GoFood" yang dimana konsumen bisa memesan makanan dengan mudah tanpa harus mengunjungi langsung ke restoran. Aplikasi *online* "GoFood" ini dikembangkan oleh "GoJek" dimana bisnis ojek *online* ini mengenalkan kepada masyarakat pada layanannya. "GoFood" merupakan fitur layanan *food delivery order* di restoran hanya menggunakan *smartphone* dan membuka fitur "GoFood" didalam aplikasi "GoJek".

Menurut (Kotler, 2004) manfaat menggunakan pemasaran *online* menyatakan kemudahan konsumen dalam berbelanja dan memperoleh informasi produk Dalam kegiatan pemasaran menggunakan *internet* diperoleh manfaat sebagai berikut :

1. Kemudahan konsumen dapat berbelanja, tidak harus berkendara mencari tempat parkir dan bertemu langsung dengan penjual untuk menemukan produk sesuai kebutuhannya.
2. Informasi tentang produk lebih efektif tanpa harus mencari tahu harga, kualitas dan ketersediaan secara langsung.
3. Pemasaran *online* menggunakan *internet* dapat menjangkau pasar lebih luas.

4. Memudahkan pelaku usaha untuk menjalin hubungan dengan para konsumen, karena melalui *internet* dapat terjalin komunikasi yang interaktif seperti ; melalui ruang komentar, forum diskusi antar konsumen.

4.5. Analisa Kompetitor

Menurut (Kotler, 2008) Suatu usaha bisnis memiliki kekuatan dan kelemahan internal, digabungkan dengan peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal untuk penetapan tujuan dan strategi.

1. *Strenght* (Kekuatan)
 - a. Harga relatif terjangkau dengan menu makanan olahan daging kambing.
 - b. Warung Sop Kaki Kambing Bang Anen memiliki lokasi *outdoor* yang strategis di tengah pusat kota.
 - c. Adanya racikan bumbu yang membuat kuah dari sop kaki kambing menjadi enak.
 - d. Memiliki halaman parkir yang luas.
 - e. Pelayanan yang cepat.
2. *Weakness* (Kelemahan)
 - a. Tidak semua orang menyukai menu makanan dengan olahan daging kambing.
 - b. Tidak cocok dengan konsumen yang memiliki penyakit darah tinggi dan kolesterol.
 - c. Desain tempat yang kurang menarik,
 - d. Jarang ada promosi karena harga sudah terjangkau.
 - e. Tidak memiliki cabang,
3. *Opportunities* (Peluang)
 - a. Tempat usaha warung sop kaki kambing bang anen yang terletak di pinggir jalan.
 - b. Ketersediaan dan mudahnya mendapatkan menu makanan olahan daging kambing yang di inginkan.
 - c. Selama warung sop kaki kambing bang anen berdiri dari tahun 2001 hingga sekarang banyak pelanggan yang terus berdatangan.
 - d. Cabang yang semakin banyak membawa konsumen mudah mendatangnya.
4. *Threts* (Ancaman)
 - a. Persaingan yang ketat karena banyak usaha warung sop kaki kambing menyajikan makan yang sejenis.
 - b. Melonjaknya harga daging kambing.
 - c. Selera konsumen yang cepat berubah dapat menyebabkan kemunduran apabila tidak melakukan inovasi baru.

4.6. Deskripsi Data

Dalam penelitian ini menggunakan bantuan analisis dengan menggunakan program software *Package Of The Social Science* (SPSS) versi 22.0 dan *Structural Equation Modeling* (SEM) data yang di peroleh adalah data primer berupa kuisioner yang telah disebar dan di jawab oleh 100 orang responden yang telah di tabulasi dan dihitung dengan SPSS versi 22.0

Interpretasi nilai rentang skala adalah mengkategorikan nilai yang diperoleh. Nilai kelas selanjutnya dikategorikan sebagai sangat setuju, setuju, ragu - ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju. Pengkategorian nilai interval didapat melalui rumus sebagai berikut :

Interpretasi	Interval
Sangat Tidak Setuju	1,00 – 1,80
Tidak Setuju	1,81 – 2,60
Ragu – ragu	2,61 – 3,40
Setuju	3,41 – 4,20
Sangat Setuju	4,21 – 5,00

Sumber: Hasil pengolahan nilai skala *likert*

4.7. Uji Instrumen Penelitian

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel *Reliability Statistics* dari *output* SPSS. Penentuan apakah instrument penelitian reliable atau tidak dengan melihat nilai *Crobach's Alpha*. Nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,6 berarti reliabilitas instrument kurang baik.

Sedangkan nilai *Cronbach's Alpha* 0,7 berarti reliabilitas instrument dapat diterima, dan nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,8 berarti reliabilitas instrument adalah baik (Duwi Priyanto, 2014).

Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan Konsumen

Cronbach's Alpha	N of Items
,704	4

Sumber : Hasil Output SPSS 22.0

Pada uji *Reability Statistics* variabel kepercayaan konsumen, diketahui nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh sebesar 0,704 > 0,6 maka data atau indikator dari variabel Kepercayaan Konsumen (X_1) dikatakan reliabel dan dapat diterima.

Uji Relabilitas Variabel Kepuasan Konsumen

Cronbach's Alpha	N of Items
,772	5

Sumber : Hasil Output SPSS 22.0

Pada uji *Reability Statistics* variabel kepuasan konsumen, diketahui nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh sebesar 0,772 > 0,6 maka data atau indikator dari variabel Kepuasan Konsumen (X_2) dikatakan reliabel dan dapat diterima.

Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Cronbach's Alpha	N of Items
,803	6

Sumber : Hasil Output SPSS 22.0

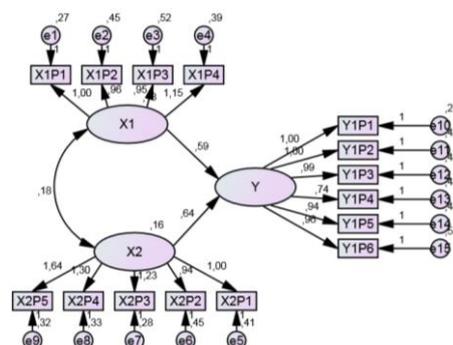
Pada uji *Reability Statistics* variabel keputusan pembelian, diketahui nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh sebesar 0,803 > 0,6 maka data atau indikator dari variabel Keputusan Pembelian (Y) dikatakan reliabel dan dapat diterima.

4.8. Analisis *Struktural Equation Model* (SEM)

Model persamaan Struktural, *Structural Equation Model* (SEM) adalah sekumpulan teknik – teknik untuk melakukan pengujian dengan sebuah rangkaian hubungan yang relatif secara simultan. Hubungan satu atau beberapa variabel dependen dan independen dibangun dari beberapa variabel indikator (Ferdinand, 2002).

Uji Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis konfirmatori (*confirmatory factors analysis*) untuk menguji beberapa indikator paling dominan dalam satu kelompok variabel, berikut disajikan pada gambar dibawah ini :



Model Amos Sebelum *Triming*
 Sumber : Hasil Output SPSS AMOS 22.0

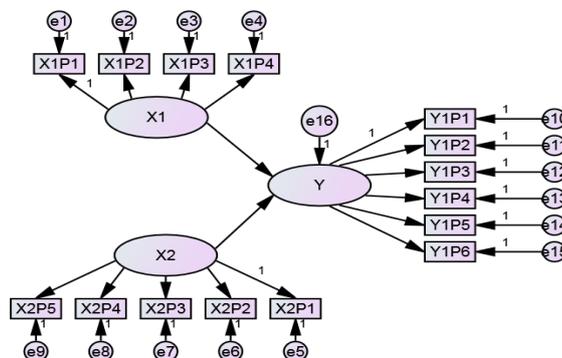
Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit*)

Model yang telah di buat dilakukan pengujian nilai matrik varian kovarian dengan pengukuran kesesuaian model *Goodness of Fit*. Pengukuran kesesuaian model (*goodnest of fit*) menggunakan SEM terdiri dari berbagai jenis fit indeks yang di gunakan untuk mengukur kesesuaian antara beberapa indikatornya dengan data yang di sajikan. Berikut hasil uji analisis *goodnessof fit* :

Laporan statistik	Nilai yang di rekomendasikan (Imam Ghozali, 2014)	Hasil	Keterangan
Absolut Fit Measures			
Prob. X ²	Tidak signifikan (p>0,05)	0.00	Tidak cocok
CMIN/DF	< 5	2.884	Ukuran Reasonable
GFI	0.0 - 1.0	0.704	FIT
Parsimonious Fit Measures			
TLI	> 0.90	0.680	Not Fit
Parsimonious Fit Measures			
PNFI	0 - 1.0	0.544	Baik

Hasil Uji *Goodness of Fit*
 Sumber : Hasil Output SPSS AMOS 22.0

Dari tabel hasil uji *Goodnes of Fit* dapat di lihat nilai probabilitas sebesar 0.00 yang berarti di atas 0.05 maka dapat di nyatakan data dalam dalam model ini cocok atau normal. Nilai (CMIN/DF) 2.884 < 5, nilai (PNFI) 0.544 < 1, nilai *Tucker-Lewis Index* (TLI) sebesar 0.680 < 0.90 dan nilai GFI sebesar 0.704 < 1, berdasarkan kriteria nilai CMIN/DF,GFI dan PNFI di nyatakan baik sedangkan TLI kurang baik. Hasil uji *Goodness Of Fit* belum menghasilkan model yang cocok maka pengujian tersebut di anggap kurang fit, selanjutnya peneliti akan melakukan analisis jalur model *trimming*. Analisis jalur model *trimming* adalah model yang di gunakan untuk memperbaiki suatu model struktur bila koefisiennya betanya (eksogen) dalam hal ini peneliti menghilangkan (panah) yang menghubungkan antara X₁& X₂ (Kusnendi, 2008). Hasil analisis setelah di trimming dapat di lihat sebagai berikut :



Model Amos Sesudah *Triming*
 Sumber : Hasil Output SPSS AMOS 22.0

Uji Hipotesis Model Koefisien Jalur

Uji hipotesis ini merupakan analisis kualitas yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variable. Analisis kualitas dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh yang terjadi antar variable. Eksogen dengan variable endogen jika nilai p (probabilitas) < 0.05.

Pengaruh variable	Pengaruh variable sebelum di trimming		Pengaruh variable setelah di trimming	
	CR	Probabilitas	CR	Probabilitas
Y <... X1	3.280	-.581	1.293	.196
Y <... X2	3.496	.866	4.490	.050

Pengujian Variabel Eksogen dan Endogen

4.9. Interpretasi Hasil Penelitian

Pengaruh antara variabel Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh antara variabel kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai p sebesar $0,00 < 0,05$, dan nilai CR-nya sebesar $1,293 > 2,00$ (batasan nilai $CR \geq 2$) Jadi, dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak artinya Kepercayaan Konsumen tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh antara variabel Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh antara variabel kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai p sebesar $0,025 < 0,05$, dan nilai CR-nya sebesar $4,490 > 2,00$ (batasan nilai $CR \geq 2$). Jadi dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima, artinya Kepuasan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis Kepercayaan Konsumen dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Warung Sop Kaki Kambing Bang Anen Fatmawati - Jakarta Selatan. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan dapat diketahui pengaruh dari 2 Variabel independen tersebut, maka hasil hipotesis dan analisis data yang telah dilakukan dalam pembahasan di atas, maka dapat beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kepercayaan Konsumen tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian karena tidak memiliki hasil nilai yang signifikan.
2. Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena memiliki hasil nilai yang signifikan.

Kemudahan dalam bertransaksi dan kemudahan dalam mendapatkan informasi mengenai beberapa produk yang dicari sampai kepada kepraktisan serta efektifitas berbelanja secara pribadi tanpa membuang - buang waktu untuk bertemu langsung dengan penjual mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menggunakan *e-marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrim dan Francis Tantri.2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali PERS.
- Ahmad, Subagyo.2010.*Marketing In Business, Studi Kasus UMK dan LKM*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Alma,Buchari.2013.*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.Edisi Revisi.Cetakan 10. Bandung : Alfabeta.
- Kotler, Philip dan Armstrong.Gary.2011.*10th Edition.Marketing An Introduction*. Indonesia: Perason.
- _____. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke 12*. Jakarta : Erlangga.
- Duwi, Priyatno. 2013. *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*.Mediakom.
- _____. 2014. *SPSS 22. Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV Andi.

Jurnal

Kirwara Putra.2017. "*Analisis Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, Komitmen dan Loyalitas Pelanggan pada Layanan e-commerce*".