



**ANALISIS PENETAPAN HARGA, *E-SERVICE QUALITY* DAN
PERILAKU KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI JASA KARYA
VISUAL DIGITAL MIFTA RAIKOCHOU SECARA *ONLINE***

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik

Program Sarjana Ekonomi

Oleh :

Zulfia Faradita

NPM : 16.51.0033

Dosen pembimbing :

Hj. Tjiptowati Endang I, SE., M.Si

NIDN : 0609066401

Nunuk Supraptini, SE. MM

NIDN : 0603037301

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

**UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN
GUPPI**

(UNDARIS)

2020

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zulfia Faradita
NPM : 16.51.0033
Mahasiswa Program : Manajemen Pemasaran
Tahun Akademik : 2016-2020

Menyatakan bahwa saya tidak melakukan kegiatan plagiat dalam penulisan skripsi saya yang berjudul : “Analisis Penetapan Harga, *E-Service Quality* Dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Jasa Karya Visual Digital Mifta Raikochou Secara *Online*”

Apabila suatu saat nanti terbukti saya melakukan plagiat maka saya akan menerima sanksi pembatalan ijazah dan pencabutan gelar akademik.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Ungaran, 26 Oktober 2020

Penulis
(Zulfia Faradita)

PERSETUJUAN SKRIPSI

**ANALISIS HARGA, *E-SERVICE QUALITY* DAN PERILAKU
KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI JASA KARYA VISUAL
DIGITAL MIFTA RAIKOCHOU SECARA *ONLINE***

Oleh

Zulfia Faradita NPM :16.51.0033

Bahwa skripsi ini layak di ujikan. Telah mendapatkan persetujuan pada tanggal :

.....

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Pendamping

Hj. Tjiptowati Endang I, SE., M.Si

NIDN : 0609066401

Nunuk Supraptini, SE. MM

NIDN : 0603037301

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Sri Rahayu, SE. M.Si

NIDN : 0606056901

PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS HARGA, *E-SERVICE QUALITY* DAN PERILAKU
KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI JASA KARYA VISUAL
DIGITAL MIFTA RAIKOCHOU SECARA *ONLINE***

Oleh

Zulfia Faradita NPM :16.51.0033

Skripsi ini telah diujikan dan mendapatkan pengesahan pada tanggal :

Tim Penguji

Ketua

Dr. Eka Handriani, S.E., MM

NIDN: 0607047601

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Pendamping

Hj. Tjiptow ati Endang I, SE., M.Si

NIDN : 0609066401

Nunuk Supraptini, SE. MM

NIDN : 0603037301

ABSTRAK

Untuk memajukan dan mengembangkan ekonomi kreatif di Indonesia, BEKRAF menetapkan 16 sektor dari industri kreatif yang menjadi fokus utama untuk dikelola dan dikembangkan salah satunya yaitu subsektor desain komunikasi visual. Penelitian ini membidik pada salah satu bidang pekerjaan dalam desain komunikasi visual yaitu bidang pekerjaan ilustrasi. Namun industri ilustrasi di Indonesia kurang mendapatkan apresiasi hal tersebut membuat kurangnya minat beli ilustrasi. Dalam upaya meningkatkan minat beli, harga berperan dalam mempengaruhi minat konsumen akan suatu produk (Aptaguna & Pitaloka, 2016). Menurut Lee & Lin, dalam Claudia *et al.* (2016) menyatakan bahwa minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh *e-service quality* yang diberikan oleh toko *online*. Ervatin (2018) mengemukakan bahwa perilaku konsumen berpengaruh positif terhadap minat menggunakan jasa. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penetapan harga, *e-service quality* dan perilaku konsumen terhadap minat beli jasa karya visual digital Mifta Raikochou secara *online*.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner. Penelitian ini merupakan penelitian populasi populasi. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 75 orang. Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif, uji korelasi, uji regresi. Selanjutnya pengujian hipotesis menggunakan koefisien determinasi, uji t dan uji F.

Hasil analisa menunjukkan nilai t_{hitung} variabel penetapan harga adalah sebesar $(4,389) > t_{tabel} (1,993)$ dan nilai signifikan $(0,000 < 0,05)$ yang artinya bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli pada jasa karya visual digital Mifta Raikochou. Variabel *e-service quality* menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar $(2,289) > t_{tabel} (1,993)$ dan nilai signifikan $(0,025 < 0,05)$ yang artinya bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli pada jasa karya visual digital Mifta Raikochou. Variabel perilaku konsumen menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar $(2,373) > t_{tabel} (1,993)$ dan nilai signifikan $(0,020 < 0,05)$ yang artinya bahwa variabel perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli pada jasa karya visual digital Mifta Raikochou. Dari pengujian semua variabel independen secara simultan diperoleh nilai F hitung sebesar $20,195 > F_{tabel}$ sebesar $2,73$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka menunjukkan bahwa variabel penetapan harga, *e-service quality* dan perilaku konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli pada jasa karya visual digital Mifta Raikochou. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel penetapan harga, *e-service quality* dan perilaku konsumen berpengaruh secara parsial dan secara simultan terhadap minat beli.

Kata kunci : Penetapan Harga, E-Service Quality, Perilaku Konsumen, dan Minat Beli

ABSTRACT

To advance and develop the creative economy in Indonesia, BEKRAF has identified 16 sectors of the creative industry which are the main focus to be managed and developed, one of which is the visual communication design sub-sector. Visual communication design includes graphic design work such as typography and advertising, book production and illustration. From various occupations, this research will focus on the field of illustration work. However, the illustration industry in Indonesia is not getting enough appreciation, this has resulted in a lack of interest in buying illustrations. In an effort to increase purchase interest, price plays a role in influencing consumer interest in a product (Aptaguna & Pitaloka, 2016). According to Lee & Lin, in Claudia et al. (2016) stated that consumer purchase interest can be influenced by the e-service quality provided by online stores. Erviatin (2018) suggests that consumer behavior has a positive effect on interest in using services. The purpose of this study is to determine the effect of price fixing, e-service quality and consumer behavior on interest in buying Mifta Raikochou's digital visual work services online.

This research is a descriptive study, using the data collection method in the form of a questionnaire. This research is a population research. The population in this study were 75 people. Data testing techniques used in this study include descriptive analysis, correlation test, regression test. Furthermore, testing the hypothesis using the coefficient of determination, t test and F test.

The results of the analysis show that the tcount of the pricing variable is $(4.389) > t$ table (1.993) and a significant value $(0.000 < 0.05)$, which means that the price has a significant effect on the purchasing interest variable in Mifta Raikochou's digital visual work services. The e-service quality variable produces a t-count value of $(2.289) > t$ table (1.993) and a significant value $(0.025 < 0.05)$, which means that the e-service quality variable has a significant effect on the purchase interest variable on Mifta Raikochou's digital visual work services. The consumer behavior variable has a t-count value of $(2.373) > t$ table (1.993) and a significant value $(0.020 < 0.05)$, which means that the consumer behavior variable has a significant effect on the purchase interest variable in Mifta Raikochou's digital visual work services. From testing all independent variables simultaneously, it is obtained that the F calculated value is $20.195 > F$ table of 2.73 with a significance level of $0.000 < 0.05$, it shows that the variables of pricing, e-service quality and consumer behavior simultaneously have a significant effect on the interest variable. buy at Mifta Raikochou's digital visual works service. From the research results, it can be concluded that the variables of price fixing, e-service quality and consumer behavior partially and simultaneously influence purchase intention.

Keywords: Pricing, E-Service Quality, Consumer Behavior, and Purchase Intention

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Allah is truly the best of planner

(Q.S An-Anfal 8 : 30)

Allah is Ever Kind to His Servants

(Q.S As-Shuraa : 19)

So, be patient, indeed the (best) outcome is for the righteous

(Q.S Hud 11:49)

Reading is a passtport to countless adventures

(Mery Pope)

Keep learning to stay relevant

(Nana Padmo)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk :

Bapak Ego Wigantara dan Ibu Supadmiyatun.

Serta sahabat-sahabat seperjuangan.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Analisis Harga, E-Service Quality Dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Jasa Karya Visual Digital Mifta Raikochou Secara Online**”.

Skripsi ini diajukan untuk melengkapi dan memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI (UNDARIS). Skripsi ini dapat penulis selesaikan berkat bantuan, bimbingan dan petunjuk serta dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu dengan segala keendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Drs. Hono Sejati, S.H., M.Hum selaku Rektor UNDARIS yang telah memberi kesempatan untuk menimba ilmu di UNDARIS.
2. Sri Rahayu, SE. M.Si Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS.
3. Hj. Tjiptowati Endang I, SE., M.Si selaku dosen pembimbing pertama yang dengan segala kesabarannya telah berkenan meluangkan waktu, memberikan arahan, bimbingan, kritik dan saran yang sangat berharga dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Nunuk Supraptini, SE. MM selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan arahan, nasehat dan bimbingan dengan penuh perhatian dan kesabaran bersedia meluangkan waktunya selama penyusunan skripsi ini.
5. Mifta Raikochou selaku teman penulis yang telah berkenan menjadi obyek dalam penelitian Skripsi ini.

6. Seluruh teman – teman Program Studi S-1 Ekonomi angkatan 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI (UNDARIS) Ungaran yang telah memberikan motivasi dan semangat penulis selama penulisan Skripsi ini.
7. Seluruh dosen, staff dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis program study manajemen Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI (UNDARIS) Ungaran.
8. Kepada semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberikan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung selama penyusunan skripsi ini.

Demikian penulis ucapan terimakasih. Semoga Allah SWT selalu memberikan balasan yang terbaik atas segala jasa yang sudah diberikan. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik dari semua pihak sangat penulis harapkan dan akan dijadikan bahan masukan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Ungaran, 26 Oktober 2020

Zulfia Faradita

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah.....	12
C. Tujuan Penelitian	13
D. Manfaat Penelitian	13
E. Definisi Operasional.....	14
F. Sistematika Penulisan.....	16
BAB II LANDASAN TEORI	17
A. Pemasaran Jasa.....	17
1. Pengertian Pemasaran Jasa	17
2. Karakteristik Jasa	18
3. Klasifikasi Jasa.....	19
B. Harga.....	21
1. Pengertian Harga	21
2. Penetapan Harga.....	22
3. Tujuan Penetapan Harga Jasa	23
4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga Jasa Ilustrasi	24
5. Metode Penetapan Harga Jasa Ilustrasi	26
6. Metode Pembayaran Jasa Ilustrasi.....	30

7.	Jadwal Pembayaran Jasa Ilustrasi	33
C.	<i>E-Service Quality</i>	35
1.	Pengertian <i>E-Service Quality</i>	35
2.	Dimensi <i>E-Service Quality</i>	36
D.	Perilaku Konsumen Jasa.....	38
1.	Pengertian Perilaku Konsumen	38
2.	Dimensi Perilaku Konsumen Jasa	39
3.	Model Perilaku Konsumen Jasa	40
4.	Kenyamanan Pelayanan (<i>Customer Convenience</i>)	48
5.	Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	49
6.	Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian <i>Online</i>	55
7.	Perilaku Klien Jasa Ilustrasi	56
E.	Minat Beli	62
1.	Pengertian Minat Beli.....	62
2.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli	63
3.	Aspek Minat Beli	63
F.	KERANGKA PEMIKIRAN	65
G.	HIPOTESIS.....	66
H.	PENELITIAN TERDAHULU	68
BAB III METODE PENELITIAN		70
A.	Jenis Penelitian.....	70
B.	Lokasi Penelitian.....	70
C.	Variabel Penelitian	70
D.	Jenis dan Sumber Data	74
E.	Teknik Pengumpulan Data	75
F.	Populasi Sampel	76
G.	Analisa Data.....	77
1.	Uji Instrumen	77
2.	Uji Kolerasi	83
3.	Uji Regresi	86
4.	Koefisien Determinasi	88
5.	Pengujian Hipotesis.....	89
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		94
A.	HASIL PENELITIAN	94

1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	94
2. Gambaran Umum Media Sosial Instagram @raikochouu.....	103
3. Gambaran Umum Responden.....	105
4. Analisis Data.....	107
B. PEMBAHASAN	125
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	130
A. KESIMPULAN	130
B. SARAN.....	132
DAFTAR PUSTAKA	134
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Mifta Raikochou Periode Tahun 2019.....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	68
Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian	72
Tabel 3.2 Skala Linkert.....	76
Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel Penetapan Harga	79
Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel <i>E-Service Quality</i>	80
Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumen.....	81
Tabel 3.6 Uji Validitas Variabel Minat Beli	82
Tabel 3.7 Tingkat Realibilitas Berdasarkan Nilai Alpha	82
Tabel 3.8 Uji Reliabilitas	83
Tabel 3.9 Koefisien Korelasi dan Interpretasinya	86
Tabel 4.1 Perhitungan Hourly Rate.....	98
Tabel 4.2 Produk Ilustrasi Mifta Raikochou	101
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	105
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Usia.....	106
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan	106
Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif.....	107
Tabel 4.7 Hasil Uji Korelasi Sederhana.....	110
Tabel 4.8 Hasil Uji Korelasi Berganda	113
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel Penetapan Harga	114
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel <i>E-Service Quality</i>	114
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel Perilaku Konsumen.....	115
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	116
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	119
Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial (Uji t)	120
Tabel 4.15 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	123

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran.....	65
Gambar 3.1 Grafik Uji t	91
Gambar 3.2 Grafik Uji F.....	93
Gambar 4.1 Laptop Acer.....	97
Gambar 4.2 Wacom CTL-671.....	97
Gambar 4.3 <i>Software</i> CSP.....	98
Gambar 4.4 Sketsa Kasar	99
Gambar 4.5 Sketsa <i>Final</i>	99
Gambar 4.6 Sketsa <i>Final</i> dan <i>Base Color</i>	100
Gambar 4.7 Hasil Akhir Ilustrasi	100
Gambar 4.8 Profill Instagram Mifta.....	104
Gambar 4.9 Hasil Uji Variabel Penetapan Harga Secara Parsial (uji t).....	104
Gambar 4.10 Hasil Uji Variabel <i>E-Service Quality</i> Secara Parsial (uji t)	121
Gambar 4.11 Hasil Uji Variabel Perilaku Konsumen Secara Parsial (uji t)	122
Gambar 4.12 Hasil Uji Simultan (uji F).....	124

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Lembar Izin Menyebarkan Kuesioner
- Lampiran 2 : Lembar Kuesioner Data Diri Responden
- Lampiran 3 : Lembar Kuesioner Variabel Penetapan Harga
- Lampiran 4 : Lembar Kuesioner Variabel *E-Service Quality*
- Lampiran 5 : Lembar Kuesioner Variabel Perilaku Konsumen
- Lampiran 6 : Lembar Kuesioner Variabel Minat Beli
- Lampiran 7 : Rekapitulasi Hasil Skoring Jawaban Responden
- Lampiran 8 : Rekapitulasi Hasil Skoring Jawaban Responden
- Lampiran 9 : Rekapitulasi Hasil Skoring Jawaban Responden
- Lampiran 10 : Rekapitulasi Hasil Skoring Jawaban Responden
- Lampiran 11 : Hasil Uji Analisis Deskriptif, Hasil Analisis Frekuensi
- Lampiran 12 : Hasil Uji Validitas Variabel Penetapan Harga
- Lampiran 13 : Hasil Uji Validitas Variabel *E-Service Quality*
- Lampiran 14 : Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumen
- Lampiran 15 : Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli
- Lampiran 16 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penetapan Harga, *E-Service Quality*
- Lampiran 17 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Perilaku Konsumen, Minat Beli
- Lampiran 18 : Hasil Uji Korelasi Sederhana, Korelasi Berganda
- Lampiran 19 : Hasil Uji Rgresi Linear Sederhana, Regresi Linear Berganda
- Lampiran 20 : Hasil Uji Koefisien Determinasi
- Lampiran 21 : Hasil Uji t, Uji F
- Lampiran 20 : Tabel Uji t
- Lampiran 21 : Tabel Uji t
- Lampiran 22 : Tabel Uji F
- Lampiran 23 : Tabel Uji F

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan industri kreatif merupakan salah satu upaya pemerintah dalam memajukan perekonomian khususnya ekonomi di Indonesia. Hal ini disadari karena industri kreatif berasal dari kreativitas dan kekayaan sumber daya manusia yang dimiliki oleh Indonesia. Ekonomi kreatif saat ini menjadi sektor yang cukup membantu perekonomian di Indonesia.

Di Indonesia, geliat ekonomi kreatif sudah mulai terasa dalam kegiatan Pekan Produk Budaya Indonesia pertama kali digelar pada tahun 2007. Pekan Produk Budaya Indonesia kemudian berubah nama menjadi Pekan Produk Kreatif Indonesia pada tahun 2009 dan pada tahun yang sama terbit Intruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif, salah satu legislasi pionir yang menempatkan ekonomi kreatif di panggung nasional. Pada tahun 2011, terbit Perpres Nomor 92 Tahun 2011 yang menjadi dasar hukum terbentuknya kementerian baru yang bertanggungjawab untuk ekonomi kreatif yaitu Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Pada tahun 2015, di bawah pemerintahan baru Presiden Joko Widodo, dibentuk Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) melalui Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif.

BEKRAF mengemban mandat langsung dari Presiden untuk memajukan dan mengembangkan ekonomi kreatif di Indonesia. BEKRAF menetapkan 16 sektor dari industri kreatif yang menjadi fokus utama untuk dikelola dan dikembangkan. Adapun 16 sektor yang dimaksud yaitu seni rupa, desain produk, desain komunikasi visual, desain interior, arsitektur, seni pertunjukan, kuliner, fotografi, kriya, fesyen, film animasi dan video, musik, periklanan, aplikasi dan *game developer*, penerbitan, televisi dan radio.

Subsektor desain komunikasi visual memiliki potensi besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif. Potensi tersebut didorong oleh semakin berkembangnya teknologi dalam mempermudah penciptaan kreativitas. Sejalan dengan itu kebutuhan manusia akan visualisasi terhadap produk dalam kehidupan sehari-hari semakin meningkat sehingga permintaan desain komunikasi visual semakin besar. Selain itu, desain komunikasi visual juga dinilai mampu memberikan dampak besar terhadap sektor ekonomi kreatif lain. Menurut data BEKRAF yang dihimpun selama periode 2011 hingga 2016, kontribusi PDB laju pertumbuhan subsektor desain komunikasi visual tercatat yang tertinggi keempat di ekonomi kreatif. Hal ini menunjukkan bahwa subsektor desain komunikasi visual memiliki potensi yang dahsyat, namun masih terkendala ekosistem dan fasilitas yang terbatas. Pemerintah harus mendorong pembangunan ekosistem-ekosistem subsektor desain komunikasi visual yang mumpuni sehingga minat pelaku usaha pada subsektor desain komunikasi visual bertambah dan pendapatan PDB dapat terus ditingkatkan.

Menurut Sless (dalam BEKRAF, 2019) desain komunikasi visual (DKV) didefinisikan sebagai proses desain yang tujuan utamanya adalah menyampaikan gagasan atau ide menggunakan bantuan visual. Desain komunikasi visual mencakup pekerjaan desain grafis seperti tipografi dan *advertising*, produksi buku dan majalah serta ilustrasi.

Dari berbagai pekerjaan yang telah disebutkan, penelitian ini akan membidik pada bidang pekerjaan ilustrasi. Perkembangan teknologi dan media memberikan ruang yang luas bagi dunia ilustrasi. Perkembangan internet juga berpengaruh pada bidang pekerjaan ilustrasi karena ilustrator dapat memamerkan karya mereka pada website penyedia portofolio seperti Behance dan Deviantart. Ilustrator juga dapat memamerkan karya mereka pada aplikasi sosial media seperti Facebook dan Instagram.

Terdapat peluang yang menguntungkan dalam bisnis jasa ilustrasi, mengingat media sosial sudah menjadi tempat bagi setiap perusahaan dari berbagai bidang untuk terhubung satu sama lain ataupun dengan pelanggannya. Keuntungan lain yang didapatkan dengan melakukan bisnis jasa ilustrasi yaitu adanya fleksibilitas dalam bekerja, dapat bekerjasama dengan klien yang berbeda-beda sehingga dapat memiliki banyak relasi dan berpeluang mendapatkan klien yang lebih banyak lagi, bisnis ini juga diminati oleh industri non-kreatif, mengingat banyaknya perusahaan pada masa kini yang memiliki media sosial sebagai sarana pemasaran atau menarik minat beli konsumen.

Seorang mahasiswi berasal dari Bekasi, Jawa Barat yang kerap dipanggil Mifta Raikochou telah menangkap peluang bisnis tersebut

dengan membuka jasa karya visual digital dengan memanfaatkan sarana aplikasi media sosial dan jaringan internet untuk memasarkan produk dan melayani klien. Salah satu tujuan dari aktivitas pemasaran adalah untuk meningkatkan minat beli (Aptaguna & Pitaloka, 2016). Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode waktu tertentu (Ali Hasan, 2014). Minat beli jasa dalam penelitian ini dilakukan secara *online* melalui media sosial. Minat beli online adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen melalui media *online* (Rubianti, 2014). Menurut Zarrad dan Debabi (2012), menyatakan bahwa minat pembelian secara *online* adalah konteks dimana konsumen menunjukkan kesiapannya untuk melakukan transaksi secara *online*.

Untuk dapat menarik minat beli maka salah satu hal yang perlu diperhatikan adalah penetapan harga. Penetapan harga merupakan suatu kegiatan untuk menentukan *value* dan keuntungan yang akan diperoleh pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya (Suriyanto Rustan, 2017). Ada beberapa metode dalam menetapkan harga sebuah produk ilustrasi yaitu dengan tarif per jam, tarif per proyek, mark up, harga tunggal dan harga fleksibel (Suriyanto Rustan, 2017). Menurut Vallencia (2018) jika pelaku bisnis jasa ilustrasi menetapkan harga terlalu murah, hal tersebut dapat menurunkan harga pasar ilustrasi. Namun jika pelaku bisnis jasa ilustrasi menetapkan harga terlalu mahal, hal tersebut akan berdampak pada klien yang enggan membeli karena tidak sesuai dengan daya beli klien dan

dianggap terlalu mahal. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan adanya penetapan harga jual yang sesuai dengan biaya-biaya yang terdapat dalam menjalankan bisnis tersebut, maka produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Penetapan harga jual disesuaikan dengan daya beli konsumen (masyarakat). Penetapan harga jual yang tidak tepat, akan dapat berpengaruh negatif terhadap laba perusahaan (Patra & Salim, 2014). Annafik (2012) menyatakan bahwa harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Berdasarkan hasil penelitian pengaruh harga terhadap minat beli jasa go-jek oleh Aptaguna & Pitaloka (2016) dapat disimpulkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini diperkuat dengan penelitian pengaruh harga dan desain terhadap minat pembelian distro overtoun Malang yang dilakukan oleh Rojikin (2018) menunjukkan bahwa harga dan desain secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian desain. Dalam penelitian tersebut dapat disimpulkan apabila harga tepat dan desain tepat maka minat pembelian akan meningkat dan apabila harga terjangkau maka akan memengaruhi minat pembelian. Kemudian pada desain secara parsial pengaruh positif dan signifikan, hal ini berarti apabila desain sesuai harapan maka akan meningkatkan minat beli konsumen

Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Siregar & Ovilyani (2017) mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam menggunakan Indihome sebagai penyedia jasa internet di kota Medan memperoleh hasil bahwa variabel harga berpengaruh positif

dan signifikan. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik faktor harga dapat meningkatkan minat beli konsumen karena harga adalah nilai atas kemanfaatan yang diperoleh konsumen dan harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli serta seseorang mempunyai persepsi positif yang hadir karena informasi yang didapat yang mempengaruhi minat beli.

Pada saat membuka layanan jasa ilustrasi, penyedia jasa mencantumkan berbagai macam varian dan spesifikasi mulai dari skala ilustrasi, lama pengerjaan, harga dan lain sebagainya untuk menarik minat beli. Dalam menentukan harga sebuah karya ilustrasi bukanlah hal yang mudah, hal ini merupakan permasalahan bagi para ilustrator terutama bagi ilustrator pemula. Salah satu hal yang perlu diperhatikan sebelum mempertimbangkan harga sebuah karya ilustrasi sebelum mencapai kesepakatan antara klien dan pelaku usaha yaitu harga pasar. Dewasa ini tengah beredar sebuah masalah yang membuat para pelaku usaha ilustrasi gundah. Adanya permasalahan tersebut karena turunnya harga pasar karya ilustrasi. Banyak pelaku usaha ilustrasi baru yang memasang harga ilustrasi mereka dengan harga yang sangat rendah. Tentu saja hal tersebut membuat para ilustrator lain gundah karena klien akan mulai memandang karya seni berupa ilustrasi dengan harga yang rendah pula. Klien yang tidak ingin membayar mahal untuk sebuah ilustrasi akan berpaling pada ilustrator lain yang menetapkan harga rendah pada ilustrasinya.

Menurut salah satu ilustrator Indonesia Dita Amelia, ilustrator perlu memperhatikan beberapa aspek sebelum menentukan harga untuk

sebuah karya ilustrasi yaitu *skill* atau kemampuan menggambar yang dimiliki ilustrator, alat yang digunakan untuk menggambar ilustrasi, waktu yang terpakai untuk menggambar ilustrasi, tingkat kesulitan menggambar ilustrasi, daya beli konsumen serta *platform* yang digunakan oleh ilustrator untuk berjualan ilustrasi buatannya.

Pelaku bisnis jasa ilustrasi di Indonesia tidaklah sedikit. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Bella Valenecia (2018) mengenai pengalaman klien dalam memesan jasa pembuatan ilustrasi, dari 63 orang responden, 45 orang responden mengaku pernah memesan jasa pembuatan ilustrasi. Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh klien ketika membeli sebuah ilustrasi yaitu ilustrator, karya ilustrasi dan harga. Pengetahuan masyarakat mengenai penghargaan karya seni menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi naik dan turunnya standar harga pasar ilustrasi di Indonesia. Konsumen Indonesia merasa enggan jika harus membayar dengan harga mahal hanya untuk sebuah ilustrasi saja, berbeda dengan konsumen di luar negeri yang dapat lebih menghargai ilustrasi. Salah satu penyebab dari hal tersebut adalah adanya perbedaan dalam cara berpikir, adanya perbedaan pada standar harga pasar, serta ketidaktahuan konsumen dalam proses penciptaan sebuah karya seni berupa ilustrasi. Memberikan edukasi mengenai proses dan teknik penciptaan sebuah karya kepada konsumen Indonesia menjadi salah satu solusi agar konsumen dapat lebih menghargai karya seni sehingga mereka menyadari bahwa mereka membeli produk yang layak dengan harga yang layak.

Mifta Raikochou telah menetapkan harga yang layak dan sesuai dengan berbagai spesifikasi untuk sebuah layanan jasa karya visual berupa ilustrasi. Harga yang ditawarkan untuk sebuah ilustrasi yaitu mulai dari Rp 50.000 hingga Rp 200.000. Mifta Raikochou berharap dengan ditetapkannya harga tersebut akan menarik minat beli konsumen. Namun pada kenyataannya bagi beberapa calon konsumen, daftar harga yang telah ditetapkan oleh Mifta Raikochou dianggap masih terlalu mahal untuk sebuah ilustrasi sehingga hal tersebut membuat calon konsumen kurang meminati jasa yang ditawarkan. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel penjualan Mifta Raikochou periode tahun 2019 :

Tabel 1.1 Data Penjualan Mifta Raikochou Periode Tahun 2019

TAHUN	BULAN	MINGGU				TOTAL
		I	II	III	IV	
2019	Januari	-	1	-	2	3
	Februari	1	-	3	1	5
	Maret	2	-	1	2	5
	April	1	1	3	1	6
	Mei	-	3	1	2	6
	Juni	2	1	1	1	5
	Juli	1	-	1	6	8
	Agustus	1	7	2	-	10
	September	2	1	3	4	10
	Oktober	-	1	3	-	4
	November	1	-	1	1	3
	Desember	1	2	3	4	10
JUMLAH					75	

Sumber: Data primer Mifta Raikochou, 2020

Pada tabel terlihat volume penjualan yang fluktuatif dialami oleh Mifta Raiochou karena tidak adanya klien yang memesan jasa di beberapa minggu dalam kurun waktu satu tahun.

Hal lain yang perlu diperhatikan untuk dapat menarik minat beli adalah kualitas pelayanan (*service quality*). Pada penelitian ini akan ditekankan pada kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) karena Mifta Raikochou sebagai penyedia jasa karya visual ilustrasi ini menggunakan sarana media sosial dan jaringan internet untuk melayani klien. *E-service quality* didefinisikan sebagai kemampuan suatu situs dalam memberikan fasilitas yang efektif dan efisien untuk belanja online, pembelian online, dan dalam perolehan barang atau jasa (Zeithaml, dalam Anita Tobagus 2018). *E-service quality* harus dimulai dari kebutuhan klien dan berakhir dengan persepsi klien terhadap penyedia jasa sehingga pada akhirnya klien dapat membuat persepsi mengenai baik atau buruknya *e-service quality* suatu jasa. *E-service quality* yang baik dan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen membuktikan bahwa penyedia jasa tersebut berorientasi kepada klien. Hal ini tentunya yang akan memancing rasa minat beli dari calon klien apabila penyedia jasa tersebut berhasil memperoleh *feedback* atau testimoni positif dari kliennya.

Menurut Lee & Lin, dalam Claudia *et al.* (2016) menyatakan bahwa minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh *e-service quality* yang diberikan oleh toko *online*. Sedangkan menurut Ahmad Wasim (2017) menyatakan bahwa dengan memberikan kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) yang baik kepada konsumen akan berpengaruh positif

terhadap minat pembelian. Dalam penelitian pengaruh *e-service quality* terhadap purchase intention dengan *e-wom* dan *perceived value* sebagai variabel intervening oleh Ika Suhartini Darmo (2018) mengemukakan hasil penelitiannya bahwa variabel *e-service quality* mempengaruhi secara signifikan variabel *purchase intention* (minat beli).

Pada bisnis yang dijalankan Mifta Raikochou tak hanya menghadapi permasalahan seputar penetapan harga namun terdapat permasalahan kedua yaitu seputar kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*). Dalam melayani kliennya secara online, Mifta Raikochou menggunakan media sosial yang ia miliki seperti Instagram, Facebook, Twitter dan Line Messenger. Mifta Raikochou berusaha menarik minat beli klien dengan memperlihatkan portofolio karya ilustrasinya melalui sarana media sosial yang dimiliki. Namun, Mifta Raikochou tidak konsisten dalam mencantumkan dengan jelas informasi mengenai *pricelist*, *terms & services*, spesifikasi dan dimensi ilustrasi, cara order ilustrasi disertai contoh referensi yang diperlukan, waktu pengerjaan serta tidak memberikan *highlight* pada hasil pesanan dari klien atau testimoni dari klien dalam sosial medianya. Sehingga, klien mengalami kesulitan untuk mengetahui informasi seputar harga, testimoni dan sebagainya. Mifta hanya memberi informasi bahwa apabila ada klien yang berminat membeli maka langsung dapat menghubunginya melalui sosial media yang tersedia. Namun, menurut pendapat saya hal tersebut kurang efektif dan efisien.

Dalam upaya meningkatkan minat beli, perilaku konsumen juga mempengaruhi minat beli sebuah produk atau jasa. Perilaku konsumen

mencakup aktivitas mental dan fisik berkenaan dengan proses mendapatkan, mengkonsumsi dan menghentikan pemakaian produk, jasa, ide dan atau pengalaman tertentu. Analisis perilaku konsumen jasa bisa didasarkan pada model perilaku konsumen jasa dalam tiga tahap utama yaitu tahap pra pembelian, tahap pembelian dan konsumsi jasa dan tahap evaluasi purnabeli (Fandy Tjiptono, 2014).

Seperti yang diungkapkan oleh Erviatin (2018) dalam penelitiannya mengenai pengaruh persepsi, preferensi dan perilaku konsumen terhadap minat mahasiswa UIN Semarang dalam menggunakan jasa transportasi *online* gojek menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumen berpengaruh positif terhadap minat menggunakan jasa. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Ramadhan & Hermanto (2015) tentang analisis perilaku nasabah terhadap minat berinvestasi Deposito, menunjukkan bahwa perilaku memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat. Penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Tanti Dwi Fitra Laela (2015) tentang pengaruh perilaku konsumen dan merek produk terhadap minat beli fashion Zoya, yang menunjukkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli dan hubungan antara perilaku konsumen dan minat beli memiliki hubungan sangat tinggi. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi minat.

Permasalahan yang ketiga pada bisnis yang dijalankan oleh Mifta Raikochou yaitu seputar perilaku konsumen. Menurut salah satu ilustrator, Rana Wijaya Soemadi berpendapat bahwa perilaku konsumen Indonesia

masih menggunakan prinsip ekonomi minim harga dengan kualitas maksimal, tak hanya itu perilaku konsumen Indonesia juga kurang peduli mengenai proses pembuatan karya ilustrasi sehingga klien meminta ilustrator untuk menyelesaikan ilustrasi yang telah dipesan dalam waktu singkat. Menurut *Expert Bruv Leather Good*, Heru dan Geri berpendapat bahwa perilaku konsumen Indonesia bermental murah tetapi sebenarnya mereka tidak tahu proses dibalik hasil produk yang akan mereka beli. Dari berbagai pendapat tersebut maka penting bagi penulis untuk menganalisa perilaku konsumen dengan harapan akan semakin banyak klien yang berminat untuk membeli jasa Mifta Raikochou.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Penetapan Harga, Kualitas Pelayanan, Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Jasa Karya Visual Digital Raikochou Secara *Online*”.

B. Perumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh penetapan harga ilustrasi terhadap minat beli jasa karya visual digital Mifta Raikochou ?
2. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap minat beli jasa karya visual digital Mifta Raikochou ?
3. Bagaimana pengaruh perilaku konsumen terhadap minat beli jasa karya visual digital Mifta Raikochou ?

4. Apakah penetapan harga, *e-service quality*, perilaku konsumen berpengaruh secara simultan terhadap minat beli jasa karya visual digital Mifta Raikochou ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh penetapan harga terhadap minat beli konsumen menggunakan jasa karya visual digital Mifta Raikochou.
2. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap minat beli konsumen menggunakan jasa karya visual digital Mifta Raikochou.
3. Untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap minat beli konsumen dalam menggunakan jasa karya visual digital MiftaRaikochou.
4. Untuk mengetahui pengaruh penetapan harga, *e-service quality*, perilaku konsumen secara simultan terhadap minat beli jasa karya visual digital Mifta Raikochou.

D. Manfaat Penelitian

1. Aspek teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan maupun informasi dan gambaran tentang variabel apa saja yang mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen jasa karya visual digital Raikochou.
 - b. Menjadi bahan masukan untuk kepentingan pengembangan ilmu bagi pihak-pihak tertentu guna menjadikan penelitian

ini menjadi acuan untuk penelitian lebih lanjut terhadap objek sejenis atau aspek lainnya yang belum tercakup dalam penelitian ini.

2. Aspek praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi bermanfaat dan dapat dijadikan masukan dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan usaha dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang. Serta informasi yang dihasilkan dapat diimplementasikan dalam penyusunan strategi usaha untuk meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini bermanfaat untuk meningkatkan pemahaman peneliti dalam menerapkan ilmu pengetahuan berdasarkan kenyataan dilapangan.

E. Definisi Operasional

Penetapan harga merupakan suatu kegiatan untuk menentukan *value* dan keuntungan yang akan diperoleh pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya. (Surianto Rustan, 2017)

E-service quality didefinisikan sebagai kemampuan suatu situs dalam memberikan fasilitas yang efektif dan efisien untuk belanja online, pembelian online, dan dalam perolehan barang atau jasa (Zeithaml, dalam Anita Tobagus 2018).

Perilaku konsumen mencakup aktivitas mental dan fisik berkenaan dengan proses mendapatkan, mengkonsumsi dan menghentikan pemakaian produk, jasa, ide dan atau pengalaman tertentu. Analisis perilaku konsumen jasa bisa didasarkan pada model perilaku konsumen jasa dalam tiga tahap utama yaitu tahap pra pembelian, tahap pembelian dan konsumsi jasa dan tahap evaluasi purnabeli (Fandy Tjiptono, 2014).

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode waktu tertentu (Ali Hasan, 2014). Minat beli jasa dalam penelitian ini dilakukan secara online melalui media sosial. Minat beli online adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen melalui media online (Rubianti, 2014).

F. Sistematika Penulisan

Sistematika disusun agar dalam penulisan penelitian dapat lebih sistematis, berikut sistematika penulisan dalam penulisan ini:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan tentang landasan teori, bagian ini berisi kajian pustaka yang digunakan sebagai bahan acuan dalam penelitian ini, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini memberikan penjelasan tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel penelitian, populasi, sampel dan teknik sampling, teknik pengambilan data serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi gambaran umum data sampel, deskripsi data, analisis data, dan penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi gambaran umum hasil kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran Jasa

1. Pengertian Pemasaran Jasa

Pemasaran merupakan suatu sistem yang kompleks dari aktivitas bisnis yang dirancang guna merencanakan, menetapkan tarif harga, dan mempromosikan serta mendistribusikan produk-produk yang dapat memuaskan hasrat serta jasa baik itu dengan para konsumen pada saat sekarang maupun para konsumen potensial (Thamrain Abdullah & Francis Tantri, 2012). Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Agustina Shinta, 2011).

Berdasarkan beberapa uraian di atas, penulis menarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan manajerial yang dilakukan oleh individu atau kelompok berupa merancang perencanaan, menetapkan tarif, mempromosikan serta mendistribusikan produk yang diarahkan pada pemenuhan kebutuhan konsumen yang akan dipuaskan.

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat

dikaitkan pada suatu produk fisik (Agustina Shinta, 2011). Kotler mengemukakan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produk jasa bisa terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik (Ratih Hurriyati, 2010).

Pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi, dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut (Payne Andrian, 2000)

2. Karakteristik Jasa

Berikut merupakan karakteristik jasa yang perlu diperhatikan (Kotler dan Keller dalam Henry G. Piri, 2013) :

a) *Intangibility* (tidak berwujud)

Berbeda dari produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum dibeli.

b) *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Biasanya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Hal ini tidak berlaku bagi barang-barang fisik yang diproduksi, disimpan sebagai persediaan, didistribusikan melalui banyak penjual, dan dikonsumsi kemudian. Jika seseorang memberikan jasa tersebut, penyediannya adalah bagian dari jasa itu. Karena klien tersebut juga

hadir pada saat jasa itu dihasilkan, interaksi penyediaan klien merupakan ciri khusus pemasaran jasa.

c) *Variability* (bervariasi)

Karena bergantung pada siapa memberikannya serta kapan dan di mana diberikan, jasa sangat bervariasi.

d) *Persihability* (tidak tahan lama)

Jasa tidak dapat disimpan. Sifat jasa yang mudah rusa tersebut tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap berjalan lancar.

3. **Klasifikasi Jasa**

Menurut Lovelock et, all (2011) jasa dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

a) Berdasarkan Sifat Tindakan Jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa (*tangible actions* dan *intangible actions*) , sedangkan sumbu horizontalnya adalah adalah penerima jasa (manusia dan benda).

b) Berdasarkan Hubungan Dengan Pelanggan

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggannya (status keanggotaan dan hubungan temporer), sedangkan sumbu horizontalnya adalah sifat

penyampaian jasa (penyampaian secara beresinambungan/kontinyu dan penyampaian diskret)

c) Berdasarkan *Customization* Dan Kemampuan Mempertahakan Standar Konstan Dalam Penyampaian Jasa

Jasa diklasifikasikan berdasarkan dua sumbu utama, yaitu tingkat *customization* karakteristik jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan individual (tinggi dan rendah) dan tingkat kemampuan penyedia jasa dalam mempertahankan standar yang konstan (tinggi dan rendah).

d) Berdasarkan Sifat Permintaan Dan Penawaran Jasa

Jasa diklasifikasikan ke dalam sebuah matriks yang terdiri dari dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat dipenuhi tanpa penundaan berarti dan permintaan puncak biasanya melampaui penawaran), sedangkan sumbu horizontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah).

e) Berdasarkan Mode Penyampaian

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa (pelanggan mendatangi perusahaan jasa; perusahaan jasa mendatangi pelanggan; serta pelanggan dan perusahaan melakukan transaksi melalui surat atau media

elektronik), sedangkan sumbu horizontalnya adalah ketersediaan *outlet* jasa (*single site* dan *multiple site*).

B. Harga

1. Pengertian Harga

Istilah harga dalam bisnis jasa dapat ditemui dengan berbagai sebutan seperti fee (honor), service charge (biaya jasa), tarif, komisi dan sebagainya. Menurut Fandy Tjipto (2014) berpendapat bahwa di dalam konteks pemasaran jasa, istilah harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Suriyanto Rustan (2017) berpendapat bahwa harga adalah salah satu bentuk value yang diberikan atau dipasang pada sebuah entitas (dapat berupa produk atau jasa, acara, tempat, orang dan lain-lain). Value tersebut merupakan harapan atau perkiraan kepuasan yang akan didapat oleh klien apabila klien hendak membeli entitas tersebut. Sedangkan menurut Kasmir, dalam Surya Kencana (2019) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler & Amstrong (2008) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Dari definisi-definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditagihkan kepada konsumen atas suatu produk atau jasa.

Didalam proposal ini akan dibahas mengenai penetapan harga pada suatu layanan jasa karya visual digital. Jasa memiliki sifat *intangible* (tidak berwujud). Oleh karena itu pembelian suatu jasa memiliki resiko tinggi. Banyak pertimbangan yang dilakukan klien kepada penyedia layanan jasa. Klien dapat dipengaruhi oleh pendapat pengkritik seni, rekomendasi secara personal dan promosi dari mulut ke mulut. Pelaku usaha layanan jasa perlu membangun profil usaha dan melakukan jaringan *networking* dengan banyak orang. Pelaku usaha seperti grafik desainer, ilustrator, fotografer dan lain lain, berbagai pekerjaan tersebut menawarkan suatu jasa.

2. Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan suatu hal yang penting dan krusial dalam menjalankan bisnis. Karena, penetapan harga tersebut mempengaruhi profitabilitas, daya saing pasar, kelangsungan hidup suatu usaha yang sedang dijalankan. Keputusan penetapan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan atau jasa dinilai oleh konsumen, dan juga dalam proses pembentukan citra. Kotler & Armstrong, dalam Surya Kencana (2019) berpendapat bahwa penetapan harga adalah memungkinkan perusahaan mendapatkan bayaran untuk nilai yang diciptakannya bagi pelanggan.

Harga yang dibebankan terhadap jasa yang ditawarkan menjadikan indikasi kualitas jasa yang akan diterima konsumen. Keputusan dalam penetapan harga harus konsisten dengan keseluruhan strategi pemasaran. Memberikan harga yang berbeda dalam pasar yang berbeda juga perlu dipertimbangkan. Demikian pula, harga tertentu yang dibebankan bergantung pada siapa jasa tersebut dijual. Nilai suatu jasa tidak ditentukan oleh harga, melainkan oleh manfaat yang pembeli dapatkan ketika mengonsumsi jasa tersebut relatif terhadap biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh jasa tersebut, dan harga dari jasa yang bersifat alternatif yang memiliki kompetitor.

3. Tujuan Penetapan Harga Jasa

Tujuan penentuan harga jual ada bermacam-macam. Menurut Fandy Tjiptono (2014), terdapat beberapa hal yang menjadi tujuan penetapan harga jasa, yaitu:

a. Tujuan berorientasi pendapatan

Organisasi jasa sektor publik atau nirlaba cenderung lebih berfokus pada titik impas (*break-even point*) atau berusaha mempertahankan tingkat defisit operasi dalam batas-batas kewajaran. Kendati demikian, tidak sedikit organisasi nirlaba yang menetapkan laba pada satu atau beberapa elemen lini produk jasanya dengan memberikan subsidi silang pada jasa-jasa lainnya.

b. Tujuan berorientasi kapasitas

Sejumlah organisasi berupaya menyelaraskan permintaan dan penawarannya guna mencapai pemanfaatan kapasitas produksi secara optimal pada waktu tertentu. Hotel perusahaan penerbangan misalnya, berusaha memenuhi kamar dan kursinya, karena kamar dan kursi yang kosong merupakan aset yang tidak produktif. Akan tetapi, jika permintaan melebihi kapasitas, organisasi semacam ini cenderung berusaha meningkatkan laba dengan jalan menaikkan harga. Oleh sebab itu, harga tiket pesawat dan hotel pada musim liburan lebih mahal dibandingkan hari-hari biasa.

c. Tujuan berorientasi pelanggan

Tidak semua organisasi jasa menghadapi masalah keterbatasan kapasitas jangka pendek. Banyak jasa baru yang justru kesulitan menarik pelanggan. Diskon harga yang terkadang dibarengi pula dengan aktivitas promosi biasa digunakan untuk menstimulasi *product trial*.

4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga Jasa

Ilustrasi

Surianto Rustan dalam bukunya bisnis desain (2017) berpendapat terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga dalam bisnis desain sebagai berikut:

a. Biaya dan Pengeluaran

Gaya hidup, kenaikan harga bahan pokok, inflasi dan semua hal yang menyangkut pengeluaran dan biaya hidup desainer harus diperhitungkan sebelum menentukan harga. Semakin tinggi biaya dan pengeluaran maka semakin mahal harga untuk sebuah desain.

b. Suply dan demand

Berikut merupakan contoh faktor-faktor yang bisa mempengaruhi kebutuhan klien:

1) Klien butuh desain mendadak, deadline super ketat. Klien butuh desainer dengan keahlian khusus yang tidak dimiliki oleh desainer lain pada umumnya, misalnya desainer sekaligus seniman lukis atau *brand designer*.

2) Klien butuh desainer yang sudah terkenal atau *public figure*. Dengan semakin banyaknya kebutuhan klien atau semakin tinggi tuntutan klien, maka semakin mahal harga atau tarif desain.

c. Persepsi konsumen

Jika dalam bisnis produk retail, pada umumnya orang-orang akan mensejajarkan harga dan kualitas, harga yang murah dengan mutu yang jelek. Namun di bidang jasa desain grafis Indonesia, teori ini kurang berlaku. Persepsi masyarakat terhadap desain masih positif, tapi harga desain semakin murah. Faktor *mindset* masyarakat di Indonesia menjadi tantangan sendiri bagi desainer. Apabila

persepsi masyarakat atau klien tentang desain dan desainer semakin positif maka semakin mahal harga desain.

d. Persaingan

Dengan modal relatif kecil, siapapun bisa membuka bisnis desain dan menyebut dirinya desainer, karena bisnis ini menarik, populasi desainer semakin banyak. Dengan semakin banyaknya desainer berarti persaingan menjadi semakin ramai dan mengarah ke persaingan yang tidak sehat. Terjadilah perang harga yang mengakibatkan harga desain semakin murah dan bahkan gratis. Faktor-faktor kecil lain yang mempengaruhi penetapan harga dalam bisnis desain antara lain :

- a. Ukuran klien (klien dapat berasal dari perusahaan besar, UKM, perorangan dsb.)
- b. Meeting dengan klien
- c. Tingkat kesulitan pekerjaan
- d. Pengalaman atau branding desainer
- e. Sikap klien

5. Metode Penetapan Harga Jasa Ilustrasi

Ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam menetapkan harga sebuah karya seni. Beberapa pelaku usaha dalam bidang ini tidak hanya menggunakan satu metode saja, namun dapat menggunakan dua bahkan tiga metode yang berbeda. Berikut

merupakan metode untuk melakukan penetapan harga pada karya seni (Suriyanto Rustan, 2017) :

a. *Hourly Pricing* (Tarif Per Jam)

Hourly pricing merupakan metode yang paling umum digunakan oleh penyedia layanan jasa kreatif. *Hourly pricing* adalah sebuah metode dalam menetapkan harga suatu layanan jasa desain berdasarkan waktu yang terpakai dalam mengerjakan sebuah proyek desain dengan satuan jam.

Ada empat langkah yang dapat digunakan dalam menghitung tarif per jam:

1) Menghitung semua pengeluaran pertahun

Langkah ini adalah menghitung semua pengeluaran yang dilakukan oleh penyedia layanan jasa kreatif, meliputi sewa tempat kerja, kontrakan rumah, peralatan kerja, makan dan minum, pakaian, rekreasi, komunikasi, pendidikan, asuransi dan lain-lain. Misalnya dalam setahun pengeluaran seorang penyedia layanan jasa adalah Rp 60.000.000 setahun.

2) Menghitung jam kerja pertahun

Jam kerja per tahun adalah jumlah waktu yang dilakukan oleh pelaku usaha layanan jasa kreatif dalam mengerjakan sebuah proyek desain dalam setahun. Jam kerja suatu proyek tidak menghitung jam kerja yang digunakan proyek lainnya dan hari-hari libur. Misalnya jam kerja per hari

adalah 5 jam, maka jam kerja dalam satu tahun berarti 5 jam x 300 hari kerja = 1500 jam kerja pertahun.

3) Menghitung tarif dasar per jam sebelum laba

Tarif dasar per jam sebelum laba adalah batas terendah dimana pada angka tersebut seorang penyedia layanan jasa kreatif bisa menutupi biaya hidupnya, tetapi tidak mendapat laba. Cara menghitungnya yaitu total pengeluaran pertahun dibagi jam kerja pertahun.

4) Menambahkan laba pada tarif dasar per jam

Dengan menambahkan laba pada tarif dasar per jam maka didapatkanlah sebuah tarif kerja perjam. Misalnya tarif dasar per jam sebesar Rp 40.000 + Rp 20.000 = Rp 60.000. Tarif per jam inilah yang mendasari perhitungan seorang penyedia layanan jasa kreatif. Setelah mendapatkan tarif per jam, maka dalam sebuah proyek hanya tinggal menghitung durasi jam yang diperlukan untuk menyelesaikan sebuah proyek dikalikan tarif per jam seseorang penyedia layanan jasa kreatif.

b. *Project Based Pricing* (Tarif per Proyek / *Flat Rate*)

Metode tarif per proyek bukan merupakan harga yang dipasang secara sembarangan. Tarif ini didapatkan setelah mengetahui tarif dasar per-jam. Tarif per proyek didasarkan pada jenis pekerjaannya. Para penyedia layanan jasa kreatif yang telah terbiasa menggunakan tarif per jam akan mengetahui kisaran

waktu pekerjaan dan secara langsung sudah dapat menetapkan tarif per proyek. Metode ini dapat berjalan dengan baik apabila seseorang memiliki kemampuan dalam mengestimasi waktu dengan baik.

Misalnya seseorang desainer sedang mendapatkan proyek untuk membuat desain *stationery*. Desainer yang berpengalaman sudah mengetahui durasi waktu yang diperlukan untuk mengerjakan proyek tersebut, misalnya 5 jam x tarif per jam Rp 60.000 = Rp 300.000

Selain itu berdasarkan pengalaman, seorang desainer juga bisa langsung memperkirakan kisaran tarif per-proyek pengerjaan desain-desain sejenis.

c. *Mark Up*

Mark up makna aslinya adalah menambahkan persentase (laba) pada biaya produksi, untuk mendapatkan harga jual. Bagi para desainer, istilah markup diartikan sebagai menambahkan laba pada biaya-biaya pihak ketiga/subkontraktor seperti biaya syuting foto, copywriting, programming, percetakan dll. Harga setelah mark up itulah yang diajukan kepada klien, sehingga desainer mendapat penghasilan dari melakukan mark up.

d. *One Price / Harga Tunggal*

Dalam menetapkan harga tunggal penyedia jasa menetapkan harga yang sama pada setiap klien dengan kualitas dan kuantitas yang sama dalam kondisi yang sama pula.

e. *Flexible Price Policy* / Harga Fleksibel

Dalam menetapkan harga fleksibel penyedia jasa menerapkan harga setelah penyedia jasa mendapat data yang cukup secara pribadi, menganalisa dan memperkirakan solusinya. Karena setiap klien memiliki tingkat kesulitan dan solusinya tersendiri, maka harga yang ditetapkannya pun berbeda pula.

6. Metode Pembayaran Jasa Ilustrasi

Berikut metode yang digunakan oleh masyarakat dalam berbelanja *online* (Febriani & Dewi, 2019) :

a. Metode transfer bank

Metode ini merupakan metode yang paling sering digunakan di Indonesia dalam kegiatan jual beli online baik melalui pedagang *online* di media sosial atau melalui *e-commerce*. Metode ini menjadi semakin mudah dilakukan dengan hadirnya layanan *mobile banking*. Sehingga konsumen tidak perlu ke ATM untuk melakukan transaksi.

Pengertian transfer dana menurut Bank Indonesia terdapat dalam PBI/14/23/PBI/2013/ Pasal 1 yaitu transfer dana adalah rangkaian kegiatan yang dimulai dengan perintah dari pengirim asal yang bertujuan memindahkan sejumlah dana kepada penerima yang disebutkan dalam perintah transfer dana sampai dengan diterimanya dana oleh penerima.

b. Metode *paypal*

Paypal merupakan rekening virtual yang menyediakan layanan jasa transfer dan pembayaran secara online. *Paypal* memiliki jaringan yang kuat dan melayani berbagai transaksi keuangan antar negara dengan menggunakan surat elektroni atau *e-mail* secara *online*. Sebagai salah satu penyedia mata uang digital dalam jenis mata uang rupiah (IDR) dan dolar amerika (USD), *paypal* memfasilitasi pengguna untuk memiliki rekening virtual tertentu sesuai dengan data identitas resmi seperti Kartu Tanda Penduduk (KTP).

Paypal juga menjaga kerahasiaan data diri pengguna ketika melakukan berbagai kegiatan belanja *online*, dimana pembayaran melalui *paypal* bisa dilakukan dengan mudah.

Paypal merupakan jasa penengah yang saat ini paling populer untuk transaksi *online*. Layanan *paypal* dapat digunakan dalam berbagai transaksi seperti bisnis *online*, jual beli barang, membeli *software* atau aplikasi dan menerima pembayaran dari pihak lain secara *online*.

Layanan *paypal* digunakan di 190 negara dengan 17 mata uang yang berbeda di dunia. Terdapat 3 jenis akun *paypal*, yaitu akun personal, akun premier dan akun bisnis. Akun personal memungkinkan pengguna untuk mengirim dan menerima uang dari akun *paypal* lain namun tidak bisa menerima pembayaran dari kartu kredit atau debit. Pada akun premier dapat menerima

menerima pembayaran dari kartu kredit atau debit. Sedangkan akun bisnis cocok digunakan untuk transaksi bisnis berskala besar.

c. Metode *skrill*

Skrill merupakan sebuah metode pembayaran berupa nomor rekening online yang sudah mendunia. *Skrill* menyediakan layanan pengiriman dan penerimaan uang dalam bentuk digital. Salah satu keunggulan *skrill* adalah menyediakan layanan transaksi dengan menggunakan uang dollar.

d. Metode kartu debit dan kredit

Metode pembayaran menggunakan kartu kredit/debit merupakan salah satu metode pembayaran yang banyak digunakan oleh *e-commerce* di Indonesia. Metode pembayaran ini juga banyak digunakan oleh konsumen karena sangat mudah dan tidak perlu ke ATM untuk melakukan transaksi. Untuk membayar belanjaan menggunakan kartu debit/kredit sangat mudah. Konsumen hanya perlu memasukkan nomor kartu debit/kredit, masa berlaku kartu dan nomor CVV dan sistem *e-commerce* akan langsung terhubung dengan sistem bank.

e. Metode dompet *online* / *e-wallet*

Metode dompet *online* yang umum digunakan pada zaman ini adalah gopay, ovo dan dana

7. Jadwal Pembayaran Jasa Ilustrasi

Berikut merupakan jadwal pembayaran yang dapat digunakan oleh penyedia layanan jasa yang ditujukan kepada klien (Surianto Rustan, 2017) :

a. Seluruh Pembayaran Di Muka

Klien membayar seluruh biaya proyek di awal. Cara ini menguntungkan penyedia jasa, namun penyedia jasa juga perlu untuk membuat suatu surat perjanjian kerjasama yang didalamnya memuat pekerjaan yang akan dikerjakan, jadwal pekerjaan, hak dan kewajiban masing-masing pihak secara terperinci dan disepakati bersama. Hal ini digunakan untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan dimasa mendatang.

b. Seluruh Pembayaran Di Akhir Pekerjaan

Klien membayar seluruh biaya pekerjaan di akhir atau setelah pekerjaan selesai. Cara ini kadang digunakan desainer untuk proyek kecil atau klien adalah langganan tetap atau sangat dapat dipercaya. Tidak jarang desainer yang menggunakan jadwal pembayaran di akhir ini sebagai bentuk apresiasi terhadap klien yang sudah menjadi pelanggan setia. Namun, banyak desainer profesional yang tidak menyarankan hal ini, mengingat resiko terburuknya adalah kerja gratis atau klien tiba-tiba menghilang dan sulit dihubungi.

c. Pembayaran Bertahap

Jadwal pembayaran secara bertahap adalah yang paling banyak digunakan, karena dianggap paling adil bagi klien dan desainer. Pembayaran dilakukan oleh klien secara bertahap sesuai proses pekerjaan yang telah dipenuhi oleh desainer, sedangkan jadwal dan besar pembayarannya beragam sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak. Uang muka atau DP (down payment) sebesar 50% dari seluruh biaya proyek dibayar klien sebelum pekerjaan dimulai, sisa pembayaran 50% dibayarkan setelah seluruh pekerjaan selesai.

d. 1/3, 1/3, 1/3

Pembayaran pertama yaitu berupa uang muka sebesar 1/3 dari seluruh biaya proyek dibayarkan di awal. Pembayaran kedua berupa 1/3

e. Pembayaran Bulanan

Jadwal pembayaran ini diatur sebulan sekali. Biasanya penjadwalan pembayaran seperti ini digunakan dalam proyek kerja sama jangka panjang. Misalnya desainer yang dikontrak setahun oleh sebuah perusahaan untuk mengerjakan proyek-proyek desainnya. Besar tagihan setiap bulan kepada klien bisa sama bisa juga tidak, tergantung pada perjanjian yang dilakukan kedua belah pihak.

C. *E-Service Quality*

1. **Pengertian *E-Service Quality***

Perkembangan pemasaran elektronik membuat banyak perusahaan harus mengerti sudut pandang konsumen dalam mengevaluasi kualitas pelayanan yang dilakukan pada media digital seperti *website*, serta apa saja kriteria yang digunakan untuk menilai hal tersebut jika dibandingkan dengan kualitas pelayanan non-internet (Kim dan Kim, 2010).

E-service quality didefinisikan sebagai kemampuan suatu situs dalam memberikan fasilitas yang efektif dan efisien untuk belanja *online*, pembelian *online*, dan dalam perolehan barang atau jasa (Zeithaml, dalam Anita Tobagus 2018).

E-service dapat didefinisikan sebagai peran dari layanan dalam *cyberspace*. Konsep dari *service quality* pada *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai penilaian dan evaluasi keseluruhan konsumen dari mutu dan kualitas *e-service* yang ditawarkan oleh *virtual marketplace*. (Santos, dalam Claudia et. al, 2016). *E-service quality* merupakan pelayanan yang diberikan pada konsumen jaringan Internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien. *E-Service Quality* merupakan gabungan kualitas layanan berbasis internet yang terdiri dari *efficiency, fulfillment, system availability, privacy*. Dimana pelanggan akan merasa lebih efisien di dalam melakukan transaksi dari sisi waktu maupun biaya, demikian pula ketersediaan

informasi dan kelancaran transaksi menjadi pilihan pelanggan untuk bertransaksi melalui ketersediaan fasilitas sistem dan jaringan internet yang memadai serta adanya jaminan kerahasiaan data pelanggan (Kimora, 2013).

2. Dimensi *E-Service Quality*

Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran *e-service quality* dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tujuh dimensi pengukuran yang dikemukakan menurut Zeithaml, dalam Anita Tobagus (2016) sebagai berikut :

a. Efisiensi

Kemampuan pelanggan untuk mengakses *website*, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.

b. *Fullfillment*

Mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai waktu yang dijanjikan.

c. *System Availability* (**Ketersediaan Sistem)**

Terkait dengan fungsi teknis pada *website* yang disediakan oleh penyedia *website*.

d. Privasi

Mengacu pada perlindungan terhadap informasi pribadi dan keuangan pelanggan.

e. Daya tanggap

Kemampuan penyedia layanan untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk, dan menyediakan garansi *online*.

f. Kompensasi

Meliputi, pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk.

g. Kontak

Mencerminkan kebutuhan pelanggan secara *online* atau melalui telepon

Yang dimaksud dengan kompensasi pada jasa visual ilustrasi Mifta Raikochou yaitu berupa *refund*. *Refund* dalam hal ini merupakan pengembalian dana apabila penyedia jasa tidak dapat menyelesaikan pesanan sesuai kesepakatan dengan klien. Berikut merupakan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur *e-service quality* menurut Zaithaml dalam Anita Tobagus (2018) :

- a. Efisiensi
- b. *Fullfillment*
- c. Ketersediaan sistem
- d. Privasi
- e. Daya Tanggap
- f. Kompensasi
- g. Kontak

D. Perilaku Konsumen Jasa

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler dan Keller, 2012). Perilaku konsumen mencakup aktivitas mental dan fisik berkenaan dengan proses mendapatkan, mengkonsumsi dan menghentikan pemakaian produk, jasa, ide dan atau pengalaman tertentu. Analisis perilaku konsumen jasa bisa didasarkan pada model perilaku konsumen jasa dalam tiga tahap utama yaitu tahap pra pembelian, tahap pembelian dan konsumsi jasa dan tahap evaluasi purnabeli (Fandy Tjiptono, 2014). Sedangkan menurut Engel *et al*, (2010) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini. Dari definisi-definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses pengambilan keputusan oleh individu atau organisasi yang bertindak secara langsung dalam merencanakan, mencari, membeli dan mempergunakan barang atau jasa sebagai akibat dari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi.

2. Dimensi Perilaku Konsumen Jasa

Secara skematis, dimensi perilaku konsumen meliputi tiga aspek utama yaitu tipe, perilaku dan peranan pelanggan.

a. Tipe Pelanggan

Konsume akhir atau konsumen rumah tangga, yaitu konsumen yang melakukan pembelian untuk kepentingan dirinya sendiri, kepentingan keluarganya, atau keperluan hadiah bagi teman maupun saudara tanpa maksud memperjual-belikannya. Dengan kata lain, pembelian dilakukan untuk keperluan konsumsi sendiri. Konsumen bisnis adalah konsumen yang melakukan pembelian untuk keperluan pemrosesan lebih lanjut kemudian dijual atau disewakan ke pihak lain atau digunakan untuk keperluan layanan sosial dan kepentingan publik. Dengan demikian, tipe konsumen ini meliputi organisasi bisnis maupun organisasi nirlaba.

b. Peranan Konsumen

User adalah orang yang benar-benar mengkonsumsi atau menggunakan produk atau mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang dibeli. Payer adalah orang yang mendanai atau membiayai pembelian. Buyer adalah orang yang berpartisipasi dalam pengadaan produk dari pasar. Masing-masing peranan tersebut dilakukan oleh satu orang, bisa pula individu yang berbeda. Jadi, seseorang bisa menjadi user sekaligus payer dan buyer. Selain itu, juga bisa individu A menjadi payer, B menjadi

user dan C menjadi buyer. Itu semua tergantung pada konteks atau situasi pembelian.

c. Perilaku Pelanggan

Aktivitas mental, seperti menilai kesesuaian merek produk, menilai kualitas produk berdasarkan informasi yang diperoleh iklan, dan mengevaluasi pengalaman aktual dari konsumsi produk/jasa. Aktivitas fisik, meliputi mengunjungi toko, membaca panduan konsumen atau katalog, berinteraksi dengan wiraniaga dan memesan produk.

3. Model Perilaku Konsumen Jasa

Proses keputusan konsumen dapat diklasifikasikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama, yaitu sebagai berikut :

a. Tahap Pra Pembelian

Tahap pra pembelian (*prepurchase stage*) mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian jasa. Tahap ini meliputi tiga proses yakni :

1) Identifikasi Kebutuhan

Proses pembelian diawali ketika seseorang mendapatkan stimulus (pikiran, tindakan atau motivasi) yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu. Stimulus tersebut dapat berupa :

- a) *Commercial Cues*, yaitu kejadian atau motivasi yang memberikan stimulus bagi konsumen untuk melakukan pembelian, sebagai hasil usaha promosi perusahaan.
- b) *Social Cues*, yakni stimulus yang didapatkan dari kelompok referensi yang dijadikan panutan atau acuan oleh seseorang.
- c) *Physical Cues*, yakni stimulus yang ditimbulkan karena rasa haus, lapar, lelah dan biological cues lainnya.

2) Pencarian Informasi

Identifikasi masalah atau kebutuhan memerlukan solusi yang biasanya berupa pembelian barang atau jasa spesifik. Sebelum memutuskan tipe produk, merek spesifik, dan pemasok yang akan dipilih, konsumen biasanya mengumpulkan berbagai informasi mengenai alternatif-alternatif yang ada.

Berikut merupakan kencerungan konsumen yang melakukan pembelian jasa menurut Fandy Tjipto (2014) :

- a) Memiliki perefrensi yang lebih rendah untuk melakukan outright purchase.
- b) Lebih mengutamakan dan mengandalkan sumber informasi personal dibandingkan sumber informasi impersonal.
- c) Meyakini bahwa *personal independent sources* lebih efektif.
- d) Lebih mempercayai sumber-sumber personal.

- e) Tidak terlalu mengandalkan observasi dan atau product trial.
- f) Lebih mengutamakan sumber internal dibandingkan sumber-sumber lainnya.

Lebih lanjut, menurut Peter & Donnellu dalam Fandy Tjipto (2014) mengelompokkan sumber informasi bagi pelanggan dalam kategori sebagai berikut :

- a) Sumber internal, berupa pengalaman sebelumnya dalam menangani kebutuhan serupa.
- b) Sumber kelompok, yaitu pihak-pihak relevan lain yang diyakini konsumen memiliki keahlian khusus dalam keputusan pembelian terkait.
- c) Sumber pemasaran, berupa iklan, wiraniaga, dealer, kemasan dan pajangan.
- d) Sumber publik, meliputi publisitas dan pemeringkatan independen terhadap produk.
- e) Sumber eksperiensial, yaitu menangani, menilai dan mencoba produk atau jasa sewaktu berbelanja.

Fandy Tjipto (2014) mengungkapkan bahwa sejumlah riset berhasil mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi pencarian informasi oleh konsumen sebagai berikut :

a) Karakteristik pasar

Meliputi jumlah alternatif produk atau jasa yang tersedia, rentang harga, konsentrasi toko, ketersediaan informasi (seperti iklan, staf penjualan, kemasan, pengalaman konsumen dan sumber-sumber independen).

b) Karakteristik produk

Karakteristik produk, diantaranya harga dan diferensiasi.

c) Karakteristik pelanggan

Karakteristik pelanggan, diantaranya pembelajaran dan pengalaman pelanggan, orientasi berbelanja, status sosial, usia, jenis kelamin dan siklus hidup rumah tangga, keterlibatan produk dan persepsi terhadap resiko.

d) Karakteristik situasi

Karakteristik situasi, terdiri atas ketersediaan waktu, pembelian untuk diri sendiri, suasana yang menyenangkan, suasana sosial dan energi fisik atau mental.

Mullins, Walker & Boyd (2008) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang berpotensi meningkatkan aktivitas pencaian informasi pra-pembelian antara lain :

a) Faktor produk :

- (1) Rentang waktu antar pembelian lama.
- (2) Model atau corak produk sering berubah.
- (3) Harga sering berubah.
- (4) Volume pembelian besar.

- (5) Harga produk relatif mahal.
 - (6) Banyak tersedia merek alternatif.
 - (7) Banyak terdapat variasi fitur produk jasa.
- b) Faktor situasional :
- (1) Pengalaman :
 - (a) Pembelian untuk pertama kali.
 - (b) Tidak ada pengalaman masa lalu karna produknya masih baru.
 - (c) Pengalaman masa lalu yang tidak memuaskan terhadap kategori produk yang dibeli.
 - (2) Penerimaan sosial :
 - (a) Produk atau jasa yang dibeli dimaksudkan sebagai hadiah untuk orang lain
 - (b) Produk atau jasa yang dibeli berniali sosial tinggi
 - (3) Pertimbangan berkenaan dengan nilai produk :
 - (a) Semua alternatif merek/produk memiliki konsekuensi positif dan negatif.
 - (b) Pembelian produk atau jasa tidak bersifat wajib.
- c) Faktor personal :
- (1) Karakteristik demografis konsumen :
 - (a) Bependidikan tinggi.
 - (b) Berpenghasilan tinggi.
 - (c) Pekerja berkerah putih.
 - (d) Berusia di bawah 35 tahun.

(2) Kepribadian :

- (a) Berpikiran terbuka.
- (b) Low-risk perceiver.
- (c) Keterlibatan produk tinggi.
- (d) Orang yang menikmati aktivitas berbelanja dan mencari informasi produk atau jasa.

Dibandingkan dengan situasi pembelian barang, konsumen jasa cenderung mempersepsikan tingkat resiko lebih besar. Persepsi terhadap resiko didasarkan pada penilaian konsumen terhadap kemungkinan terjadinya hasil-hasil negatif (ketidakpastian) dan tingkat kepentingan hasil-hasil tersebut bagi konsumen individual. Berikut merupakan kategori resiko menurut Fandy Tjipto (2014) :

- a) Resiko finansial, merupakan resiko kerugian moneter atau bertambahnya biaya-biaya tak terduga.
- b) Resiko fungsional, merupakan ketidakpastian menyangkut hasil kinerja jasa dalam memenuhi ekspektasi pelanggan dan atau janji penyedia jasa.
- c) Resiko fisik, merupakan kemungkinan terjadinya kerusakan atau bahaya fisik pada konsumen atau barang miliknya.
- d) Resiko psikologis, merupakan resiko bahwa jasa yang dibeli tidak sesuai dengan konsep diri konsumen.

- e) Resiko sensoris, merupakan dampak negatif jasa terhadap panca indera.
- f) Resiko sosial, kekhawatiran akan pendapat dan reaksi negatif orang lain.
- g) Resiko temporal, resiko pemborosan waktu atau terjadinya penundaan beserta konsekuensinya.
- h) Resiko keusangan, resiko produk atau jasa yang dibeli bakal digantikan substitusi yang lebih baru dan superior.

3) Evaluasi Alternatif

Setelah terkumpul berbagai alternatif solusi, konsumen kemudian mengevaluasi dan menyeleksinya untuk menentukan pilihan akhir. Proses evaluasi bisa sistematis (menggunakan serangkaian langkah formal, seperti model multi atribut) dan bisa pula non-sistematis (memilih secara acak atau semata-mata mengandalkan intuisi). Model multi-atribut sangat populer dikalangan peneliti perilaku konsumen karena konsumen menggunakan sejumlah atribut atau dimensi penting sebagai referensi utama dalam mengevaluasi jasa. Berikut merupakan atribut yang dapat digunakan untuk mengevaluasi jasa :

- a) Atribut biaya, meliputi harga pembelian, biaya pengoperasian, biaya reparasi, biaya ekstra, biaya instalasi, tunjangan tukar-tambah, nilai atau harga jual kembali.

- b) Atribut kinerja, meliputi durabilitas atau keawetan, kualitas bahan, konstruksi, keandalan, kinerja fungsional, efisiensi, keamanan.
- c) Atribut sosial, meliputi reputasi merek, citra status, popularitas di kalangan teman-teman, popularitas dikalangan keluarga, gaya atau corak, fashion.
- d) Atribut ketersediaan, meliputi tersedia di toko-toko setempat, syarat kredit, kualitas layanan yang tersedia di dealer setempat, waktu pengiriman.

b. Tahap Konsumsi

Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sebagian besar jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Konsekuensinya, perusahaan jasa berpeluang besar untuk secara aktif membantu pelanggan dalam memaksimalkan nilai dari pengalaman konsumsinya. Penyedia jasa bisa secara efektif mempengaruhi proses konsumsi dan evaluasi.

c. Tahap Purnabeli

Tahap purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan yang tepat. Dalam tahap ini konsumen mengalami disonasi kognitif (keraguan menyangkut ketepatan keputusan pembelian). Apabila konsumen kecewa dengan pembelian yang dilakukannya, dikarenakan produk atau jasa

bersangkutan tidak memenuhi kebutuhan yang dimaksud, tidak berfungsi atau beroperasi secara memuaskan atau tidak sepadan dengan harganya, konsumen yang bersangkutan berkemungkinan mengantribusi ketidakpuasannya pada sejumlah sumber, misalnya penyedia jasa, pengecer atau dirinya sendiri. Karena pelanggan berpartisipasi dalam produksi dan penyampaian jasa, mereka berkemungkinan akan merasa lebih bertanggung jawab atas ketidakpuasannya pada pembelian jasa dibanding sewaktu membeli barang.

4. Kenyamanan Pelayanan (*Customer Convenience*)

Menurut Berry, et al. dalam Fandy Tjipto (2014) *consumer convenience* dalam membeli dan menggunakan jasa belum banyak dipahami. Menurut Fandy Tjipto (2014) *service convenience* adalah persepsi konsumen terhadap waktu dan usaha berkaitan dengan pembelian atau pemakaian jasa. Berry, et al. dalam Fandy Tjipto (2014) mengungkapkan bahwa terdapat lima jenis *service convenience*, yaitu :

- a. *Decision convenience*, merupakan persepsi konsumen terhadap biaya waktu dan usaha untuk membuat keputusan pembelian atau pemakaian jasa.
- b. *Access convenience*, yakni persepsi konsumen terhadap biaya waktu dan usaha menginisiasi penyampaian jasa.
- c. *Transaction convenience*, yakni persepsi pelanggan terhadap biaya waktu dan usaha untuk mengalami manfaat isi jasa.

- d. *Benefit convenience*, adalah persepsi pelanggan terhadap biaya waktu dan usaha untuk mengalami manfaat inti jasa.
- e. *Post-benefit convenience*, yakni persepsi pelanggan terhadap biaya, waktu dan usaha sewaktu mengkontak kembali penyedia jasa setelah tahap pemanfaatan jasa.

Service convenience dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu karakteristik jasa, faktor-faktor yang berkaitan dengan perusahaan dan perbedaan konsumen individual. Selanjutnya *service convenience* berpengaruh terhadap evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap jasa, diantaranya kepuasan pelanggan, persepsi terhadap kualitas jasa, dan keadilan. Hubungan antara *service convenience* dan evaluasi jasa dimoderasi oleh atribusi kesalahan atas biaya waktu dan energi tidak terduga. Apabila konsumen meyakini bahwa penyedia jasa memiliki kendali atas ketidaknyamanan jasa, maka penilainnya terhadap kualitas, keputusan dan keadilan cenderung akan negatif.

5. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah faktor (Kotler & Keller, 2012) diantaranya sebagai berikut :

a. Faktor Budaya

Budaya adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Masing-masing unsur budaya terdiri dari :

1) Sub-budaya

Setiap kultur (budaya) mempunyai sub-budaya yang lebih kecil atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama

berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Seperti kelompok kebangsaan yang bertempat tinggal pada suatu daerah mempunyai citarasa dan minat yang khas.

2) Kelas sosial

Menurut Kotler kelas sosial adalah pengelompokan masyarakat yang mempunyai minat, nilai-nilai serta perilaku yang serupa, dan dikelompokkan secara berjenjang.

b. Faktor Sosial

Faktor Sosial adalah kelompok referensi atau acuan secara umum berupa individu atau kelompok nyata atau khayalan yang memiliki pengaruh evaluasi, aspirasi, bahkan perilaku terhadap orang lain. Kelompok acuan (yang paling berpengaruh terhadap konsumen) mempengaruhi orang lain melalui norma, informasi, dan melalui kebutuhan nilai ekspresif konsumen. Terdapat beberapa bentuk kelompok acuan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam perilaku konsumsi, yaitu kelompok pertemanan, kelompok peran dan status sosial (kelompok belanja, kelompok kerja, komunitas maya dan kelompok asli konsumen).

1) Kelompok Acuan

Dalam lingkungan terdapat lingkungan kelompok acuan dan lingkungan keluarga. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh

langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang.

2) Peran dan status

Peran adalah kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Status sosial didefinisikan sebagai pembagian anggota masyarakat ke dalam suatu hirarki status sosial yang berbeda sehingga para anggota setiap kelas secara relatif mempunyai status yang sama dan para anggota kelas lainnya mempunyai status yang lebih tinggi atau lebih rendah.

3) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Bahkan, jika pembeli tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan.

c. Faktor Pribadi

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berada dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku

konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atau merek. Berbagai kategori faktor pribadi di negara ini meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, dan gaya hidup. Pemasar menentukan kategori produk bagaimana keanggotaan faktor pribadi saling berintraksi untuk mempengaruhi guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1) Usia dan tahap siklus hidup

Orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga. Sehingga pemasar hendak memperhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia.

2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, penghasilan yang didapatkan akan mempengaruhi barang yang dibeli oleh seorang konsumen. Pekerjaan juga akan mempengaruhi keadaan ekonomi, sehingga seseorang dapat menentukan kebutuhan apa saja yang harus dipenuhi dengan memperhitungkan keadaan ekonominya.

3) Gaya hidup

Orang yang berasal dari sub-kultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, akan dapat membantu memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.

d. Faktor Psikologi

Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah pemasaran dan rangsangan lingkungan memasuki kesadaran konsumen. Pemasar memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir. Proses psikologis secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran di antara lain yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran. Sebuah mekanisme lebih dari bejuta-juta komoditi atau jasa tersedia, tetapi kita berhasil untuk memilih rangkaian barang dan jasa yang tersedia tersebut.

1) Motivasi

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenik. Kebutuhan

yang demikian berasal keadaan psikologis mengenai ketegangan seperti rasa lapar, haus, tidak enak. Kebutuhan lain bersifat psikogenik. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis mengenai ketegangan seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan. Kebanyakan kebutuhan psikogenik tidak cukup kuat untuk memotivasi orang tersebut untuk bertindak secara langsung. Suatu kebutuhan menjadi motif (dorongan) adalah suatu kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang untuk bertindak. Memuaskan kebutuhan tersebut untuk mengurangi rasa ketegangan.

2) Pembelajaran

Ketika orang bertindak, mereka belajar. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan.

3) Persepsi

Persepsi konsumen berkaitan erat dengan kesadarannya yang subjektif mengenai realitas, sehingga apa yang dilakukan seorang konsumen merupakan reaksi terhadap persepsi subjektifnya, bukan berdasarkan realitas yang

objektif. Jika seorang konsumen berpikir mengenai realitas, itu bukanlah realitas yang sebenarnya, tetapi merupakan pikirannya mengenai realitas yang akan mempengaruhi tindakannya, seperti keputusan membeli.

6. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam

Pembelian *Online*

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi belanja melalui media internet secara online (Kotler & Armstrong, dalam Febriani & Dewi, 2019) sebagai berikut :

- a. Kenyamanan : konsumen tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari parkir dan berjalan ke toko.
- b. Kelengkapan informasi : Konsumen dapat berinteraksi dengan situs penjual untuk mencari informasi, produk atau jasa yang benar-benar konsumen inginkan, kemudian memesan atau *download* informasi ditempat.
- c. Waktu : konsumen dapat memeriksa harga dan memesan barang selama 24 jam sehari dari mana saja.
- d. Kepercayaan konsumen : efek penyesalan dan kekecewaan pembelian terhadap evaluasi pembelian berikutnya, kejadian-kejadian dan tindakan konsumen yang mengawali perilaku membeli sebenarnya, keamanan pengiriman barang, kerahasiaan data-data pribadi termasuk kartu kredit.

7. Perilaku Klien Jasa Ilustrasi

Minat akan gambar ilustrasi kebanyakan berasal dari kalangan remaja hingga orang dewasa terutama bagi mereka yang memiliki kegemaran untuk menonton animasi/kartun dan film, membaca komik, atau mendengarkan musik *kpop* dan lain-lain. Dari kegemaran tersebut seseorang dapat memiliki karakter favorit. Untuk menyalurkan kegemaran akan karakter favorit tersebut mereka membeli jasa ilustrasi serta mengapresiasi ilustrator.

a. Kategori Sasaran Pemasaran

Berikut adalah kategori sasaran pemasaran pada bisnis penyedia jasa ilustrasi (Zatalini, 2017) :

1.) Penikmat ilustrasi dan animasi

Biasanya mereka yang menyukai animasi Jepang dan Amerika lebih memiliki minat yang besar dengan ilustrasi karakter favoritnya.

2.) Orang yang ingin memberi kenang-kenangan / hadiah berupa sebuah ilustrasi kepada orang lain.

3.) Orang yang memiliki project seperti membuat cerita dan membutuhkan ilustrasi untuk memperindah tampilan cerita

4.) Sesama ilustrator yang ingin mengoleksi gambar dari ilustrator lainnya

b. Tipe-Tipe Klien Dalam Bisnis Ilustrasi

Untuk dapat menjalankan bisnis ilustrasi, maka pelaku bisnis harus mempunyai pengetahuan mengenai berbagai tipe-tipe

klien. Pelaku bisnis akan bertemu banyak klien dengan personaliti yang berbeda serta kebutuhan yang berbeda sehingga pelaku bisnis harus dapat menyesuaikan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan klien. Berikut adalah tipe-tipe klien dalam bisnis ilustrasi (Arfa Mirza, 2010) :

1.) *Low Tech Clients*

Pelaku bisnis perlu memahami bahwa beberapa klien kurang mengikuti perkembangan teknologi. Mereka pasti akan memiliki gagasan tentang apa yang mereka inginkan tetapi mereka tidak akan tahu bagaimana cara melakukannya. Apabila pelaku bisnis akan briefing dengan klien menggunakan istilah-istilah desain, beberapa klien akan mengalami kesulitan untuk memahami istilah-istilah tersebut. Hal tersebut membuat klien enggan untuk mengirim email atau menghubungi penyedia jasa. Untuk dapat memuaskan klien seperti ini, cara yang terbaik adalah penyedia jasa harus memilih bahasa sederhana dan mudah dipahami agar klien berada didalam suatu frekuensi pemahaman dalam kerja sama.

Klien akan menyukai ide-ide dan hasil ilustrasi yang dihasilkan penyedia jasa. Di sisi lain, penyedia jasa harus membimbing kliennya tahap demi tahap proses pemesanan layanan jasa ilustrasi. Hal ini terkadang memakan waktu

dan sulit. Akan lebih baik apabila penyedia jasa menyediakan informasi tertulis kepada klien tersebut.

2.) *Bothered Clients*

Klien seperti itu terkadang bisa merepotkan dan menyenangkan bagi penyedia jasa. Sebagian besar klien benar-benar ingin terlibat, mengajukan pertanyaan dan memastikan mereka mendapat informasi terbaru tentang proyek atau pesanan ilustrasi mereka.

3.) *Nice Clients*

Klien yang baik adalah mereka yang memberikan pujian hasil karya ilustrasi dan berperilaku baik pada penyedia jasa.

4.) *Negotiating Clients*

Klien ini memiliki negosiasi skill yang baik. Terkadang, klien seperti ini menawar harga yang lebih rendah dari harga yang telah ditetapkan, serta meminta diskon dari penyedia jasa. Dalam hal ini sebaiknya penyedia jasa harus cermat dalam menyikapi negoisasi dari klien agar mendapatkan *winwin solution* bagi kedua belah pihak.

5.) *Hasty Clients*

Klien ini menginginkan penyedia jasa untuk segera menyelesaikan pesanan ilustrasi dalam waktu yang singkat dan cenderung ingin diprioritaskan. Apabila klien ingin

penyedia jasa melakukan revisi, klien menginginkan revisi dapat diselesaikan dengan cepat dan cenderung terburu-buru. Untuk menyikapi klien seperti ini maka sebaiknya penyedia jasa memberikan estimasi serta kontrak perjanjian yang jelas demi kenyamanan untuk kedua belah pihak.

c. *Mindset* Penyedia Jasa dan Klien

Menurut Surianto Rustan (2017) dalam benak penyedia jasa dan klien seharusnya ada “timbangan”. Disatu sisi timbangan terdapat klien disisi lain terdapat penyedia jasa. Timbangan ini harus selalu dijaga agar tetap seimbang, karena kondisi inilah yang paling sehat. Namun dalam kenyatannya seringkali berbeda.

1.) Klien lebih berat daripada penyedia jasa

Biasanya ditandai dengan kurangnya kepercayaan dan penghargaan klien terhadap penyedia jasa. Dilain pihak penyedia jasa juga yakin bahwa posisi dirinya lebih rendah dari pada klien.

Klien ini memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- a) Klien bersikap sebagai atasan, penyedia jasa dianggap sebagai pegawainya.
- b) Klien membangun komunikasi satu arah, bersifat memerintah, bukan bertukar pikiran dan tidak terbuka terhadap masukan.

c) Klien membuat keputusan secara sepihak, tidak mengikutsertakan desainer.

Penyedia jasa dalam hal ini memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- a) Penyedia jasa dianggap sebagai bawahan.
- b) Karena kurangnya rasa percaya diri dari penyedia jasa maka penyedia jasa menunggu perintah dari klien.
- c) Penyedia jasa merasa senang menyerahkan seluruh keputusan desain ilustrasi kepada klien karena penyedia jasa berpikir bahwa ia hanyalah operator.

2.) Penyedia jasa sama berat dengan klien

Ini adalah mindset ideal yang diharapkan ada di benak penyedia jasa dan klien. Biasanya ditandai dengan saling percaya dan menghargai, kedua belah pihak merasa saling membutuhkan.

Klien ini memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- a) Klien tidak menganggap dirinya sebagai atasan, melainkan rekan kerja yang seimbang dengan penyedia jasa.
- b) Klien membangun komunikasi dua arah dan bersifat terbuka terhadap masukan.
- c) Keputusan yang menyangkut mengenai desain ilustrasi selalu mengikut-sertakan penyedia jasa.

Penyedia jasa dalam hal ini memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- a) Penyedia jasa tidak menganggap dirinya sebagai bawahan, melainkan rekan kerja yang seimbang dengan klien.
- b) Penyedia jasa selalu mengusahakan komunikasi yang *intens* dengan klien karena menyadari bahwa peran penyedia jasa adalah sebagai konsultan.
- c) Penyedia jasa selalu berinisiatif untuk memberikan masukan-masukan yang bermanfaat bagi klien.

Berikut merupakan indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur perilaku konsumen :

- a. Adanya stimulus
- b. Pencarian informasi
- c. Persepsi terhadap resiko
- d. Evaluasi atau alternatif solusi
- e. Teatrikal strategik jasa
- f. *Moment of truth*
- g. Evaluasi performa jasa

E. Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Fredinand dalam Darmo, 2015). Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode waktu tertentu (Ali Hasan, 2013). Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Ali Hasan, 2013).

Minat beli jasa dalam penelitian ini dilakukan secara online melalui media sosial. Minat beli online adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen melalui media online (Rubianti, 2014). Menurut Zarrad dan Debabi (2012), menyatakan bahwa minat pembelian secara online adalah konteks dimana konsumen menunjukkan kesiapannya untuk melakukan transaksi secara online.

Berdasarkan uraian di atas maka pengertian minat beli adalah kemungkinan konsumen yang akan melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber. Konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu suatu produk atau jasa tetapi belum tentu konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Swastha dan Irawan, dalam Siregar dan Ovliyani (2017) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

3. Aspek Minat Beli

Menurut Ferdinand dalam Darmo (2015) minat beli dapat diidentifikasi melalui aspek-aspek sebagai berikut:

a. Minat Transaksional

Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian pada produk yang diinginkan.

b. Minat Referensial

Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni konsumen yang telah memiliki minat beli akan menyarankan kepada orang lain untuk melakukan pembelian pada produk yang sama.

c. Minat Preferensial

Minat Preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. Minat Eksploratif

Minat Eksploratif menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

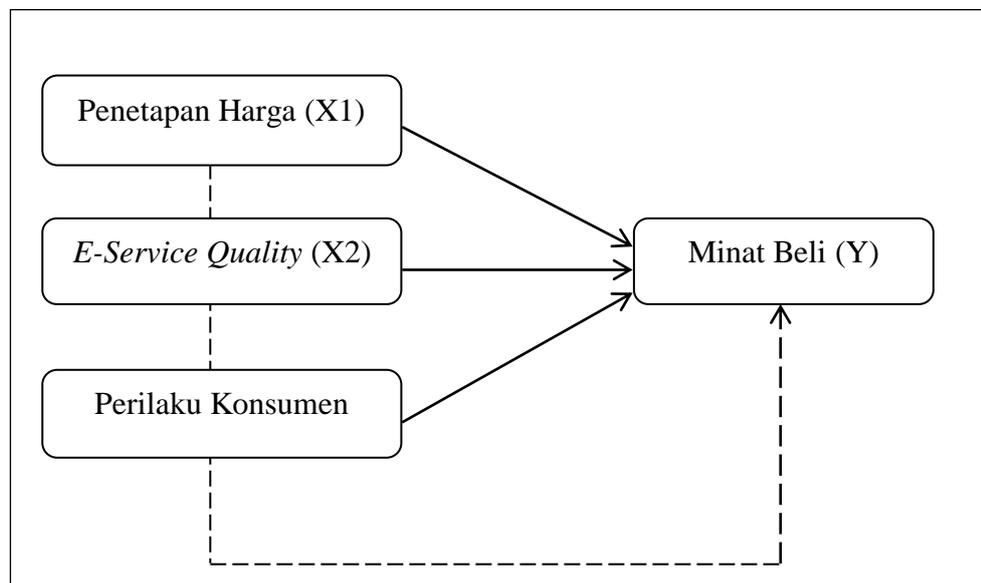
Indikator dari minat beli menurut Ali Hasan (2013) adalah sebagai berikut:

- a. Selalu mencari informasi tentang pembelian online.
- b. Mencari informasi tentang cara pembelian yang lain.
- c. Keinginan untuk melakukan pembelian online.
- d. Kemantapan hati dalam pembelian online.
- e. Usaha mereferensikan ke orang lain dalam pembelian online.
- f. Perkiraan kepuasan yang akan diperoleh dengan pembelian online.

F. KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran merupakan konsep mengenai bagaimana satu teori berhubungan diantara berbagai faktor yang telah diidentifikasi terhadap masalah penelitian. Dalam kerangka penelitian, peneliti harus menguraikan konsep atau variabel penelitiannya secara terperinci. Tidak hanya mendefinisikan variabel, tetapi juga menjelaskan keterkaitan antar variabel. Dalam mengurai kerangka pemikiran peneliti tidak sekedar memfokuskan konsep penelitian dalam kerangka yang lebih luas (Noor, 2011).

Untuk mempermudah pemahaman terhadap permasalahan penelitian, maka disajikan kerangka pemikiran dalam bentuk gambar 2.1 sebagai berikut:



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran

Keterangan :

Parsial = —————→

Simultan = - - - - ->

Dari gambar 2.1 dapat diketahui mengenai hal-hal sebagai berikut :

- a. Pengaruh secara parsial pada variabel penetapan harga terhadap variabel minat beli.
- b. Pengaruh secara parsial pada variabel *e-service quality* terhadap variabel minat beli.
- c. Pengaruh secara parsial pada variabel perilaku konsumen terhadap variabel minat beli.
- d. Pengaruh secara simultan pada variabel penetapan harga, *e-service quality* dan perilaku konsumen terhadap variabel minat beli.

G. HIPOTESIS

Hipotesis merupakan suatu konklusi yang sifatnya masih sementara atau pernyataan berdasarkan pada pengetahuan tertentu yang masih lemah dan harus dibuktikan kebenarannya. Dengan demikian hipotesa merupakan dugaan sementara yang nantinya akan diuji dan dibuktikan kebenarannya melalui analisa data.

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

- H1 Diduga penetapan harga (X1) berpengaruh terhadap minat beli (Y) jasa karya visual digital Mifta Raikochou
- H2 Diduga *e-service quality* (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Y) jasa karya visual digital Mifta Raikochou
- H3 Diduga perilaku konsumen (X3) berpengaruh terhadap minat beli (Y) jasa karya visual digital Mifta Raikochou
- H4 Diduga penetapan harga (X1), *e-service quality* (X2) dan perilaku konsumen (X3) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli (Y) jasa karya visual digital Mifta Raikochou

H. PENELITIAN TERDAHULU

Dalam penelitian ini, penulis mencantumkan beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh pihak lain sebagai bahan rujukan dalam mengembangkan materi yang ada dalam penelitian yang dibuat oleh penulis. Beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki korelasi dengan penelitian ini adalah:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil
1	Aptaguna & Pitaloka (2016)	<i>Penelitian Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek oleh Aptaguna & Pitaloka</i>	Variabel kualitas layanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli
2	Claudia <i>et al.</i> (2016)	<i>Pengaruh E-Service Quality Terhadap Minat Beli Pengunjung Online Store Lazada Indonesia</i>	<i>E-service quality online store</i> Lazada berpengaruh positif terhadap minat beli
3	Ahmad Wasim(2017)	<i>Impact of E-Service Quality on Purchase Intention Through Mediator Perceived Value in Online Shopping</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan memberikan kualitas pelayanan elektronik yang baik kepada konsumen akan berpengaruh terhadap minat pembelian
4	Ika Suhartini Darmo (2018)	<i>Pengaruh E-Service Quality Terhadap Purchase Intention Dengan E-Wom Dan Perceived Value Sebagai Variabel Intervening</i>	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel e-service quality dan e-word of mouth mempengaruhi secara signifikan variabel purchase intention (minat beli)

Sumber: Penelitian Terdahulu

5	Tanti Dwi Fita Laela (2015)	<i>Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Merek Produk Terhadap Minat Beli Produk Fashion Zoya</i>	Perilaku konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli, yang ditunjukkan antara ke dua variabel memiliki hubungan sangat tinggi. Artinya semakin baik perilaku konsumen maka minat beli konsumen pun akan meningkat
6	Erviatin (2018)	<i>Pengaruh Persepsi, Preferensi Dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Mahasiswa UIN Semarang Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Online Gojek</i>	Bahwa variabel persepsi, preferensi dan perilaku konsumen berpengaruh positif terhadap variabel minat menggunakan jasa.
7	Ramadhan & Hermanto (2015)	<i>Analisis Perilaku Nasabah Terhadap Minat Berinvestasi Deposito</i>	Perilaku konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap minat.
8	Rojikin (2018)	<i>Pengaruh Harga Dan Desain Terhadap Minat Pembelian Distro Di Malag</i>	Harga dan desain secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
9	Siregar & Oliver (2017)	<i>Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Kosumen Dalam Menggunakan Indihome Sebagai Penyedia Jasa Internet Di Kota Medan</i>	Harga, kualitas, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Sumber: Penelitian Terdahulu

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah merupakan penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2012) penelitian deskriptif yaitu, penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

Tujuan dari penelitian deskriptif adalah membuat deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian dilakukan. Penetapan lokasi penelitian merupakan tahap yang sangat penting dalam penelitian kualitatif, karena dengan ditetapkannya lokasi penelitian berarti objek dan tujuan sudah ditetapkan sehingga mempermudah penulis dalam melakukan penelitian. Pada penelitian ini dilakukan di salah satu media sosial penyedia layanan jasa visual milik Mifta Raikochou yaitu Instagram dengan username @raikochou.

C. Variabel Penelitian

Variabel merupakan gejala yang menjadi fokus peneliti untuk diamati. Variabel itu sebagai atribut dari sekelompok orang atau obyek yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lainnya dalam kelompok itu.

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel Independen (bebas) menurut Sugiyono (2010) adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah penetapan harga (X1), *e-service quality* (X2), perilaku konsumen (X3).

2. Variabel Terikat (*Dependent*)

Menurut Sugiyono (2012) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (bebas). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli (Y).

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran	Sumber
Penetapan Harga (X1)	Berdasarkan Biaya	Skala Likert	Surianto Rustan (2017)
	Berdasarkan Permintaan dan Penawaran		
	Berdasarkan Persaingan		
	Berdasarkan Kebutuhan Konsumen		
	Keterjangkauan Harga		
	Kesesuaian Harga dengan Produk dan Pelayanan		
<i>E-Service Quality</i> (X2)	Efisiensi	Skala Likert	Zeithaml, dalam Anita Tobagus (2018)
	Fullfillment		
	Ketersediaan Sistem		
	Privasi		
	Daya Tanggap		
	Kompensasi		
	Kontak		
Perilaku Konsumen (X3)	Adanya stimulus	Skala Likert	Fandy Tjiptono (2014)
	Pencarian informasi		
	Persepsi terhadap resiko		
	Evaluasi atau alternatif solusi		
	Keputusan pembelian		
	Moment of truth		
	Evaluasi performa jasa		

Sumber: data sekunder, 2020

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran	Sumber
Minat Beli (Y)	Selalu mencari informasi tentang pembelian online	Skala Likert	Ali Hasan (2014)
	Mencari informasi tentang cara pembelian yang lain		
	Keinginan untuk melakukan pembelian online		
	Kemantapan hati dalam pembelian online		
	Usaha mereferensikan ke orang lain dalam pembelian online		
	Perkiraan kepuasan yang akan diperoleh dengan pembelian online		

Sumber: data sekunder, 2020

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif.

- a. Data kualitatif, yaitu data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka. Yang termasuk data kualitatif dalam penelitian ini yaitu gambaran umum obyek penelitian, meliputi: sejarah singkat berdirinya usaha dan keadaan pelaku usaha.
- b. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. Dalam hal ini data kuantitatif yang diperlukan adalah: Jumlah responden dan hasil angket.

2. Sumber Data

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data yaitu :

c. Data Primer

Data primer adalah yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Data primer diperoleh langsung dari penyebaran daftar pertanyaan kepada klien yang telah menggunakan layanan jasa karya visual digital

Mifta Raikochou sebagai obyek yang terpilih. Dalam hal ini data diperoleh secara *online* dengan membagi kuesioner berupa *Google Form* atau daftar pertanyaan kepada konsumen.

d. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder data yang kita butuhkan yang diperoleh dari literatur, jurnal, artikel, atau data-data yang berhubungan dengan penelitian. Dengan kata lain data yang berasal dari orang-orang kedua atau bukan data yang datang secara langsung, data ini mendukung pembahasan dan penelitian, untuk itu beberapa sumber buku atau data yang di peroleh akan membantu dan mengkaji secara kritis penelitian tersebut. Untuk memperoleh data ini peneliti mengambil sejumlah buku-buku, jurnal, dan contoh penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Kuisisioner (Angket)

Kuisisioner merupakan alat pengumpul data berupa daftar pertanyaan tertulis untuk memperoleh keterangan dari sejumlah responden. Teknik ini digunakan untuk memperoleh data tentang harga, kualitas pelayanan dan perilaku konsumen serta minat beli

konsumen dalam menggunakan layanan jasa karya visual digital Mifta Raikochou.

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan prosedur sebagai berikut:

- a. Menanyai responden apakah memenuhi kualifikasi (klien yang menggunakan layanan jasa Mifta Raikochou)
- b. Membagikan kuesioner pada responden yang memenuhi kualifikasi.
- c. Mengumpulkan kuesioner yang telah diisi oleh responden.
- d. Memasukkan, mengolah, menganalisis, dan menyimpulkan dari hasil analisis terhadap data yang terkumpul melalui kuesioner.

Skala yang digunakan dalam penyusunan kuesioner penelitian ini adalah skala likert yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban responden dengan pilihan sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Keterangan		Skor
1	Sangat Tidak Setuju	(STS)	1
2	Tidak Setuju	(TS)	2
3	Kurang Setuju	(KS)	3
4	Setuju	(S)	4
5	Sangat Setuju	(SS)	5

F. Populasi Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya. Adapun obyek penelitian dalam penelitian ini adalah klien yang telah menggunakan layanan jasa karya visual digital Mifta Raikochou pada tahun 2019 sebanyak 75 orang.

Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini kurang dari 100 orang, maka penelitian ini merupakan penelitian populasi, dimana seluruh populasi dijadikan sampel. Suharsimi Arikunto (2002) mengemukakan bahwa apabila subjeknya kurang dari 100 lebih baik subjek dijadikan sampel semua, sehingga penelitian merupakan penelitian populasi. Peneliti menggunakan sampling jenuh. Menurut Sugiyono (2017) sampling jenuh adalah teknik pengumpulan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

G. Analisa Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Imam Ghazali, 2011). Menurut Sugiyono (2012) menyatakan bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Untuk menguji validitas instrumen, peneliti menggunakan korelasi Bivariate Pearson (Produk Moment Pearson).

Koefisien korelasi item-total dengan Bivariate Pearson dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{N (\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2] [N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} : angka kolerasi

ΣX : skor butir

ΣY : skor total

ΣXY : hasil kali skor butir dengan skor total

N : jumlah pertanyaan atau jumlah subjek

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan Korelasi Product Momen Pearson. Pada penelitian ini perhitungan validitas instrumen digunakan bantuan software komputer yaitu SPSS (Statistical Package for the Sosial Science) for Windows menggunakan uji 2 sisi dengan taraf signifikansi 0.05 (korelasi product momen pearson). Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

Bila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig 0.05) maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total yang berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Bila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig 0.05) maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total yang berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini mengambil sampel sejumlah 10 orang sehingga r_{tabel} untuk $N=10$ didapat sebesar 0,632. Jika jumlah $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan

valid, begitu juga sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan atau indikator dinyatakan tidak valid.

Untuk menguji apakah masing-masing indikator valid atau tidak, bisa di lihat tampilan tabel di bawah ini, jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

1) Hasil Uji Validitas Variabel Penetapan Harga (X1)

Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel Penetapan Harga

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket.
Penetapan Harga (X1)	Penetapan Harga 1	0,711	0,632	Valid
	Penetapan Harga 2	0,726		Valid
	Penetapan Harga 3	0,877		Valid
	Penetapan Harga 4	0,704		Valid
	Penetapan Harga 5	0,877		Valid
	Penetapan Harga 6	0,946		Valid
	Penetapan Harga 7	0,704		Valid

Sumber : Data primer yang di olah 2020

Berdasarkan tabel 3.3 dapat diketahui bahwa 7 butir pertanyaan variabel penetapan harga, menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item-item pertanyaan kuesioner variabel penetapan harga yang dibuat merupakan item-item pertanyaan yang valid.

2) Hasil Uji Validitas Variabel E-Service Quality (X2)

Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel *E-Service Quality*

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket.
E-Service Quality (X2)	E-Servqual 1	0,778	0,632	Valid
	E-Servqual 2	0,751		Valid
	E-Servqual 3	0,878		Valid
	E-Servqual 4	0,717		Valid
	E-Servqual 5	0,717		Valid
	E-Servqual 6	0,753		Valid
	E-Servqual 7	0,657		Valid

Sumber : Data primer yang di olah 2020

Berdasarkan tabel 3.4 dapat diketahui bahwa 7 butir pertanyaan variabel *e-service quality*, menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item-item pertanyaan kuesioner variabel *e-service quality* yang dibuat merupakan item-item pertanyaan yang valid.

3) Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumen (X3)

Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumen

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket.
Perilaku Konsumen (X3)	Perilaku Konsumen 1	0,766	0,632	Valid
	Perilaku Konsumen 2	0,897		Valid
	Perilaku Konsumen 3	0,650		Valid
	Perilaku Konsumen 4	0,650		Valid
	Perilaku Konsumen 5	0,678		Valid

	Perilaku Konsumen 6	0,641		Valid
	Perilaku Konsumen 7	0,668		Valid

Sumber : Data primer yang di olah 2020

Berdasarkan tabel 3.5 dapat diketahui bahwa 7 butir pertanyaan variabel perilaku konsumen, menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item-item pertanyaan kuesioner variabel perilaku konsumen yang dibuat merupakan item-item pertanyaan yang valid.

4) Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Tabel 3.6 Uji Validitas Variabel Minat Beli

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket.
Minat Beli (Y)	Minat Beli 1	0,768	0,632	Valid
	Minat Beli 2	0,753		Valid
	Minat Beli 3	0,753		Valid
	Minat Beli 4	0,846		Valid
	Minat Beli 5	0,945		Valid
	Minat Beli 6	0,753		Valid
	Minat Beli 7	0,795		Valid

Sumber : Data primer yang di olah 2020

Berdasarkan tabel 3.6 dapat diketahui bahwa 7 butir pertanyaan variabel minat beli, menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item-item pertanyaan kuesioner variabel minat beli yang dibuat merupakan item-item pertanyaan yang valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghozali (2011) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel. Untuk menganalisis realibilitas, pengukuran dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antara jawaban pertanyaan dengan menggunakan SPSS yaitu uji *Cronbach Alpha* (α). Menurut Sugiyono (2012) sebuah instrumen pengukur data yang dihasilkan disebut realibel atau terpercaya apabila instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. Menurut Imam Ghozali (2011) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$. Berikut adalah tabel mengenai tingkat reliabilitas berdasarkan nilai alpha :

Tabel 3.7 Tingkat Realibilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Alpha	Tingkat Realibilitas
0,00 - 0,20	Kurang Realibilitas
$> 0,20 - 0,40$	Agak Realibilitas
$> 0,40 - 0,60$	Cukup Realibilitas
$> 0,60 - 0,80$	Realibilitas
$> 0,80 - 1,00$	Sangat Realibilitas

Sumber : Sugiyono (2010)

Berikut disajikan hasil perhitungan SPSS untuk uji reliabilitas.

Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Penetapan Harga (X1)	0,889	Reliabel
E-Service Quality (X2)	0,856	Reliabel
Perilaku Konsumen (X3)	0,817	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,900	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah,2020

Hasil pengujian reliabilitas konstruk variabel yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh nilai Cronbach Alpha yang lebih besar dari 0,60. Hal ini berarti bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini reliable, sehingga semua butir pertanyaan dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

2. Uji Kolerasi

Menurut Jonathan Sarwono (2011) korelasi merupakan teknik analisis yang termasuk dalam salah satu teknik pengukuran asosiasi atau hubungan. Pengukuran asosiasi merupakan istilah umum yang mengacu pada sekelompok teknik dalam statistik bivariant yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel. Didalam penelitian ini menggunakan korelasi sederhana dan kolerasi berganda.

a. Kolerasi Sederhana

Hubungan antara variabel satu dengan variabel lain dapat dijelaskan dengan analisis korelasi. Analisis korelasi yang

menghubungkan hanya dua variabel dikenal dengan istilah korelasi sederhana (Sugiyono, 2012).

Koefisien korelasi sederhana menunjukkan besar hubungan yang terjadi antara dua variabel. Nilai korelasi pada interval $-1 \leq p \leq 1$. Jika korelasi bernilai positif, maka hubungan antara dua variabel bersifat searah. Jika korelasi variabel bernilai negatif, maka hubungan antara dua variabel tersebut erat (+1 / -1), lemah atau tidak ada korelasi (0).

Korelasi sederhana dapat dicari dengan menggunakan rumus 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 :

r_{xy} = korelasi antara X dan Y

X = variabel independen (Penetapan Harga, *E-service Quality* dan Perilaku Konsumen)

Y = variabel dependen (Minat Beli).

N = jumlah sampel.

b. Kolerasi Berganda

Korelasi berganda digunakan untuk menguji satu variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat apakah ada hubungan atau tidak (Sujarweni dan Endrayanto, 2012). Korelasi berganda

berkaitan dengan interkorelasi variabel-variabel independen sebagaimana korelasi mereka dengan variabel dependen. Menurut Sugiyono (2011), rumus korelasi berganda sebagai berikut :

$$R_{YX_1X_2X_3} = \sqrt{\frac{r_{2XY1} + r_{2YX2} + r_{2XY3} - 2 r_{YX1} r_{YX2} r_{YX3} r_{X_1X_2X_3}}{1 - r^2_{X_1X_2X_3}}}$$

Keterangan :

R = Koefisien korelasi berganda

b_i = Koefisien regresi masing masing variabel

X1 = Penetapan Harga

X2 = E-service Quality

X3 = Perilaku Konsumen

Y = Minat Beli

Dari hasil yang diperoleh dengan rumus diatas, dapat diketahui tingkat kekuatan variabel X dan variabel Y. pada hakikatnya nilai *R-squared* dapat bervariasi dengan -1 hingga +1, atau secara sistematis dapat ditulis menjadi $-1r + 1$. Hasil dari perhitungan akan memberikan 4 alternatif, yaitu:

- 1) Jika *R-squared* bernilai positif (artinya berkorelasi positif), semakin dekat nilai r ke +1, maka semakin kuat korelasinya
- 2) Jika *R-squared* bernilai negatif (artinya berkorelasi negatif), semakin dekat nilai r ke -1, maka semakin kuat korelasinya.
- 3) Jika *R-squared* bernilai 0, maka antara variabel – variabel tidak menunjukkan korelasi.

- 4) Jika *R-squared* bernilai +1 atau -1, menunjukkan korelasi positif atau negatif sangat kuat.

Oleh karena itu, pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel 3.2 sebagai berikut :

Tabel 3.9 Koefisien Korelasi dan Interpretasinya

Koefisien Korelasi	Interprestasinya
0,00 – 0,19	Hubungan Korelasi sangat rendah
0,20 – 0,39	Hubungan Korelasi rendah
0,40 – 0,59	Hubungan Korelasi sedang
0,60 – 0,79	Hubungan Korelasi kuat
0,80 – 1,00	Hubungan Korelasi sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2011)

3. Uji Regresi

a. Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2014) analisis regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan regresi linier sederhana dinyatakan dengan (Sugiyono, 2014) :

$$Y = \alpha + bX$$

Keterangan:

Y = variabel dependen (Minat Beli)

X = variabel independen (Penetapan Harga, *E-service Quality* dan Perilaku Konsumen)

α = konstanta (nilai Y apabila $X = 0$)

b = koefisien regresi (nilai peningkatan maupun penurunan)

b. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh keseluruhan variabel X terhadap variabel Y . Analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (Sugiyono, 2012). Penelitian ini, penulis menggunakan persamaan regresi linear berganda karena variabel bebas dalam penelitian lebih dari satu. Adapun persamaan regresi linear berganda menurut Sugiyono (2012) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Minat beli

α = Bilangan konstanta

b_1, \dots, b_3 = Koefisien regresi

X_1 = Penetapan harga

X_2 = *E-service quality*

X3 = Perilaku konsumen

e = Standard Error

4. Koefisien Determinasi

Menurut Imam Ghazali (2011) Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Koefisien determinan berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Hal ini berarti bila $R^2 = 0$ menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, bila *adjusted* R^2 semakin besar mendekati 1 menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan bila *adjusted* R^2 semakin kecil bahkan mendekati nol, maka dapat dikatakan semakin kecil pula pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2012):

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Besar atau jumlah koefisien determinasi

R^2 = Nilai koefisien korelasi

Sedangkan kriteria dalam melakukan analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

- 1) Jika Kd mendekati nol (0), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah, dan
- 2) Jika Kd mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yaitu membuktikan kebenaran adanya keterkaitan atau signifikansi pengaruh antar variabel yaitu variabel terikat dan variabel bebas. Pengujian ini menggunakan :

a. Uji t

Menurut Imam Gozali (2011) menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Uji t adalah pengujian koefisien regresi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut rumus yang digunakan dalam melakukan pengujian :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = nilai uji t

r = koefisien korelasi parsial

r^2 = koefisien determinasi

n = jumlah sampel

Hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan t tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

H_0 diterima jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai $sig > \alpha$

H_0 ditolak jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau nilai $sig < \alpha$

Uji hipotesis dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} .

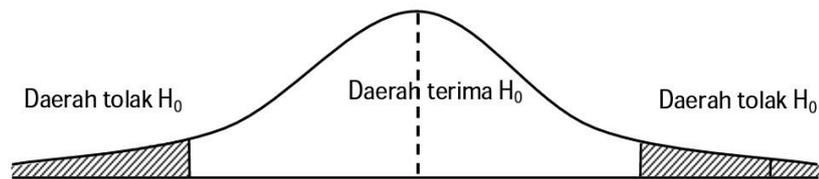
- a) Apabila - $t_{hitung} \leq - t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya penetapan harga, *e-service quality* dan perilaku konsumen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.
- b) Apabila - $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya artinya penetapan harga, *e-service quality* dan perilaku konsumen secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Rancangan pengujian hipotesis statistik ini untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel independent (X) yaitu penetapan harga (X1), *e-service quality* (X2), perilaku konsumen (X3) terhadap minat beli (Y), adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- $H_0 : \rho_1 = 0$: tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara penetapan harga (X1) terhadap minat beli
- $H_a : \rho_1 > 0$: terdapat pengaruh yang signifikan antara penetapan (X1) terhadap minat beli

- $H_0 : \rho_2 = 0$: tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-service quality* (X2) terhadap minat beli
- $H_a : \rho_2 > 0$: terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-service quality* (X2) terhadap minat beli
- $H_0 : \rho_3 = 0$: tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara perilaku konsumen (X3) terhadap minat beli
- $H_a : \rho_3 > 0$: terdapat pengaruh yang signifikan antara perilaku konsumen (X3) terhadap minat beli

Uji t pada penelitian ini derajat kebebasannya ($df = n - k - 1$) adalah 71. Menggunakan taraf nyata 5% dan melakukan uji dua arah, maka ujungnya dari dua arah yaitu 0,025



Gambar 3.1 Grafik Uji t

b. Uji F

Pengujian ini bertujuan untuk membuktikan apakah variabel-variabel independen (X) secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali, 2009). Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh penetapan harga, *e-service quality* dan

perilaku konsumen terhadap minat beli secara simultan dan parsial.

Menurut Sugiyono (2013) dirumuskan sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota data atau kasus

Distribusi F ini ditentukan oleh derajat kebebasan pembilang dan penyebut, yaitu k dan $n - k - 1$ dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Untuk uji F, kriteria yang dipakai adalah :

- 1) Membandingkan antara F_{hitung} dan F_{tabel} .
 - a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak, hipotesis alternatif H_a diterima artinya ada pengaruh variabel pendetapan harga, *e-service quality* dan perilaku konsumen terhadap minat beli.
 - b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hipotesis nol (H_0) diterima, hipotesis alternatif (H_a)ditolak artinya tidak ada

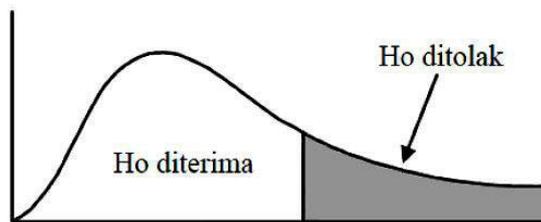
pengaruh variable penetapan harga, *e-service quality* dan perilaku konsumen terhadap minat beli.

2) Membandingkan berdasarkan nilai signifikansi

a) Jika nilai profitabilitas atau signifikansi $< 0,05$ maka variable penetapan harga, *e-service quality* dan perilaku konsumen bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

b) Jika nilai profitabilitas atau signifikansi $> 0,05$ maka variable penetapan harga *e-service quality* dan perilaku konsumen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Uji F pada penelitian ini menggunakan taraf nyata 5% karena meneliti ilmu sosial, derajat pembilang variabel dikurangi satu yaitu 3 ($4-1=3$), dan derajat penyebut jumlah sampel dikurangi jumlah variabel yaitu 71 ($75-3-1=71$).



Gambar 3.2 Grafik Uji F

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah suatu usaha jasa yang bergerak dalam bidang layanan jasa pembuatan karya visual digital ilustrasi yang dilakukan oleh Mifta Raikochou secara *online*. Mifta Raikochou merupakan mahasiswi berusia 19 tahun yang berkuliah di perguruan tinggi STBAJIA jurusan sastra inggris. Mifta berdomisili Bekasi, Jawa Barat. Latar belakang berdirinya usaha yang dijalankan oleh Mifta berawal dari kekagumannya terhadap salah satu seniornya yang memiliki kemampuan menggambar ilustrasi dan style ilustrasi yang sangat bagus. Tak hanya mahir dalam menggambar ilustrasi, senior ini mendapat pesanan ilustrasi dari beberapa klien. Hal tersebut membuat Mifta semakin penasaran sehingga Mifta melakukan pencarian informasi seputar jasa ilustrasi yang dilakukan oleh seniornya. Salah satu informasi yang Mifta dapatkan yaitu berupa fakta bahwa seseorang dapat memperoleh penghasilan dari hal yang disukai seperti menggambar ilustrasi sesuai pesanan orang lain atau klien. Oleh karena itu, berbekal motivasi dan kemampuan Mifta dalam menggambar maka Mifta memutuskan untuk mulai mencoba menjadi *freelance illustrator* dan mendirikan usaha layanan jasa pembuatan karya visual digital ilustrasi secara *online* pada tahun 2016. Dalam sebulan Mifta dapat menyelesaikan ilustrasi sebanyak 3-10 gambar

ilustrasi. Omzetnya bahkan mencapai Rp 800.000 per bulan. Kini, Mifta tidak hanya membidik pada pasar ilustrasi lokal namun juga internasional. Mifta menggunakan situs *e-commerce* jasa ilustrasi internasional yaitu *Fiver* dengan metode pembayaran yaitu *Paypal* menggunakan mata uang dollar. Tak hanya menjual jasanya melalui situs *e-commerce* jasa ilustrasi internasional, Mifta juga menggunakan salah satu media sosialnya yaitu Instagram sebagai media portofolio, media promosi serta media pemasaran.

a. *Freelance Illustrator*

Di era digital, banyak perusahaan di berbagai bidang membutuhkan jasa seorang ilustrator. Umumnya ilustrator dibutuhkan di bidang industri kreatif dan industri media atau klien individual. Hal ini membuat profesi ilustrator semakin diminati banyak orang serta ilustrator memiliki posisi penting dalam industri kreatif.

Ilustrasi sendiri memiliki fungsi memperjelas maksud dari narasi yang ada, sekaligus digunakan untuk mempercantik narasi. Ilustrator menjual gambar, ide serta keunikan. Ilustrator bersifat idealis namun akan selalu berusaha mencari pemecahan visual untuk kebutuhan klien.

Untuk memenuhi kebutuhan ilustrasi banyak perusahaan mempekerjakan tenaga ilustrator *freelance*. Kemajuan teknologi memudahkan ilustrator untuk berkomunikasi dengan *potential client* di dalam negeri tapi juga dari luar

negeri. *Illustrator freelance* dapat sesekali bertemu dengan klien untuk membicarakan hal-hal yang krusial, seperti konsep ilustrasi. Sebaliknya, ilustrator hanya perlu mengirimkan hasil ilustrasi kepada klien. Keuntungan menjadi *freelance illustrator* yaitu dapat mengerjakan pesanan ilustrasi dimana saja, mendapat kesempatan untuk bekerjasama dengan klien yang berbeda-beda dan berpeluang mendapat klien yang lebih banyak.

1) Kemampuan *Illustrator Freelance*

Tidak terlalu sulit untuk menjadi seorang ilustrator *online*.

Berikut kemampuan yang harus dimiliki sebagai *illustrator freelance* :

- a. Kemampuan analisis
- b. Kemampuan estetis
- c. Kemampuan kolaboratif
- d. Kemampuan teknologi informasi dan komunikasi
- e. Keandalan daya inovasi

2) Peran Dan Tanggungjawab Ilustrator

- a. Menerjemahkan pesan, ide, maupun cerita dalam bentuk visual yang menarik.
- b. Melakukan komunikasi dan berkonsultasi dengan klien untuk menyesuaikan keinginan klien tersebut.

- c. Mendesain sebuah karya ilustrasi yang akan ditampilkan di buku pustaka, iklan, website, majalah, koran, komik, kemasan produk, atau lainnya.
- d. Menampilkan karya-karya ilustrasi di media sosial sebagai sebuah alat promosi.

3) Alat-Alat Yang Digunakan Oleh Mifta Raikochou

a) Laptop Acer



Gambar 4.1 Laptop Acer

b) Pen Tablet Wacom CTL-671



Gambar 4.2 Wacom CTL- 671

a) Software Clip Studio Paint (CSP)



Gambar 4.3 Software CSP

1) Penetapan Harga

Berikut merupakan perhitungan harga hourly rate pada jasa visual digital ilustrasi Mifta Raikochou:

Tabel 4.1 Perhitungan *Hourly Rate*

Pengeluaran Dalam Setahun		
No	Nama Kebutuhan	Biaya
1	Laptop Acer	Rp4.500.000
2	Wacom Intuos CTL-671	Rp1.200.000
3	Software CSP	Rp700.000
4	Hp	Rp2.500.000
5	Internet	Rp200.000
6	Makan dan minum	Rp8.500.000
7	Transportasi	Rp1.000.000
Total		Rp18.600.000
Billable Hours Dalam Setahun		Jam
1	300 Hari kerja per tahun	5 jam per hari
Total		1500
Tarif Dasar Per Jam Sebelum Laba		
1	Total Pengeluaran Per Tahun	Rp18.600.000
2	Billable Hours Per Tahun	Rp1.500
Total		Rp12.400
Laba Tarif Dasar Per Jam		
1	Tarif Dasar Per Jam	Rp12.400
2	Laba Per Jam	Rp7.600
Total		Rp20.000

Mifta membutuhkan waktu 1- 6 jam untuk menyelesaikan sebuah pesanan ilustrasi dengan spesifikasi *headshot*, *bust-up*, *half-body* dan *full-body*. Harga ilustrasi *chibi* lebih murah karena tidak memakan waktu yang lama dalam proses pembuatannya.

4) Proses Pesanan Ilustrasi

Berikut merupakan proses menyelesaikan pesanan ilustrasi dalam bisnis jasa visual digital ilustrasi yang dijalankan oleh Mifta Raikochou :

- a) Klien mengirimkan format pemesanan serta referensi melalui DM Instagram.
- b) Klien dan ilustrator memulai *briefing* mengenai pesanan, budget klien, lama pengerjaan, biaya yang dikenakan dan lain sebagainya.
- c) Ilustrator membuat sketsa kasar kemudian dikirimkan kepada klien. Apabila klien menginginkan revisi, maka ilustrator akan mengirimkan revisi. Hal ini dilakukan sampai mendapatkan sketsa final.



Gambar 4.4 Sketsa Kasar



Gambar 4.5 Sketsa Final

- d) Setelah sketsa *final* dibuat, klien mengirimkan pembayaran melalui transfer bank atau *e-wallet* yang tersedia. Setelah melakukan pembayaran, klien memberikan bukti transfer dan konfirmasi pembayaran kepada ilustrator.
- e) Ilustrator dapat melakukan tahap selanjutnya yaitu *coloring*. Ilustrator akan memberikan gambar dengan sketsa final serta *base coloring* kepada klien. Apabila klien menginginkan perubahan maka ilustrator akan melakukan revisi.



Gambar 4.6 Sketsa *Final* dan *Base Color*

- f) Hasil akhir ilustrasi akan dikirimkan melalui *e-mail* agar terjaga resolusi gambar digital ilustrasi sesuai pesanan klien.



Gambar 4.7 Hasil Akhir Ilustrasi

5) Produk dan layanan

Tabel 4.2 Produk Ilustrasi Mifta Raikochou				
No.	Nama Produk	Harga	Spesifikasi	Sampel
1	<i>Headshot Illustration</i>	Rp50.000	<i>Head -to-Shoulder</i>	
			1800 x 2300 pixel	
			300 dpi	
			<i>Transparent/white/ solid colors background</i>	
2	<i>Bust Up Illustration</i>	Rp80.000	<i>Head -to-Chest</i>	
			1800 x 2300 pixel	
			300 dpi	
			<i>Transparent/white/ solid colors background</i>	
3	<i>Half-Body Illustration</i>	Rp120.000	<i>Head -to-Hip</i>	
			1800 x 2300 pixel	
			300 dpi	
			<i>Transparent/white/ solid colors background</i>	
4	<i>Full-Body Illustration</i>	Rp200.000	<i>Head -to-Toe</i>	
			1800 x 2300 pixel	
			300 dpi	
			<i>Transparent/white/ solid colors background</i>	

5	<i>Chibi Illustration</i>	Rp10.000	<i>Head Only</i>	
			1800 x 2300 pixel	
			300 dpi	
			<i>Transparent/white/ solid colors background</i>	
6	<i>Additional 1 Character</i>	Start from : Rp 30.000 - Rp 150.000	<i>Depends On Request</i>	
			1800 x 2300 pixel	
			300 dpi	
			<i>Transparent/white/ solid colors background</i>	

Berikut merupakan ketentuan pelayanan yang diberikan oleh Mifta Raikochou :

- a) Hanya menerima pesanan *fanart* atau *original character* (OC). Tidak menerima pesanan *mecha*, *armor*, R18+.
- b) Pembayaran dapat dilakukan setelah sketsa kasar dibuat melalui transfer bank BRI atau GoPay. Klien dapat memilih untuk melakukan DP di awal atau melunasi pembayaran di awal.
- c) Harga yang tertera untuk *personal use only*. Tidak untuk dikomersilkan.

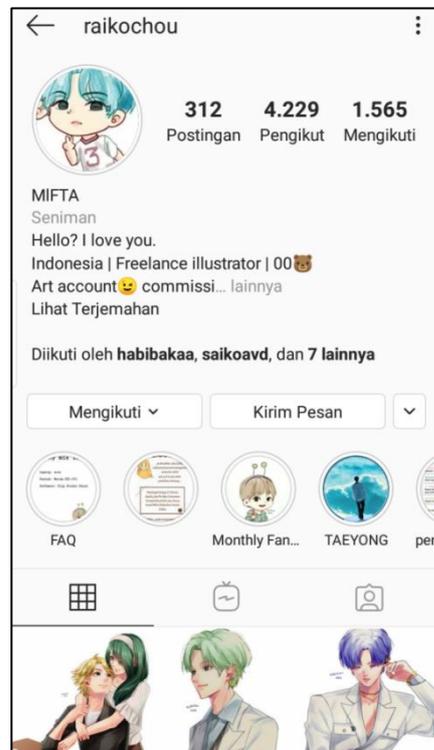
- d) Pengerjaan dilakukan selama 5-7 hari (tergantung antrian).
- e) Hasil akhir akan dikirim dengan format JPEG atau PNG melalui *e-mail*.

2. Gambaran Umum Media Sosial Instagram @raikochouu

Bagi sebuah bisnis yang bergerak di bidang layanan jasa ilustrasi atau *freelance illustrator* seperti Mifta Raikochou, maka sangatlah penting untuk memiliki portofolio. Portofolio dapat berisi tentang layanan atau jasa yang berikan dari ilustrator kepada klien. Portofolio juga dapat memuat kumpulan pekerjaan yang pernah sudah dilakukan dan didokumentasikan. Dengan memiliki portofolio, ilustrator dapat meyakinkan calon klien untuk menggunakan jasanya serta memberikan bukti perihal tawaran ilustrator yang sudah terbukti. Ilustrator yang memiliki portofolio dapat berpeluang untuk dilihat oleh banyak orang termasuk calon klien. Dengan asumsi, apabila semakin banyak karya yang dihasilkan dan dipublikasikan oleh ilustrator, maka semakin banyak orang atau calon klien yang melihat hal ini memperbesar kemungkinan klien untuk tertarik memesan jasa tersebut. Salah satu cara yang dapat ditempuh untuk meningkatkan peluang mendapatkan klien adalah dengan menggunakan situs portofolio *online* atau aplikasi seperti Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Bagi Mifta

Raikochou, Instagram ini digunakan untuk keperluan media publikasi karya, portofolio, komunikasi, promosi dan pemasaran.

Upaya yang dilakukan Mifta Raikochou dalam menjalankan bisnisnya serta membangun citra serta eksistensinya melalui media sosial Instagram salah satunya seperti mengunggah gambar ilustrasi ataupun video berisi ilustrasi, pesanan ilustrasi klien, testimoni dari klien Untuk saat ini terhitung dan sebagainya. Kini Mifta Raikochou memiliki *follower* sebanyak 4299 *follower*.



Gambar 4.8 Profil Instagram Mifta



Gambar 4.9 Unggahan *Repost* Dari Klien

3. Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini analisis data dilakukan cara memberikan kuesioner kepada kllien pengguna jasa ilustrasi Mifta Raikochou pada tahun 2019 sebanyak 75 orang. Berikut merupakan deskripsi responden secara umum meliputi umur responden, jenis kelamin responden, dan pekerjaan responden :

a. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.3

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	19	25,3 %
Perempuan	56	74,7%
Total	75	100%

Sumber : Hasil Olah Data Primer 2020

Dari hasil data tersebut dapat diketahui bahwa keseluruhan 75 responden yang disebarkan oleh peneliti kepada klien yang berminat pada layanan jasa ilustrasi Mifta Raikochou secara *online* tersebut dapat diketaui bahwa ada klien perempuan sebanyak 56 orang (74,7%). Kemudian diketahui bahwa klien laki-laki sebanyak 19 orang (25,3%). Hal ini menunjukkan bahwa layanan jasa ilustrasi Mifta Raikochou lebih banyak diminati oleh responden dengan jenis kelamin perempuan.

b. Usia Responden

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
15 - 19 Tahun	25	33,3%
20 - 24 Tahun	38	50,7 %
25 - 29 Tahun	12	16%
Total	75	100%

Sumber : Hasil Olah Data Primer 2020

Dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti, maa diperoleh jumlah responden dengan rentang usia 15 - 19 tahun sebanyak 25 orang (33,3%), jumlah responden dengan rentang usia 20 – 24 tahun sebanyak 38 orang (50,7%), jumlah responden dengan rentang usia 25-29 tahun sebanyak 12 orang (16%). Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar klien layanan jasa Mifta Raikochou adalah orang-orang berusia muda dan produktif.

c. Pekerjaan Responden

Tabel 4.5
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar	16	21,3%
Mahasiswa	34	45,3%
Karyawan	15	20%
Wiraswasta	4	5,3%
Lain-Lain	6	8%
Total	75	100%

Sumber : Hasil Olah Data Primer 2020

Berdasarkan tabel 4.5, diketahui bahwa responden dengan persentase tertinggi dalam menggunakan layanan jasa ilustrasi Mifta Raikochou adalah klien dengan pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 34 orang (45,3%), klien dengan profesi sebagai pelajar sebanyak 16 orang (21,3%), klien dengan pekerjaan sebagai karyawan sebanyak 15 orang (20%), klien dengan pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 4 orang (5,3%) dan klien dengan pekerjaan lain-lain sebanyak 6 orang (8%).

4. Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan informasi mengenai karakteristik dari variabel-variabel penelitian seperti rata-rata, nilai maksimum, nilai minimum dan standar deviasi. Untuk memberi gambaran atau deskripsi data dalam penelitian ini dilakukan analisis deskriptif statistik. Adapun hasil uji diskriptif dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Penetapan Harga	75	21	35	31.12	3.175
<i>E-Service Quality</i>	75	24	35	32.75	2.568
Perilaku Konsumen	75	21	35	31.21	2.896
Minat Beli	75	27	35	32.92	2.352
Valid N (listwise)	75				

Sumber : Hasil Olah Data Primer 2020

Berdasarkan tabel 4.6, berikut merupakan kesimpulan dari hasil analisis deskriptif :

1) Variabel Penetapan Harga

Jawaban responden pada variabel penetapan harga memiliki nilai rata-rata 31,12. Hal ini menunjukkan rata-rata klien beranggapan bahwa harga layanan jasa yang ditetapkan oleh Mifta Raikochou sudah sesuai dengan indikator yang ditetapkan dalam variabel penetapan harga yaitu berdasarkan harga, berdasarkan permintaan dan penawaran, berdasarkan persaingan, berdasarkan kebutuhan konsumen, berdasarkan keterjangkauan harga, berdasarkan kesesuaian produk dan pelayanan. Nilai standar deviasi pada variabel penetapan harga adalah 3,175 yang berarti tanggapan responden terhadap item variabel penetapan harga bervariasi.

2) Variabel *E-Service Quality*

Jawaban responden pada variabel *e-service quality* memiliki nilai rata-rata 32,75. Hal ini menunjukkan rata-rata klien beranggapan bahwa *e-service quality* oleh Mifta Raikochou sudah sesuai dengan indikator yang ditetapkan dalam variabel *e-service quality* yaitu efisiensi, *fulfillment*, ketersediaan sistem, privasi, daya tanggap, kompensasi dan kontak. Nilai standar deviasi pada variabel *e-service quality* adalah 2,568 yang berarti tanggapan responden terhadap item variabel *e-service quality* bervariasi.

3) Variabel Perilaku Konsumen

Jawaban responden pada variabel perilaku konsumen memiliki nilai rata-rata 31,21. Hal ini berarti rata-rata klien beranggapan bahwa perilaku konsumen yang dimunculkan dalam kaitannya dengan minat beli jasa Mifta Raikochou sudah sesuai dengan indikator yang ditetapkan dalam variabel perilaku konsumen yaitu adanya stimulus, pencarian informasi, persepsi terhadap resiko, evaluasi alternatif solusi, keputusan pembelian, moment of truth dan evaluasi performa jasa. Nilai standar deviasi pada variabel perilaku konsumen adalah 2,352 yang berarti tanggapan responden terhadap item variabel perilaku konsumen bervariasi.

4) Variabel Minat Beli

Jawaban responden pada variabel minat beli memiliki nilai rata-rata 32,92. Hal ini berarti rata-rata klien beranggapan bahwa ketertarikan atau minat dalam membeli jasa Mifta Raikochou secara *online* sudah sesuai dengan indikator yang ditetapkan dalam variabel minat beli yaitu selalu mencari informasi tentang pembelian *online*, mencari informasi tentang cara pembayaran *online*, keinginan untuk melakukan pembelian *online*, usaha mereferensikan ke orang lain dalam pembelian *online* dan perkiraan kepuasan yang akan diperoleh dengan pembelian *online*. Nilai standar deviasi pada variabel perilaku konsumen adalah 2,896 yang berarti tanggapan responden terhadap item variabel minat beli bervariasi.

b. Uji Korelasi

1) Uji Kolerasi Sederhana

Analisis korelasi sederhana (*Bivariate Correlation*) adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi dengan hasil yang sifatnya kuantitatif. Adapun hasil uji korelasi sederhana dapat dilihat pada tabel 4.7.

Tabel 4.7
Hasil Uji Korelasi Sederhana

Correlations					
		X1	X2	X3	Y
Penetapan Harga (X1)	Pearson Correlation	1	.347**	.412**	.606**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000
	N	75	75	75	75
<i>E-Service Quality</i> (X2)	Pearson Correlation	.347**	1	.244*	.422**
	Sig. (2-tailed)	.002		.035	.000
	N	75	75	75	75
Perilaku Konsumen (X3)	Pearson Correlation	.412**	.244*	1	.461**
	Sig. (2-tailed)	.000	.035		.000
	N	75	75	75	75
Minat Beli (Y)	Pearson Correlation	.606**	.422**	.461**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					

a) Hasil Pengujian Variabel Penetapan Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat diketahui nilai Sig. (2-tailed) antara variabel penetapan harga terhadap minat beli adalah sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat kolerasi yang signifikan antara variabel penetapan harga terhadap variabel minat beli. Kemudian, diketahui bahwa variabel penetapan harga dengan variabel minat beli mempunyai hubungan yang positif dengan menghasilkan nilai korelasi sebesar 0,606. Nilai tersebut mempunyai tingkat hubungan “kuat” antara variabel penetapan harga terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari tabel interpretasi koefisien korelasi yaitu terletak di antara 0,60–0,79. Hasil positif menunjukkan hubungan yang searah.

b) Hasil Pengujian Variabel *E-Service Quality* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui nilai Sig. (2-tailed) antara variabel *e-service quality* terhadap minat beli adalah sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat kolerasi yang signifikan antara variabel *e-service quality* terhadap variabel minat beli. Kemudian, diketahui bahwa variabel *e-service quality* dengan variabel minat beli mempunyai hubungan yang positif dengan menghasilkan nilai korelasi sebesar 0,422. Nilai tersebut mempunyai tingkat hubungan “sedang” antara variabel penetapan harga terhadap minat beli. Hal ini dapat

dilihat dari tabel interpretasi koefisien korelasi yaitu terletak di antara 0,40–0,59. Hasil positif menunjukkan hubungan yang searah.

c) Hasil Pengujian Variabel Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui nilai Sig. (2-tailed) antara variabel perilaku konsumen terhadap minat beli adalah sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel perilaku konsumen terhadap variabel minat beli. Kemudian, diketahui bahwa variabel perilaku konsumen dengan variabel minat beli mempunyai hubungan yang positif dengan menghasilkan nilai korelasi sebesar 0,461. Nilai tersebut mempunyai tingkat hubungan “sedang” antara variabel penetapan harga terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari tabel interpretasi koefisien korelasi yaitu terletak di antara 0,40–0,59. Hasil positif menunjukkan hubungan yang searah.

Dari hasil penelitian diatas diketahui bahwa semua variabel mempunyai hasil nilai yang positif, maka dapat disimpulkan hubungan antara dua variabel bersifat searah.

2) Uji Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda adalah analisis yang digunakan untuk mencari keeratan hubungan secara simultan antara dua atau lebih variabel bebas dan variabel terikat, serta untuk

mengetahui arah hubungan yang terjadi. Berikut merupakan hasil uji korelasi berganda :

Tabel 4.8
Hasil Uji Korelasi Berganda

Model Summary ^a									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.679 ^a	.460	.438	1.764	.460	20.195	3	71	.000

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Berdasarkan tabel 4.8 diatas didapatkan hasil perhitungan koefisien korelasi berganda sebesar 0,460 yang artinya bahwa variabel penetapan harga, e-service quality dan perilaku konsumen memiliki hubungan yang sedang terhadap variabel minat beli. Hal tersebut dapat disimpulkan berdasarkan tabel interpretasi koefisien korelasi yaitu terletak di antara 0,40 – 0,59 (bernilai positif).

c. Uji Regresi

1) Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel penetapan harga, *e-service quality* dan perilaku konsumen terhadap variabel minat beli. Hasil perhitungan analisis regresi sederhana dengan menggunakan SPSS 24 sebagai berikut:

a) Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel Penetapan Harga

Tabel 4.9
Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel Penetapan Harga

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.955	2.159		8.781	.000
	Penetapan Harga	.449	.069	.606	6.502	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, maka diperoleh persamaan regresi sederhana variabel penetapan harga terhadap variabel minat beli, maka diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 18,955 + 0,449 X_1$$

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh penetapan harga terhadap variabel minat beli adalah positif. Nilai koefisien regresi variabel penetapan harga sebesar 0,449 artinya, jika penetapan harga meningkat satu satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,449. Tanda positif menunjukkan semakin tinggi penetapan harga maka akan diikuti peningkatan pada minat beli.

b) Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel *E-Service Quality*

Tabel 4.10
Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel *E-Service Quality*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.277	3.193		6.351	.000
	<i>E-Service Quality</i>	.386	.097	.422	3.972	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel 4.10, maka diperoleh persamaan regresi sederhana variabel penetapan harga terhadap variabel minat beli, maka diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 20,277 + 0,386 X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh *e-service quality* terhadap variabel minat beli adalah positif. Nilai koefisien regresi variabel *e-service quality* sebesar 0,386 artinya, jika *e-service quality* meningkat satu satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,386. Tanda positif menunjukkan semakin tinggi *e-service quality* maka akan diikuti peningkatan pada minat beli.

c) Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel Perilaku Konsumen

Tabel 4.11
Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel Perilaku Konsumen

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.237	2.645		8.029	.000
	Perilaku Konsumen	.374	.084	.461	4.436	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, maka diperoleh persamaan regresi sederhana variabel penetapan harga terhadap variabel minat beli, maka diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 21,237 + 0,374 X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh perilaku konsumen terhadap variabel minat beli adalah positif. Nilai koefisien regresi variabel pengaruh perilaku konsumen sebesar 0,374 artinya, jika pengaruh perilaku konsumen meningkat satu satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,374. Tanda positif menunjukkan semakin tinggi pengaruh perilaku konsumen maka akan diikuti peningkatan pada minat beli.

Dari hasil penelitian diatas diketahui bahwa variabel penetapan harga, *e-service quality* dan perilaku konsumen terhadap minat beli bernilai positif.

2) Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

Hasil uji regresi berganda dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.617	3.149		3.372	.001
	Penetapan Harga	.324	.074	.437	4.389	.000
	E-Service Quality	.196	.086	.214	2.289	.025
	Perilaku Konsumen	.186	.078	.229	2.373	.020

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel diatas maka persamaan regresi yang dihasilkan secara simultan adalah sebagai berikut:

$$Y = 10,617 + 0,324 X_1 + 0,196 X_2 + 0,186 X_3$$

Dari persamaan regresi berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut:

- a) Konstanta (a) = 10,617

Nilai Konstanta menunjukkan jika variable penetapan harga, *e-service quality* dan perilaku konsumen bernilai tetap maka minat beli akan bernilai 10,617. Tanda positif menunjukkan bahwa jika semua variabel meningkat maka minat beli juga akan meningkat.

- b) Penetapan Harga = 0,324

Nilai koefisien regresi variabel penetapan harga sebesar 0,324 dan bertanda positif, Hal ini menunjukkan jika penetapan harga meningkat satu satuan maka minat beli akan naik sebesar 0,324 dengan asumsi bahwa nilai *e-service quality* dan perilaku konsumen tetap. Tanda positif menunjukkan bahwa jika penetapan harga meningkat maka minat beli akan mengikuti.

- c) *E-Service Quality* = 0,196

Nilai koefisien regresi variabel *e-service quality* sebesar 0,196 dan bertanda positif, Hal ini menunjukkan jika *e-service quality* meningkat satu satuan maka minat beli akan naik sebesar 0,196 dengan asumsi bahwa nilai penetapan harga dan perilaku

konsumen tetap. Tanda positif menunjukkan bahwa jika *e-service quality* meningkat maka minat beli akan mengikuti.

d) Perilaku Konsumen = 0,186

Nilai koefisien regresi variable perilaku konsumen sebesar 0,186 dan bertanda positif, Hal ini menunjukkan jika perilaku konsumen meningkat satu satuan maka minat beli akan naik sebesar 0,186 dengan asumsi bahwa nilai penetapan harga dan *e-service quality* tetap. Tanda positif menunjukkan bahwa perilaku konsumen meningkat maka minat beli akan mengikuti.

Dari hasil penelitian diatas diketahui bahwa variabel penetapan harga, *e-service quality* dan perilaku konsumen terhadap minat beli bernilai positif.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Uji determinasi merupakan sumbangan pengaruh yang diberikan variabel penetapan harga, *e-service quality* dan perilaku konsumen terhadap variabel minat beli.

Hasil uji koefisiensi determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.679 ^a	.460	.438	1.764
a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen, E-Service Quality, Penetapan Harga				

Berdasarkan tabel 4.14 di atas menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,438. Artinya bahwa pengaruh variabel penetapan harga, *e-service quality* dan perilaku konsumen terhadap minat beli sebesar 43,8 % sedangkan sisanya 56,2% minat beli dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang telah digunakan dalam penelitian ini.

e. Uji Hipotesis

1) Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel penetapan harga, *e-service quality* dan perilaku konsumen terhadap variabel minat beli secara parsial. Kriteria pengujian yang digunakan:

- a) Taraf Signifikansi (α) = 0,05
- b) Derajat kebebasan $(n-k-1) = (75-3-1) = 71$

- c) Rumus $t_{tabel} = (\alpha/2 ; n-k-1) = (0,05/2 ; 75-3-1) = (0,025 ; 71)$ sehingga nilai t_{tabel} adalah 1,99394
- d) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak/ H_a diterima
- e) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima/ H_a ditolak.

Tabel 4.14
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.617	3.149		3.372	.001
	Penetapan Harga	.324	.074	.437	4.389	.000
	<i>E-Service Quality</i>	.196	.086	.214	2.289	.025
	Perilaku Konsumen	.186	.078	.229	2.373	.020

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa :

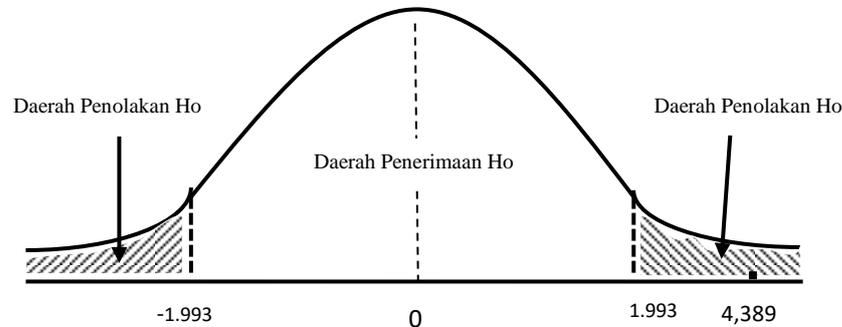
- a) Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Minat Beli

H_0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara penetapan harga terhadap minat beli.

H_{a1} = Ada pengaruh yang signifikan antara penetapan harga terhadap minat beli.

Berdasarkan pengujian hipotesis 1 tabel 4.14 diketahui nilai t_{hitung} variabel penetapan harga adalah sebesar (4,389) > t_{tabel} (1,993) dan nilai signifikan (0,000 < 0,05) yang artinya bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa H_{a1} variabel penetapan harga diduga berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli pada jasa karya

visual digital Mifta Raikochou diterima atau penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.



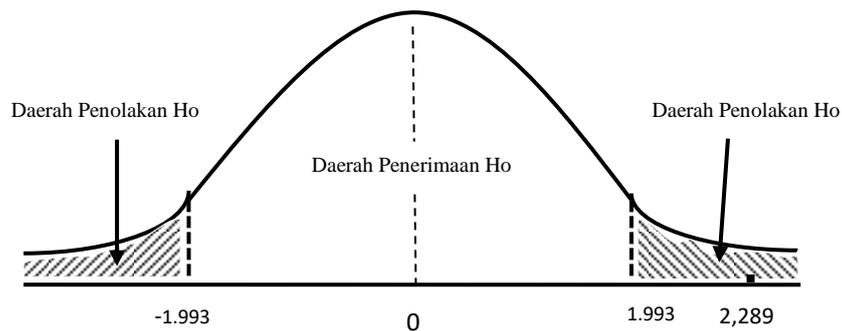
Gambar 4.10
Hasil Uji Signifikansi Variabel Penetapan Harga secara parsial (uji t)

b) Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Minat Beli

H_0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *e-service quality* terhadap minat beli.

H_{a2} = Ada pengaruh yang signifikan antara *e-service quality* terhadap minat beli.

Berdasarkan pengujian hipotesis 2 tabel 4.14 diketahui nilai t_{hitung} variabel *e-service quality* adalah sebesar $(2,289) > t_{tabel} (1,993)$ dan nilai signifikan $(0,025 < 0,05)$ yang artinya bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa H_{a2} variabel *e-service quality* diduga berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli pada jasa karya visual digital Mifta Raikochou diterima atau *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.



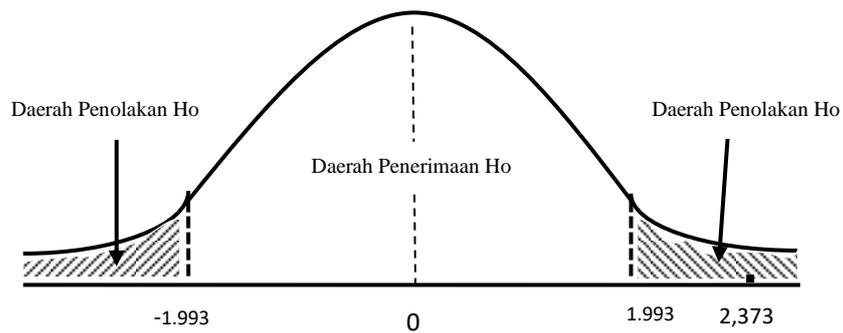
Gambar 4.11
Hasil Uji Signifikansi Variabel *E-Service Quality* secara parsial (uji t)

c) Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli

H_0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *e-service quality* terhadap minat beli.

H_{a3} = Ada pengaruh yang signifikan antara *e-service quality* terhadap minat beli.

Berdasarkan pengujian hipotesis 3 tabel 4.14 diketahui nilai t_{hitung} variable perilaku konsumen adalah sebesar $(2,373) > t_{tabel} (1,993)$ dan nilai signifikan $(0,020 < 0,05)$ yang artinya bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa H_{a3} variabel perilaku konsumen diduga berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli pada jasa karya visual digital Mifta Raikochou diterima atau perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli.



Gambar 4.12

Hasil Uji Signifikansi Variabel Perilaku Konsumen secara parsial (uji t)

1) Uji F

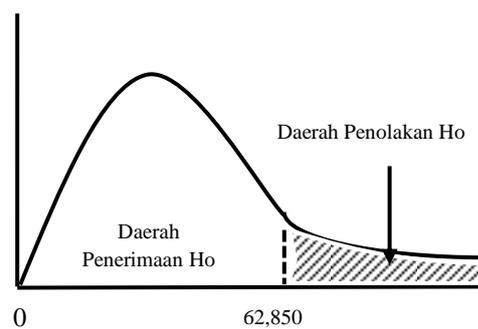
Uji hipotesis secara simultan dilakukan dengan uji F, yaitu untuk menguji sejauh mana pengaruh variabel penetapan harga, *e-service quality* dan perilaku konsumen terhadap variabel minat beli secara bersama-sama pada tingkat signifikan 0,05 dan derajat kebebasan $df_1=k$, $df_2=n-k-1$ sehingga diketahui F tabel sebesar 2,73. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.15
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	188.551	3	62.850	20.195	.000 ^b
	Residual	220.969	71	3.112		
	Total	409.520	74			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen, E-Service Quality, Penetapan Harga						

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui hasil uji F memiliki nilai F hitung sebesar $20,195 > F$ tabel sebesar 2,73 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_a penetapan harga, *e-service*

quality dan perilaku konsumen secara bersama-sama diduga berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli pada jasa karya visual digital Mifta Raikochou diterima, maka dapat disimpulkan bahwa penetapan harga, *e-service quality* dan perilaku konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli pada jasa karya visual digital Mifta Raikochou.



Gambar 4.13
Hasil Uji Simultan (Uji F)

B. PEMBAHASAN

Berdasarkan pengujian hipotesis 1 tabel 4.14 variabel penetapan harga menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar $(4,389) > t_{tabel}$ $(1,993)$ dan nilai signifikan $(0,000 < 0,05)$ yang artinya bahwa H_{a1} diterima dan H_0 ditolak. Dari uji t dapat disimpulkan bahwa variabel penetapan harga berpengaruh signifikan dan mempunyai arah positif terhadap variabel minat beli jasa karya visual digital Mifta Raikochou secara *online*. Hal ini sesuai dengan pendapat Annafik (2012) bahwa harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rojikin (2018) menunjukkan bahwa harga dan desain secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian desain. Dalam penelitian Rojikin (2018) tersebut dapat disimpulkan apabila harga tepat dan desain tepat maka minat pembelian akan meningkat dan apabila harga terjangkau (sesuai dengan daya beli) maka akan memengaruhi minat pembelian dan apabila desain sesuai harapan maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Hasil ini disebabkan karena klien menganggap bahwa harga yang ditetapkan Mifta Raikochou sudah sesuai dengan indikator dalam variabel penetapan harga yaitu harga yang ditetapkan Mifta Raikochou sudah sesuai dengan biaya, harga yang ditetapkan Mifta Raikochou sudah sesuai dengan permintaan dan penawaran, harga yang ditetapkan Mifta Raikochou sudah dapat bersaing dengan kompetitor, harga yang ditetapkan Mifta Raikochou sudah memenuhi kebutuhan klien, harga yang ditetapkan Mifta Raikochou sudah terjangkau (sesuai daya beli

klien) dan berdasarkan harga yang ditetapkan Mifta Raikochou sudah sesuai dengan produk dan pelayanan yang diberikan kepada klien. Hal tersebut akan membuat klien semakin tertarik atau berminat untuk membeli jasa karya visual digital Mifta Raikochou secara *online*.

Berdasarkan pengujian hipotesis 2 tabel 4.14 variabel *e-service quality* menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar $(2,289) > t_{tabel}$ $(1,993)$ dan nilai signifikan $(0,025 < 0,05)$ yang artinya bahwa H_{a2} diterima dan H_0 ditolak. Dari uji t dapat disimpulkan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh signifikan dan mempunyai arah positif terhadap variabel minat beli jasa karya visual digital Mifta Raikochou secara *online*. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Ahmad Wasim(2017) yang menyatakan bahwa dengan memberikan kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) yang baik kepada konsumen akan berpengaruh positif terhadap minat pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ika Suhartini Darmo(2018) mengemukakan hasil penelitiannya bahwa variabel *e-service quality* mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel *purchase intention* (minat beli). Hasil ini disebabkan karena klien beranggapan bahwa *e-service quality* Mifta Raikochou sudah sesuai dengan indikator yang ditetapkan dalam variabel *e-service quality* yaitu klien dapat mengakses akun Instagram Mifta Raikochou guna mencari produk yang diinginkan dengan efisien, klien beranggapan Mifta Raikochou telah memberikan *fullfillment* atau akurasi janji layanan, klien beranggapan bahwa Mifta Raikochou telah menyediakan fungsi teknis dalam Instagram berupa *open dirrect message*

dimana klien dapat mengirimkan chat pesanan, klien beranggapan bahwa Mifta Raikochou dapat menjawab privasi, klien beranggapan bahwa Mifta Raikochou memiliki daya tanggap untuk memberikan informasi yang tepat, klien beranggapan bahwa Mifta Raikochou sudah menyediakan kompensasi dan dapat dihubungi melalui media sosial. Hal tersebut akan membuat klien semakin tertarik atau berminat untuk membeli jasa karya visual digital Mifta Raikochou secara *online*.

Berdasarkan pengujian hipotesis 3 tabel 4.14 variabel perilaku konsumen menghasilkan nilai nilai t_{hitung} sebesar $(2,373) > t_{tabel}$ $(1,993)$ dan nilai signifikan $(0,020 < 0,05)$ yang artinya bahwa H_{a3} diterima dan H_0 ditolak. Dari uji t dapat disimpulkan bahwa variabel perilaku konsumen berpengaruh signifikan dan mempunyai arah positif terhadap variabel minat beli jasa karya visual digital Mifta Raikochou secara *online*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Erviatin (2018) dengan hasil bahwa variabel perilaku konsumen berpengaruh positif terhadap minat menggunakan jasa. Hasil ini disebabkan karena klien beranggapan bahwa klien beranggapan bahwa perilaku konsumen yang dimunculkan dalam kaitannya dengan minat beli jasa Mifta Raikochou sudah sesuai dengan indikator yang dalam variabel perilaku konsumen yaitu adanya stimulus berupa promosi yang dilakukan oleh Mifta Raikochou melalui instagram dan stimulus dari rekomendasi teman klien, klien melakukan pencarian informasi seputar produk dan layanan jasa karya visual digital Mifta Raikochou, klien memiliki persepsi terhadap resiko dengan mengandalkan reputasi baik yang dimiliki Mifta

Raikochou, klien dapat melakukan evaluasi alternatif solusi salah satunya dengan pertimbangan harga dan kemudahan pembayaran kemudian klien membuat keputusan untuk melakukan pembelian jasa Mifta Raikochou, klien merasakan *moment of truth* atau saat klien berinteraksi dengan Mifta Raikochou untuk melakukan *briefing* / konsultasi perihal pesanan yang diinginkan dan evaluasi performa jasa. Hal tersebut akan membuat klien semakin tertarik atau berminat untuk membeli jasa karya visual digital Mifta Raikochou secara *online*.

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan hasil uji F memiliki nilai F_{hitung} sebesar 20,195 > F_{tabel} sebesar 2,73 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_a penetapan harga, *e-service quality* dan perilaku konsumen secara bersama-sama diduga berpengaruh signifikan terhadap minat beli jasa ilustrasi visual digital kepada Mifta Raikochou secara *online* diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel penetapan harga, *e-service quality* dan perilaku konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli jasa ilustrasi visual digital kepada Mifta Raikochou secara *online*. Hasil tersebut mendukung pernyataan dari Aptaguna & Pitaloka (2016) harga berperan dalam mempengaruhi minat konsumen akan suatu produk, pernyataan dari Lee & Lin, dalam Claudia et al. (2016) bahwa minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh *e-service quality* yang diberikan oleh toko online serta Erviatin (2018) mengemukakan bahwa perilaku konsumen berpengaruh terhadap minat menggunakan jasa.

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,438. Artinya bahwa pengaruh variabel penetapan harga, *e-service quality* dan perilaku konsumen terhadap minat beli sebesar 43,8 % sedangkan sisanya 56,2% minat beli dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang telah digunakan dalam penelitian ini. Hasil ini disebabkan karena klien beranggapan bahwa ketertarikan atau minat beli jasa Mifta Raikochou sudah sesuai dengan indikator variabel minat beli yaitu selalu mencari informasi tentang pembelian *online* dalam hal ini yaitu klien mencari informasi seputar produk dan layanan jasa Mifta Raikochou, klien mencari informasi tentang cara pembayaran yang tersedia pada jasa Mifta Raikochou, klien memiliki keinginan untuk melakukan pembelian *online* dalam hal ini yaitu membeli jasa ilustrasi Mifta Raikochou, klien mereferensikan jasa Mifta Raikochou kepada orang lain dan klien dapat perkiraan kepuasan atau berekspektasi mengenai produk dan layanan yang akan diperoleh dari penyedia jasa.

BAB V

KESIMPULAN DAN PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya, maka dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan nilai korelasi sederhana variabel penetapan harga (X1) dengan variabel minat beli (Y) menghasilkan nilai korelasi sebesar 0,606. Nilai tersebut mempunyai tingkat hubungan “kuat” antara variabel penetapan harga terhadap minat beli. Hasil positif menunjukkan hubungan yang searah. Nilai koefisien regresi sederhana sebesar 0,449 dan berpengaruh positif. Hasil uji t_{hitung} variabel penetapan harga adalah sebesar $(4,389) > t_{tabel} (1,993)$ dan nilai signifikan $(0,000 < 0,05)$ yang artinya bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa H_{a1} variabel penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli pada jasa karya visual digital Mifta Raikochou.
2. Hasil penelitian menunjukkan nilai korelasi variabel *e-service quality* (X2) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar sebesar 0,422. Nilai tersebut mempunyai tingkat hubungan “sedang” antara variabel *e-service quality* terhadap minat beli. Nilai koefisien regresi variabel *e-service quality* sebesar 0,386 dan berpengaruh positif. Hasil uji t memiliki nilai t_{hitung} variabel *e-service quality* adalah sebesar $(2,289) > t_{tabel} (1,993)$ dan nilai signifikan $(0,025 < 0,05)$ yang artinya bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa H_{a2} variabel

e-service quality berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli pada jasa karya visual digital Mifta Raikochou.

3. Hasil pengujian variabel perilaku konsumen (X3) terhadap minat beli (Y) sebesar 0,461. Nilai tersebut mempunyai tingkat hubungan “sedang” antara variabel penetapan harga terhadap minat beli. Nilai koefisien regresi variabel pengaruh perilaku konsumen sebesar 0,374 dan berpengaruh positif. Hasil uji t memiliki nilai t_{hitung} variabel perilaku konsumen adalah sebesar $(2,373) > t_{tabel} (1,993)$ dan nilai signifikan $(0,020 < 0,05)$ yang artinya bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa H_{a3} variabel perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli pada jasa karya visual digital Mifta Raikochou diterima atau perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
4. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,460 yang artinya bahwa variabel penetapan harga, *e-service quality* dan perilaku konsumen memiliki hubungan yang sedang terhadap variabel minat beli. Perhitungan persamaan regresi berganda diketahui $Y = 10,617 + 0,324 X_1 + 0,196 X_2 + 0,186 X_3$. Hasil uji F memiliki nilai F_{hitung} sebesar $20,195 > F_{tabel}$ sebesar $2,73$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka disimpulkan H_o ditolak dan H_a penetapan harga (X1), *e-service quality* (X2) dan perilaku konsumen (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y) pada jasa karya visual digital Mifta Raikochou.

5. Hasil uji determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R² Square* sebesar 0,438. Artinya bahwa pengaruh variabel penetapan harga, *e-service quality* dan perilaku konsumen terhadap minat beli sebesar 43,8 % sedangkan sisanya 56,2% minat beli dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang telah digunakan dalam penelitian ini.

B. SARAN

Saran yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Pemilik Jasa
 - a. Mifta Raikochou dapat mempertimbangkan harga sesuai dengan daya beli klien karena klien sensitif terhadap harga. Mifta Raikochou dapat menetapkan harga yang sesuai dengan pelayanan yang diberikan sehingga dapat bersaing dengan kompetitor lain. Penulis memberikan rekomendasi lain kepada Mifta Raikochou yaitu mengunggah atau memperbaharui karya ilustrasi secara konsisten pada portofolio Karena melalui portofolio klien dapat melihat kumpulan ilustrasi serta proyek yang telah diselesaikan ilustrator. Hal ini dapat memunculkan ketertarikan atau minat beli jasa karya visual digital Mifta Raikochou kepada klien yang sedang melakukan pencarian jasa ilustrasi sesuai kebutuhan klien unt
 - b. Mifta Raikochou dapat menambah kemudahan pada toko *online* dengan memperhatikan serta meningkatkan *e-service quality* yang diberikan kepada klien dengan tujuan klien memberitahukan

kepada orang lain untuk menggunakan jasa ilustrasi Mifta Raikochou. Penulis merekomendasikan kepada Mifta Raikochou untuk menambah *highlight* pada profil akun Instagram berupa menu produk yang ditawarkan beserta *terms and condition* secara konsisten guna keperluan edukasi calon klien untuk menarik klien membeli jasa ilustrasi. Serta, menambah *highlight* pada profil akun instagram berupa testimoni klien pengguna jasa ilustrasi Mifta Raikochou agar calon klien dapat melihat reputasi yang dimiliki oleh penyedia jasa.

- c. Mifta Raikochou dapat mempelajari perilaku konsumen salah satunya yaitu tipe-tipe klien. Hal ini dapat berguna untuk mengetahui mindset yang dimiliki klien serta reaksi yang diberikan oleh klien sehingga Mifta Raikochou dapat mengerjakan pesanan sesuai dengan permintaan klien. Dengan mempelajari perilaku konsumen diharapkan bahwa hal tersebut dapat meminimalisir kendala atau konflik, miskomunikasi dalam proses bertransaksi dengan klien dan penyedia jasa.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian mengenai analisis penetapan harga, *e-service quality* dan perilaku konsumen terhadap minat beli jasa karya visual Mifta Raikochou secara *online* ini memiliki keterbatasan dalam waktu dan variabel penelitian, dan diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat meneliti dengan menggunakan variabel yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. Tantri, Francis. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Abdurahman, Maman, Muhidin, Sambas & Somantri, Ating. (2012). *Dasar-Dasar Metode Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Amanah, Dita. Dedy, Harahap. 2018. *Perilaku Belanja Online Di Indonesia (Studi Kasus)*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Volume 9. Jakarta. Universitas Negeri Jakarta
- Anafik, Aldaan. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha*. Diponegoro Journal of Mangement Volume 1 (hlm 247-281). Semarang. Universitas Diponegoro
- Andini, Claudia, Maya Arianti dan Sumrahadi 2016. *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Minat Beli Pengunjung Online Store Lazada Indonesia*. E-Proceeding of Management Volume 3. Bandung. Universitas Telkom
- Andrian, Payne. 200. *Pemasaran Jasa, The Essence of Service Marketing*. Andri : Yogyakarta
- Aptaguna, A. Pitaloka, E. 2016. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Go-jek*. Widyakala Volume 3. Banten. Universitas Pembangunan Jaya
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- BEKRAF. 2019. *Opus BEKRAF Outlook*. Jakarta. BEKRAF
- Darmo, Ika Suhartini. 2019. *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Purchase Intention Dengan E-Wom Dan Perceived Value Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan Volume 1. Jakarta. Institut Teknologi dan Bisni Kalbis
- Engel et al. 2010. *Perilaku Konsumen Edisi 6 Jilid 1*. Jakarta : Binapura
- Erviatin. 2018. *Pengaruh Persepsi, Preferensi Dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Konsumen Mahasiswa UIN Semarang Dalam Menggunakan Transportasi Online GOJEK Semarang [Skripsi]*. Universitas Islam Negeri Wali Songo Semarang
- Febriani, Nufian. Dewi, Wayan Wrda Aasmara. 2019. *Perilaku Konsumen Di Era Digital (Beserta Studi Kasus)*. Malang:UB Press
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang

- Ghozali, Imam. 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta
- Jusuf, Dewi. 2018. *Perilaku Konsumen Di Masa Bisnis Online*. Yogyakarta:ANDI
- Jovita dan Indika. 2017. *Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen*. Jurnal Bisnis Terapan Volume 1. Sumedang. Universitas Padjajaran
- Kencana, Surya. 2019. *Analisis Strategi Penetapan Harga SKM.CLOTHING. Jurnal Festival Karya Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*. Bandung. STIE STMBI
- Kim, Jung Hwan. Kim, Chungo. 2010. *E-Service Quality Perceptions : a cross cultural comparison of America and Korean consumers*. Journal of Research in Interactive Marketing. Vol.4 No. 3
- Kimora. A. T. 2013. *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Yang Berdampak Pada Customer Loyalty PT. Bayu Buana Travel TBK*. Journal The WINNERS. Vol 14. No. 2
- Kotler, Philip. Armstrong, Grey. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta : Erlangga
- Kurniawan, Arief Rahman. 2014. *Total Marketing*. Yogyakarta: Kobis
- Laela, Tanti Dwi Fitria. 2015. *Pengaruh Perilaku Konsumen dan Merek Produk Terhadap Minat Beli Produk Fashion Zoya*. Jurnal Ekologi Volume 2
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, Jacky Mussry. 2011. *Pemasaran Jasa Edisi 7*. Jakarta : Erlangga
- Nofri, Okta. Haffifah, Andi. 2018. *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar*. Jurnal Manajemen Volume 5 (hlm 113-132). Makassar. UIN Alauddin Makassar
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta : Kencana
- Patra, I Ketut. Salim, Agus. 2014. *Analisis Penetapan Harga Jual Dalam Meningkatkan Laba Paa Rumah Makan Ulu Bete Laut Di Masamba Kabupaten Luwu Utara*. Jurnal Ekonomi Pembangunan Vol.01 No. 2
- Piri, Henry G. 2013. *Kualitas Pelayanan Jasa Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Steiner Salon Manado*. Jurnal EMBA Vol. 01. NO. 4

- Ramdan, Anugerah, Hermanto, Suwardi. 2015. *Analisis Perilaku Nasabah Terhadap Minat Berinvestasi Deposito*. Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi Vol. 4 No. 7
- Rojikin, Muhammad. 2018. *Pengaruh Harga Dan Desain Terhadap Minat Pembelian Di Distro Overtoun Malang*. E-Jurnal Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma
- Rubianti. 2014. *Minat Membeli Di Media Online Ditinjau Dari Tipe Kepribadian*. Jurnal Online Psikologi, Vol. 02
- Rustan, Suriyanto. 2017. *Bisnis Desain*. Jakarta:PT Lintas Kreasi Imaji
- Salim, Winy. Subagio, Hartono. 2013. *Analisa Pengaruh Service Quality Terhadap Costumer Satisfaction Rempah Restaurant*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Volume 1. Surabaya. Universitas Kristen Petra
- Sarwono, Jonathan. 2011. *Mixed Methods : Cara Menggabungkan Riset Kuantitatif dan Riset Kualitatif Secara Benar*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Siregar, Nurafrina. Ovilyani, Renzika. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Menggunakan Indihome Sebagai Penyedia Jasa Internet Di Kota Medan (Studi Kasus Kantor Plaza Telkomcabang Iskandar Muda No. 35 Medan Baru)*. Jurnal Manajemen Tools Volume 1. Medan. Universitas Pembangunan Panca Budi.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang : UB Press
- Sudjana. 2002. *Metode Statistik*. Bandung : Tarsito
- Sujarweni, V. M., & Endrayanto, P. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : CV. Alfabeta
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia: Malang
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi
- Tjoanoto, M. T., & Kunto, Y. S. (2013). *Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Di Restoran Jade Imperial*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Volume 1. Surabaya. Universitas Kristen Petra
- Tobagus, Anita. 2018. *Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna Di Situs Tokopedia*. AGORA Volume 6 (hlm 1-10). Surabaya. Universitas Kristen Petra

Walker, Orville et al. 2008. *Marketing Strategy*. MacGraw Hill/Irwin

Wasim, Ahmad. 2017. *Impact of E-Service Quality on Purchase Intention Through Mediator Perceived Value in Online Shopping*. Journal of Information Engineering and Applications Vol.7. IISTE

Zarrad, Houda. Debabi, Mohsen. 2012. *Online Purchasing Intention: Factors and Effects*. *International Business and Management*. Vol.4, No.1, 2012. Pp. 37-47

Sumber lain :

Mirza, Arfa. 2010. “*Colorful Cientele Client Types And How To Handle Them*”, <https://dzinepress.com/2010/11/colorful-clientele-client-types-and-how-to-handle-them/>. Diakses pada 19 Juli 2020 pukul 9:20 WIB

Sitilonga, Dessy. 2018. “*Cerita Moselo Expert Epaepep Soal Profesi Ilustrator dan Perilaku Konsumen Terhadap Harga Karya*”, <https://journal.moselo.com/cerita-moselo-expert-epaepep-soal-profesi-ilustrator-dan-perilaku-konsumen-terhadap-harga-karya-df88c16a1923>, diakses pada 21 September 2019 pukul 12:17 WIB.

Valencia, Bella. 2018. “*Faktor Penyebab Perubahan Harga Ilustrasi*”, <https://www.kompasiana.com/hamu2/5b1d5b9df133446ad93436d2/faktor-penyebab-perubahan-harga-pasar-ilustrasi?page=1>, diakses pada 13 Desember 2019 pada pukul 12:59 WIB

Zatalini. 2017. “*Karya Ilmiah Art Commission, Peluang Bisnis Bagi Ilustrator*”. <http://zatalineesan.blogspot.com/2017/02/karya-ilmiah-art-commissionpeluang.html>, diakses pada 13 Desember 2019 pukul 12.35 WIB

LAMPIRAN 1

KUISIONER PENELITIAN

“ANALISIS PENETAPAN HARGA, E-SERVICE QUALITY DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI JASA KARYA VISUAL DIGITAL MIFTA RAIKOCHOU SECARA ONLINE”

Dalam rangka menyelesaikan Program Strata Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI, yang sedang menyusun skripsi sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Nama : Zulfia Faradita
NPM : 16510033
Jurusan : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Saya akan melakukan penelitian dengan judul “Analisis Penetapan Harga, *E-Service Quality* Dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Jasa Karya Visual Digital Mifta Raikochou Secara *Online*”. Untuk itu saya mohon bantuan Bapak/Ibu/Saudara/I agar kiranya mengisi kuesioner ini.

Mengingat mutu atau kualitas penelitian ini sangat tergantung dari kuesioner yang saudara/saudari, sehingga saya mohon agar Bapak/Ibu/Saudara/i mengisi sejujurnya berdasarkan pengalaman yang saudara alami. Atas perhatiannya dan kerjasamanya saya ucapkan terimakasih.

LAMPIRAN 2

A. Petunjuk Pengisian Kuisisioner

1. Isilah data diri Anda sebelum melakukan pengisian kuisisioner.
2. Petunjuk Pengisian

Berikut ini keterangan alternatif ilihan jawaban yang tersedia, yaitu :

- a. SS : Sangat Setuju (skor 5)
- b. S : Setuju (skor 4)
- c. KS : Kurang Setuju (skor 3)
- d. TS : Tidak Setuju (skor 2)
- e. STS : Sangat Tidak Setuju (skor 1)

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut Sudara/Saudari paling tepat dengan memberi tanda (√) pada setiap butir pertanyaan.

B. Data Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
3. Usia : 15 – 19 Tahun
 20 – 25 Tahun
 26 – 35 Tahun
 ≥ 36 Tahun
4. Profesi : Pelajar
 Mahasiswa/i
 Karyawan/i

LAMPIRAN 3

DAFTAR PERTANYAAN

Variabel Penetapan Harga (X1)						
No.	Penetapan Harga (X1)	SS	S	N	TS	STS
1	Apakah besarnya harga yang ditetapkan Mifta Raikochou untuk 1 karakter dalam ilustrasinya sudah sesuai dengan spesifikasi ilustrasi (<i>headshot, bust-up, half-body, full-body dan chibi</i>) dan keinginan klien?					
2	Apakah besarnya harga tambahan yang ditetapkan Mifta Raikochou untuk 1 karakter tambahan dalam ilustrasinya sudah sesuai dengan keinginan klien?					
3	Apakah besarnya harga yang ditawarkan Mifta Raikochou sudah sesuai dengan permintaan klien?					
4	Apakah besarnya harga yang ditetapkan Mifta Raikochou sudah dapat bersaing dengan jasa ilustrasi yang lain?					
5	Apakah harga yang ditetapkan Mifta Raikochou sudah terjangkau dengan kondisi keuangan klien?					
6	Apakah pelayanan jasa ilustrasi yang diberikan oleh Mifta Raikochou sudah sesuai dengan harga yang ditetapkan?					
7	Apakah besarnya harga ilustrasi yang ditetapkan Mifta Raikochou sudah sesuai dengan hak cipta "for personal only" sesuai keinginan anda?					

LAMPIRAN 4

Variabel E-Service (X2)						
No.	E-Service Quality (X2)	SS	S	N	TS	STS
1	Apakah anda sebagai klien merasa mudah untuk menemukan informasi berupa daftar harga dan pelayanan Mifta Raikochou dalam media sosialnya?					
2	Apakah Mifta Raikochou sudah memenuhi produk dan pelayanan yang telah dijanjikan?					
3	Apakah media sosial Mifta Raikochou sudah memiliki fitur penampil gambar serta chatting yang dapat berfungsi dengan baik?					
4	Apakah Mifta Raikochou sebagai penyedia layanan jasa ilustrasi sudah memberikan rasa aman kepada klien dalam bertransaksi online?					
5	Apakah Mifta Raikochou selalu bersikap profesional, ramah dan cepat tanggap dalam melayani klien?					
6	Apakah Mifta Raikochou sudah memberikan opsi refund pada pelayanannya?					
7	Apakah klien dapat dengan mudah untuk menghubungi Mifta Raikochou melalui media sosial yang tersedia?					

LAMPIRAN 5

Variabel Perilaku Konsumen (X3)						
No	Perilaku Konsumen (X3)	SS	S	N	TS	STS
1	Apakah anda sebagai klien membeli ilustrasi dari Mifta Raikochou karena promosi dan portofolio pada instagram @raikochou ?					
2	Apakah anda sebagai klien membeli ilustrasi Mifta Raikochou karena mendapat rekomendasi dari teman?					
3	Apakah anda sebagai klien membeli ilustrasi Mifta Raikochou dengan mengandalkan reputasi baik yang dimiliki Mifta Raikochou?					
4	Apakah anda sebagai klien membeli ilustrasi Mifta Raikochou dengan pertimbangan harga, kemudahan pembayaran, popularitas ilustrator dan waktu pengiriman?					
5	Apakah <i>briefing</i> yang anda (klien) dan Mifta Raikochou lakukan sudah efektif ?					
6	Apakah Mifta Raikochou dalam memberikan pelayanan serta ilustrasi pesanan sesuai dengan harapan anda (klien) ?					
7	Apakah setelah membeli ilustrasi dari Mifta Raikochou, anda (klien) meninggalkan kesan positif pada jasa ilustrasi Mifta Raikochou?					

LAMPIRAN 6

Variabel Minat Beli (Y)						
No.	Miat Beli (Y)	SS	S	N	TS	STS
1	Apakah anda sebagai klien tertarik untuk mencari informasi seputar commision ilustrasi Mifta Raikochou sebelum membeli?					
2	Apakah anda sebagai klien tertarik melihat testimoni terlebih dahulu untuk mendapatkan informasi seputar produk dan pelayanan Mifta Raikochou?					
3	Apakah anda sebagai klien tertarik untuk membeli ilustrasi Mifta Raikochou karena tersedia berbagai metode pembayaran seperti transfer bank dan gopay ?					
4	Setelah mencari berbagai informasi, apakah anda semakin ingin untuk memesan commision ilustrasi pada Mifta Raikochou?					
5	Apakah anda sudah merasa yakin dan mantap ketika anda memesan commission ilustrasi pada Mifta Raikochou?					
6	Apakah anda sebagai klien bersedia untuk merekomendasikan jasa ilustrasi Mifta Raikochou kepada orang lain?					
7	Apakah anda sudah dapat memperkiraan atau berekspektasi bahwa Mifta Raikochou dapat mengerjakan pesanan ilustrasi sesuai dengan pesanan anda?					

LAMPIRAN 7

REKAPITULASI HASIL SKORING VARIABEL PENETAPAN HARGA, *E-SERVICE QUALITY*, PERILAKU KONSUMEN DAN MINAT BELI

No.	Penetapan Harga (X1)								<i>E-Service Quality</i> (X2)								Perilaku Konsumen (X3)							Minat Beli (Y)								
	1	2	3	4	5	6	7	XI	1	2	3	4	5	6	7	X2	1	2	3	4	5	6	7	X3	1	2	3	4	5	6	7	Y
1	5	5	5	5	5	5	5	35	3	5	4	5	5	5	5	32	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35
2	5	4	4	4	3	4	5	29	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	4	5	5	5	33	4	5	4	5	5	5	5	33
3	4	5	5	4	4	5	4	31	4	5	5	5	5	5	4	33	4	3	5	5	5	5	5	32	4	5	5	4	4	5	5	32
4	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	5	5	5	5	32	5	4	5	4	4	4	5	31	4	4	5	4	4	5	4	30
5	4	5	4	4	5	5	5	32	5	5	5	5	5	5	5	35	4	1	4	4	4	5	5	27	4	5	4	5	5	5	5	33
6	4	4	5	5	5	5	5	33	5	5	5	5	5	5	5	35	5	2	4	4	5	5	5	30	4	5	5	4	5	5	5	33
7	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	4	5	5	4	4	31	4	4	4	5	4	4	4	29	4	4	4	4	4	4	5	29
8	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35
9	5	5	5	5	5	5	4	34	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	5	5	5	5	5	33	5	5	5	5	5	5	5	35
10	5	4	5	5	5	5	5	34	5	5	4	4	5	5	5	33	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	5	5	5	5	34
11	5	5	4	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	5	29	5	5	5	3	4	4	5	31	5	4	3	4	4	5	4	29
12	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	35
13	5	5	4	5	4	5	5	33	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	4	5	5	5	5	34
14	4	4	4	4	4	5	5	30	5	5	4	4	5	5	4	32	5	2	5	4	4	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
15	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35	5	1	5	5	5	5	5	31	5	5	5	5	5	5	5	35
16	4	4	5	5	4	5	5	32	5	5	5	5	5	5	5	35	5	3	5	5	5	5	5	33	5	5	5	5	5	5	5	35
17	4	5	4	5	3	4	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	4	34
18	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	35
19	5	5	5	5	4	4	4	32	5	5	5	5	4	5	5	34	5	3	4	4	3	5	5	29	5	5	5	5	5	5	5	35

LAMPIRAN 8

20	5	5	5	5	3	4	4	31	4	4	5	5	5	5	33	5	4	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	35	
21	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	35	5	1	5	5	5	5	5	31	5	5	5	5	5	5	5	35	
22	4	4	4	5	5	5	3	30	5	5	5	5	5	5	35	5	3	4	5	5	5	5	32	5	5	5	5	5	5	5	35	
23	5	5	5	3	5	5	5	33	5	5	3	3	5	4	5	30	5	3	4	4	4	5	5	30	4	5	5	5	5	4	5	33
24	4	4	4	5	4	5	5	31	4	5	5	5	5	5	34	5	1	5	5	5	5	5	31	5	5	3	5	5	5	4	32	
25	4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	4	5	5	5	4	32	4	4	4	4	4	4	28	4	5	5	4	4	4	4	30	
26	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	5	5	5	5	34	5	3	3	3	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	5	35	
27	5	5	4	5	3	4	5	31	4	5	5	5	5	5	34	4	1	3	5	5	5	5	28	5	5	4	3	5	5	4	31	
28	4	5	4	5	4	5	5	32	5	5	5	5	5	5	35	5	1	5	5	5	5	5	31	5	5	5	5	5	5	5	35	
29	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	5	5	5	34	5	5	4	4	5	5	5	33	
30	5	5	5	3	5	5	5	33	5	5	4	5	2	5	31	5	5	3	5	5	5	5	33	5	5	5	5	5	5	3	33	
31	5	5	5	5	4	4	5	33	4	5	4	4	4	5	31	5	4	4	4	4	4	4	29	5	5	5	5	5	4	5	34	
32	5	5	5	4	4	4	5	32	5	5	4	5	5	5	34	5	1	3	5	4	5	5	28	5	5	5	5	5	5	5	35	
33	4	4	4	3	3	4	5	27	5	5	5	5	5	5	35	5	3	5	4	5	5	5	32	5	5	5	5	5	5	5	35	
34	4	4	4	5	4	5	5	31	2	5	4	4	4	4	27	4	2	3	4	4	4	5	26	4	4	5	4	4	4	4	29	
35	4	5	5	5	4	4	5	32	5	4	5	4	5	5	33	5	4	5	4	4	4	5	31	5	5	5	5	5	5	5	35	
36	4	4	4	5	4	4	4	29	5	5	5	5	5	5	35	4	2	5	4	4	5	5	29	5	5	5	4	5	5	5	34	
37	5	5	5	5	5	4	5	34	4	5		5	5	5	29	5	3	4	5	5	5	5	32	5	4	5	5	5	5	5	34	
38	4	5	4	5	4	5	5	32	5	5	5	5	5	5	35	5	1	5	5	5	5	5	31	5	5	5	5	5	5	5	35	
39	3	4	2	3	3	4	4	23	5	4	3	5	5	4	31	4	3	4	4	4	3	5	27	4	5	4	4	5	5	4	31	
40	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	3	5	5	5	33	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	5	5	5	31	
41	2	3	3	3	3	3	4	21	4	4	4	4	4	4	28	4	3	2	4	3	2	3	21	4	4	4	4	4	4	4	28	
42	5	4	3	3	3	5	5	28	5	3	4	4	4	3	4	27	3	5	5	4	5	5	4	31	4	4	4	3	3	5	5	28
43	4	4	4	3	3	4	3	25	5	4	4	4	5	4	30	5	4	3	4	4	3	4	27	4	4	4	4	4	4	3	27	

LAMPIRAN 9

44	4	4	4	4	4	4	3	27	4	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	28
45	3	3	4	4	4	4	4	26	3	3	4	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	4	4	4	5	5	32
46	5	4	4	4	4	4	4	29	3	4	4	4	3	3	3	24	4	4	5	5	5	5	5	33	5	5	5	5	5	5	5	35
47	4	3	3	3	3	3	4	23	4	4	4	5	5	4	5	31	5	4	4	5	5	5	4	32	5	5	5	5	5	5	5	35
48	4	3	4	5	4	4	5	29	4	4	5	4	5	4	4	30	5	4	4	5	5	5	3	31	3	5	4	4	4	4	4	28
49	5	5	5	4	5	5	5	34	3	4	4	5	5	5	5	31	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35
50	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	5	5	5	5	4	33
51	4	5	5	5	4	5	4	32	4	5	5	5	5	5	4	33	4	3	5	5	3	3	3	26	4	5	5	4	4	5	3	30
52	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	5	5	5	5	32	5	4	5	4	4	3	5	30	4	4	5	4	4	5	4	30
53	4	5	4	4	5	5	5	32	5	5	5	5	5	5	5	35	4	1	4	4	5	4	3	25	4	5	5	5	5	5	4	33
54	4	4	5	5	5	5	5	33	5	5	5	5	5	5	5	35	5	2	4	4	4	5	4	28	4	5	5	4	5	5	5	33
55	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	4	5	5	4	4	32	4	4	4	4	4	4	5	29	4	4	4	4	4	4	4	28
56	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	4	34	5	5	5	5	5	5	5	35
57	5	5	5	5	5	5	4	34	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	4	4	5	29	5	5	5	5	5	5	5	35
58	5	4	5	5	5	5	5	34	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35
59	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	35
60	5	5	4	5	4	5	5	33	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	4	5	5	5	5	34
61	4	4	4	4	4	5	5	30	5	5	4	4	5	5	4	32	5	2	5	4	4	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
62	5	5	5	5	5	4	5	34	5	5	5	4	5	5	5	34	5	4	5	5	5	5	5	34	4	5	5	5	5	5	5	34
63	5	5	5	5	5	4	5	34	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	35
64	4	4	4	5	5	5	3	30	5	5	5	4	5	5	5	34	5	3	4	5	5	5	5	32	5	5	4	5	5	5	5	34
65	5	5	5	3	5	5	5	33	5	5	3	3	5	4	5	30	5	3	4	4	4	5	5	30	4	5	5	5	5	4	5	33

LAMPIRAN 10

66	4	4	4	5	4	4	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35	5	3	5	5	5	5	5	33	5	5	3	5	5	5	4	32
67	4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	4	5	5	5	4	32	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	5	4	4	4	4	30
68	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	5	4	5	5	5	33	5	3	3	3	5	4	5	28	4	5	5	5	5	5	5	34
69	5	5	4	5	3	4	5	31	4	5	5	4	5	5	5	33	4	4	3	5	5	5	5	31	5	5	4	3	5	5	4	31
70	4	5	4	5	4	5	5	32	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	5	5	4	5	33	5	5	5	5	5	5	5	35
71	5	5	5	5	5	4	5	34	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	5	5	5	34	5	5	4	4	5	5	5	33	
72	5	5	5	5	5	4	5	34	5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	4	5	34	5	5	5	5	5	5	5	35
73	5	4	4	4	3	4	5	29	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	4	5	5	5	33	4	5	4	5	5	5	5	33
74	4	5	5	4	4	5	5	32	5	5	5	5	5	5	4	34	4	3	5	5	5	5	5	32	4	5	5	4	4	5	5	32
75	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	5	5	5	5	32	5	4	5	4	4	4	5	31	4	4	5	4	4	5	4	30

Sumber : Hasil Olah Data Primer 2020

LAMPIRAN 11

1. Hasil Uji Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Penetapan Harga	75	21	35	31.12	3.175
E-Service Quality	75	24	35	32.75	2.568
Perilaku Konsumen	75	21	35	31.21	2.896
Minat Beli	75	27	35	32.92	2.352
Valid N (listwise)	75				

2. Hasil Analisis Frekuensi

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	19	25.3	25.3	25.3
	Perempuan	56	74.7	74.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-19 Tahun	25	33.3	33.3	33.3
	20-24 Tahun	38	50.7	50.7	84.0
	25-29 Tahun	12	16.0	16.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Profesi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	16	21.3	21.3	21.3
	Mahasiswa	34	45.3	45.3	66.7
	Karyawan	15	20.0	20.0	86.7
	Wiraswasta	4	5.3	5.3	92.0
	Lain-Lain	6	8.0	8.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

LAMPIRAN 12

3. Uji Instrumen

b. Hasil Uji Validitas

1) Variabel Penetapan Harga (X1)

		Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	TOTAL.X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.250	.667*	.408	.667*	.535	.408	.711*
	Sig. (2-tailed)		.486	.035	.242	.035	.111	.242	.021
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
X1.2	Pearson Correlation	.250	1	.583	.408	.583	.802**	.408	.726*
	Sig. (2-tailed)	.486		.077	.242	.077	.005	.242	.017
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
X1.3	Pearson Correlation	.667*	.583	1	.816**	.583	.802**	.408	.877**
	Sig. (2-tailed)	.035	.077		.004	.077	.005	.242	.001
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
X1.4	Pearson Correlation	.408	.408	.816**	1	.408	.655*	.200	.704*
	Sig. (2-tailed)	.242	.242	.004		.242	.040	.580	.023
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
X1.5	Pearson Correlation	.667*	.583	.583	.408	1	.802**	.816**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.035	.077	.077	.242		.005	.004	.001
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
X1.6	Pearson Correlation	.535	.802**	.802**	.655*	.802**	1	.655*	.946**
	Sig. (2-tailed)	.111	.005	.005	.040	.005		.040	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
X1.7	Pearson Correlation	.408	.408	.408	.200	.816**	.655*	1	.704*
	Sig. (2-tailed)	.242	.242	.242	.580	.004	.040		.023
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
TOTAL.X1	Pearson Correlation	.711*	.726*	.877**	.704*	.877**	.946**	.704*	1
	Sig. (2-tailed)	.021	.017	.001	.023	.001	.000	.023	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10

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

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

LAMPIRAN 13

2) Variabel *E-Service Quality* (X2)

Correlations									
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	TOTAL.X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.724*	.800**	.201	.201	.302	.395	.778**
	Sig. (2-tailed)		.018	.005	.578	.578	.397	.259	.008
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
X2.2	Pearson Correlation	.724*	1	.802**	.509	.509	.218	.048	.751*
	Sig. (2-tailed)	.018		.005	.133	.133	.545	.896	.012
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
X2.3	Pearson Correlation	.800**	.802**	1	.408	.408	.612	.356	.878**
	Sig. (2-tailed)	.005	.005		.242	.242	.060	.312	.001
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
X2.4	Pearson Correlation	.201	.509	.408	1	1.000**	.667*	.509	.717*
	Sig. (2-tailed)	.578	.133	.242		.000	.035	.133	.020
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
X2.5	Pearson Correlation	.201	.509	.408	1.000**	1	.667*	.509	.717*
	Sig. (2-tailed)	.578	.133	.242	.000		.035	.133	.020
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
X2.6	Pearson Correlation	.302	.218	.612	.667*	.667*	1	.764*	.753*
	Sig. (2-tailed)	.397	.545	.060	.035	.035		.010	.012
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
X2.7	Pearson Correlation	.395	.048	.356	.509	.509	.764*	1	.657*
	Sig. (2-tailed)	.259	.896	.312	.133	.133	.010		.039
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
TOTAL .X2	Pearson Correlation	.778**	.751*	.878**	.717*	.717*	.753*	.657*	1
	Sig. (2-tailed)	.008	.012	.001	.020	.020	.012	.039	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									

LAMPIRAN 14

3) Variabel Perilaku Konsumen (X3)

Correlations									
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	TOTAL.X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.467	.583	.583	.492	.575	.408	.766**
	Sig. (2-tailed)		.173	.077	.077	.148	.082	.242	.010
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
X3.2	Pearson Correlation	.467	1	.647*	.647*	.451	.372	.704*	.897**
	Sig. (2-tailed)	.173		.043	.043	.190	.290	.023	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
X3.3	Pearson Correlation	.583	.647*	1	1.000**	.185	.052	.153	.650*
	Sig. (2-tailed)	.077	.043		.000	.610	.886	.673	.042
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
X3.4	Pearson Correlation	.583	.647*	1.000**	1	.185	.052	.153	.650*
	Sig. (2-tailed)	.077	.043	.000		.610	.886	.673	.042
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
X3.5	Pearson Correlation	.492	.451	.185	.185	1	.733*	.264	.678*
	Sig. (2-tailed)	.148	.190	.610	.610		.016	.461	.031
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
X3.6	Pearson Correlation	.575	.372	.052	.052	.733*	1	.288	.641*
	Sig. (2-tailed)	.082	.290	.886	.886	.016		.420	.046
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
X3.7	Pearson Correlation	.408	.704*	.153	.153	.264	.288	1	.668*
	Sig. (2-tailed)	.242	.023	.673	.673	.461	.420		.035
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
TOT AL.X3	Pearson Correlation	.766**	.897**	.650*	.650*	.678*	.641*	.668*	1
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.042	.042	.031	.046	.035	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									

LAMPIRAN 15

4) Variabel Minat Beli (Y)

		Correlations							
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	TOTAL.Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.408	.408	.667*	.535	.408	.739*	.769**
	Sig. (2-tailed)		.242	.242	.035	.111	.242	.015	.009
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
Y.2	Pearson Correlation	.408	1	.375	.612	.764*	1.000**	.302	.753*
	Sig. (2-tailed)	.242		.286	.060	.010	.000	.397	.012
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
Y.3	Pearson Correlation	.408	.375	1	.612	.764*	.375	.678*	.753*
	Sig. (2-tailed)	.242	.286		.060	.010	.286	.031	.012
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
Y.4	Pearson Correlation	.667*	.612	.612	1	.802**	.612	.492	.846**
	Sig. (2-tailed)	.035	.060	.060		.005	.060	.148	.002
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
Y.5	Pearson Correlation	.535	.764*	.764*	.802**	1	.764*	.724*	.945**
	Sig. (2-tailed)	.111	.010	.010	.005		.010	.018	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
Y.6	Pearson Correlation	.408	1.000**	.375	.612	.764*	1	.302	.753*
	Sig. (2-tailed)	.242	.000	.286	.060	.010		.397	.012
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
Y.7	Pearson Correlation	.739*	.302	.678*	.492	.724*	.302	1	.795**
	Sig. (2-tailed)	.015	.397	.031	.148	.018	.397		.006
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
TOT AL.Y	Pearson Correlation	.769**	.753*	.753*	.846**	.945**	.753*	.795**	1
	Sig. (2-tailed)	.009	.012	.012	.002	.000	.012	.006	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									

LAMPIRAN 16

c. Hasil Uji Reliabilitas

1) Variabel Penetapan Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.899	7

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	27.50	6.278	.601	.896
X1.2	27.30	6.233	.621	.894
X1.3	27.30	5.789	.823	.871
X1.4	27.40	6.267	.590	.898
X1.5	27.30	5.789	.823	.871
X1.6	27.20	5.733	.922	.860
X1.7	27.40	6.267	.590	.898

2) Variabel *E-Service Quality*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.856	7

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	28.60	3.822	.618	.851
X2.2	28.30	4.456	.643	.832
X2.3	28.40	4.044	.813	.804
X2.4	28.10	4.989	.645	.839
X2.5	28.10	4.989	.645	.839
X2.6	28.20	4.622	.662	.831
X2.7	28.30	4.678	.521	.849

LAMPIRAN 17

3) Variabel Perilaku Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.817	7

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	26.20	11.067	.699	.783
X3.2	26.90	7.211	.791	.754
X3.3	26.20	11.511	.558	.799
X3.4	26.20	11.511	.558	.799
X3.5	26.40	10.711	.554	.794
X3.6	26.50	10.500	.479	.808
X3.7	26.40	10.267	.510	.803

4) Variabel Minat Beli

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.900	7

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	28.10	5.878	.674	.889
Y.2	27.70	6.233	.676	.890
Y.3	27.70	6.233	.676	.890
Y.4	27.90	5.656	.778	.877
Y.5	27.80	5.511	.921	.861
Y.6	27.70	6.233	.676	.890
Y.7	28.10	5.211	.668	.901

LAMPIRAN 18

4. Uji Korelasi

a. Hasil Uji Korelasi Sederhana

Correlations					
		Penetapan Harga	E-Service Quality	Perilaku Konsumen	Minat Beli
Penetapan Harga	Pearson Correlation	1	.347**	.412**	.606**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000
	N	75	75	75	75
E-Service Quality	Pearson Correlation	.347**	1	.244*	.422**
	Sig. (2-tailed)	.002		.035	.000
	N	75	75	75	75
Perilaku Konsumen	Pearson Correlation	.412**	.244*	1	.461**
	Sig. (2-tailed)	.000	.035		.000
	N	75	75	75	75
Minat Beli	Pearson Correlation	.606**	.422**	.461**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					

b. Hasil Uji Korelasi Berganda

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.679 ^a	.460	.438	1.764	.460	20.195	3	71	.000
a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen, E-Service Quality, Penetapan Harga									

LAMPIRAN 19

5. Uji Regresi

a. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.955	2.159		8.781	.000
	Penetapan Harga	.449	.069	.606	6.502	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.277	3.193		6.351	.000
	E-Service Quality	.386	.097	.422	3.972	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.237	2.645		8.029	.000
	Perilaku Konsumen	.374	.084	.461	4.436	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.617	3.149		3.372	.001
	Penetapan Harga	.324	.074	.437	4.389	.000
	E-Service Quality	.196	.086	.214	2.289	.025
	Perilaku Konsumen	.186	.078	.229	2.373	.020

a. Dependent Variable: Minat Beli

LAMPIRAN 20

6. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.679 ^a	.460	.438	1.764

a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen, E-Service Quality, Penetapan Harga

7. Uji Hipotesis

a. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.617	3.149		3.372	.001
	Penetapan Harga	.324	.074	.437	4.389	.000
	E-Service Quality	.196	.086	.214	2.289	.025
	Perilaku Konsumen	.186	.078	.229	2.373	.020

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	188.551	3	62.850	20.195	.000 ^b
	Residual	220.969	71	3.112		
	Total	409.520	74			

a. Dependent Variable: Minat Beli
b. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen, E-Service Quality, Penetapan Harga

LAMPIRAN 21

Tabel Uji t

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

LAMPIRAN 22

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

LAMPIRAN 23

Tabel Uji F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

LAMPIRAN 24

Tabel Uji F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

LAMPIRAN 25

r Tabel

N	Taraf Signif		N	Taraf Signif		N	Taraf Signif	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	27	0.381	0.487	55	0.266	0.345
4	0.950	0.990	28	0.374	0.478	60	0.254	0.330
5	0.878	0.959	29	0.367	0.470	65	0.244	0.317
6	0.811	0.917	30	0.361	0.463	70	0.235	0.306
7	0.754	0.874	31	0.355	0.456	75	0.227	0.296
8	0.707	0.834	32	0.349	0.449	80	0.220	0.286
9	0.666	0.798	33	0.344	0.442	85	0.213	0.278
10	0.632	0.765	34	0.339	0.436	90	0.207	0.270
11	0.602	0.735	35	0.334	0.430	95	0.202	0.263
12	0.576	0.708	36	0.329	0.424	100	0.195	0.256
13	0.553	0.684	37	0.325	0.418	125	0.176	0.230
14	0.532	0.661	38	0.320	0.413	150	0.159	0.210
15	0.514	0.641	39	0.316	0.408	175	0.148	0.194
16	0.497	0.623	40	0.312	0.403	200	0.138	0.181
17	0.482	0.606	41	0.308	0.398	300	0.113	0.148
18	0.468	0.590	42	0.304	0.393	400	0.098	0.128
19	0.456	0.575	43	0.301	0.389	500	0.088	0.115
20	0.444	0.561	44	0.297	0.384	600	0.080	0.105
21	0.433	0.549	45	0.294	0.380	700	0.074	0.097
22	0.423	0.537	46	0.291	0.376	800	0.070	0.091
23	0.413	0.526	47	0.288	0.372	900	0.065	0.086
24	0.404	0.515	48	0.284	0.368	1000	0.062	0.081
25	0.396	0.505	49	0.281	0.364			
26	0.388	0.496	50	0.279	0.361			

LEMBAR BIODATA

NAMA : ZULFIA FARADITA

TEMPAT TANGGAL LAHIR : KAB. SEMARANG, 1 NOVEMBER 1997

JENIS KELAMIN : PEREMPUAN

ALAMAT : LINGKUNGAN CONGOL, DS.
BANJARAN RT 07/ RW 02, KEL.
KARANGJATI, KEC. BERGAS, KAB.
SEMARANG, JAWA TENGAH - 50552

AGAMA : ISLAM

STATUS PERKAWINAN : BELUM MENIKAH

PEKERJAAN : MAHASISWI

KEWARGANEGARAAN : WNI

GOLONGAN DARAH : A

NO. TELEPON : 087832485716

RIWAYAT PENDIDIKAN : SDN 03 KARANGJATI
SMPN 01 BERGAS
SMKN 01 BAWEN