

**PENGARUH HARGA DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE
ANGGREK DI KOTA BATAM DENGAN MEDIASI
KEPUASAN PELANGGAN**

TESIS



**Oleh
Tussi Sulistyowati
222120011**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2024**

**PENGARUH HARGA DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE
ANGGREK DI KOTA BATAM DENGAN MEDIASI
KEPUASAN PELANGGAN**

TESIS

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Magister**



**Oleh :
Tussi Sulistyowati
222120011**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2024**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Tussi Sulistyowati
NPM : 222120011
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Magister Manajemen

Menyatakan bahwa "Tesis" yang saya buat dengan judul:
"PENGARUH HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE ANGGREK DI KOTA BATAM DENGAN MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN"

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Tesis ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Tesis ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam 17 Januari 2024



21

**PENGARUH HARGA DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE
ANGGREK DI KOTA BATAM DENGAN MEDIASI
KEPUASAN PELANGGAN**

TESIS
Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar Magister

Oleh :
Tussi Sulistyowati
222120011

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini

Batam, 17 Januari 2024



Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI.

Pembimbing

ABSTRAK

Indonesia telah menghadapi tantangan ekonomi yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terutama akibat dari dampak pandemi COVID-19. Kenaikan tajam dalam tingkat inflasi dan penurunan daya beli masyarakat telah menjadi perhatian serius. Di tengah tren kenaikan harga barang-barang komoditas, terutama di Batam, kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian dalam konteks pembelian anggrek secara online melalui platform Grup Jual Beli Bunga Batam telah menjadi subjek perhatian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan path analysis *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS4. Metode sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 112. Penelitian dilaksanakan antara bulan September hingga Desember 2023. Fokus penelitian adalah untuk mengkaji pengaruh harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian, dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator. Tujuan penelitian ini adalah memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam konteks pembelian anggrek secara online. Hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepercayaan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan, pada gilirannya, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, dalam konteks penelitian ini, kepercayaan pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang merupakan temuan menarik yang membedakan penelitian ini dari beberapa penelitian sebelumnya. Analisis lebih lanjut mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan bertindak sebagai mediator dalam hubungan antara harga dan keputusan pembelian, serta antara kepercayaan dan keputusan pembelian, menunjukkan adanya mediasi penuh pada kedua hubungan tersebut. Temuan penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran mereka, dengan menekankan pentingnya harga, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di platform online. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan faktor-faktor tambahan seperti demografi dan promosi, sambil mengadopsi teknik analisis yang lebih spesifik sesuai dengan konteks penelitian.

Kata kunci: Keputusan Pembelian Online, Harga, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, Anggrek

ABSTRACT

Indonesia has faced significant economic challenges in recent years, primarily due to the impact of the COVID-19 pandemic. Rising inflation and declining purchasing power have become serious concerns. In the midst of increasing commodity prices, particularly in Batam, customer satisfaction and purchasing decisions related to online orchid purchases through the Grup Jual Beli Bunga Batam platform have garnered attention. This research, conducted from September to December 2023, employed a quantitative approach using path analysis, Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) with SmartPLS4. Purposive sampling was utilized with 112 respondents. The study aimed to explore the influence of price and trust on purchasing decisions, with customer satisfaction acting as a mediator. The study's findings confirmed that price significantly and positively affects customer satisfaction. Trust also positively and significantly impacts customer satisfaction. In turn, customer satisfaction significantly influences purchasing decisions. Interestingly, customer trust did not significantly affect purchasing decisions in this context, differentiating this research from previous studies. Further analysis revealed full mediation in both relationships as customer satisfaction mediated the connections between price and purchasing decisions, as well as between trust and purchasing decisions. This research provides valuable insights for businesses, emphasizing the importance of price, trust, and customer satisfaction in enhancing consumer purchasing decisions on online platforms. Future research can consider additional factors such as demographics and promotions while utilizing more specific analytical techniques tailored to the research context.

Keywords: Online Purchasing Decisions, Price, Trust, Customer Satisfaction, Orchids

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi Magister (S2) pada Program Studi Manajemen (S2) Universitas Putera Batam.

Penelitian ini berjudul “PENGARUH HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE ANGGREK DI KOTA BATAM DENGAN MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN”.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran kan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari bahwa tesis ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Sahat Sianturi, S.H., M.Hum selaku Pembina Yayasan Komputer Batam;
2. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
3. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I. Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam;
4. Ibu Dr. Realize, S.Kom., M.SI. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen (S2);
5. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Dosen Pembimbing Tesis pada Program Studi Magister Manajemen (S2) Universitas Putera Batam yang telah memberikan waktu, tenaga dan perhatian penuh sehingga tesis dan artikel saya dapat terselesaikan dan terpublikasi;
6. Bapak Dr. Suhardi, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademis Semester 1 pada Program Studi Magister Manajemen (S2) Universitas Putera Batam yang telah memberikan waktu, tenaga dan perhatian dalam membimbing saya pada Program Studi Magister Manajemen (S2) Universitas Putera Batam;
7. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Dosen Pembimbing Akademis Semester 2 dan 3 pada Program Studi Magister Manajemen (S2) Universitas Putera Batam;
8. Bapak Dosen Penguji I, Bapak Dr. Suhardi, S.E., M.M., yang telah memberikan arahan dan petunjuk dalam menguji tesis saya;
9. Bapak Dosen Penguji II, Bapak Dr. Wasiman, S.E., M.M., yang telah memberikan arahan dan petunjuk dalam menguji tesis saya;
10. Seluruh Dosen Magister Manajemen Universitas Putera Batam yang telah dengan sabar dan tekun memberikan ilmu, informasi, arahan, petunjuk dan nasehat sehingga studi saya dapat terselesaikan tepat waktu;
11. Seluruh Staff dan security Universitas Putera Batam yang telah memberikan bantuan yang sangat berarti dalam proses studi saya;
12. Suami saya tercinta dan anak-anak saya tersayang yang telah memberikan doa, perhatian, dan ijin kepada saya untuk menyelesaikan studi saya;
13. Almarhum ayah dan almarhumah ibu saya yang telah mendidik dan membesarkan saya, dan juga kedua kakak saya yang telah turut mendoakan dan memberikan dukungan moral dan spiritual,

14. Rekan-rekan Magister Manajemen (S2) Universitas Putera Batam Angkatan 2022 yang telah memberikan informasi, semangat dan dukungan;
15. Para responden, rekan-rekan pecinta anggrek di Kota Batam yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner;
16. Pihak-pihak lain yang telah membantu penulis dalam pembuatan tesis ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan berkat dan anugerahNya. Amin.

Batam, 17 Januari 2024



Tussi Sulistyowati
222120011

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR RUMUS	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	8
1.3. Batasan Masalah	9
1.4. Rumusan Masalah	10
1.5. Tujuan Penelitian	10
1.6. Manfaat Penelitian	11
1.6.1. Manfaat Teoritis	11
1.6.2. Manfaat Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1. Landasan Teori.....	13
2.1.1. Harga.....	13
2.1.1.1. Pengertian Harga.....	13
2.1.1.2. Indikator Harga	17
2.1.2. Kepercayaan.....	18
2.1.2.1. Pengertian Kepercayaan.....	18
2.1.2.2. Indikator Kepercayaan	22
2.1.3. Kepuasan Pelanggan	23
2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan	23
2.1.3.2. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	26
2.1.4. Keputusan Pembelian.....	27
2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	27
2.1.4.2. Indikator Keputusan Pembelian	29
2.1.5. Grup <i>Facebook</i> Jual Beli Bunga Batam.....	30
2.2. Penelitian Terdahulu	32
2.2.1. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.....	35
2.2.2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan	36
2.2.3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian	38
2.2.4. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	39
2.2.5. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian	40
2.2.6. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan mediasi Kepuasan Pelanggan	41

2.2.7.	Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian dengan mediasi Kepuasan Pelanggan	42
2.3.	Kerangka Pemikiran.....	42
2.4.	Hipotesis	43
BAB III METODE PENELITIAN		45
3.1.	Tahapan Penelitian.....	45
3.2.	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	46
3.2.1.	Lokasi Penelitian.....	46
3.2.2.	Jadwal Penelitian	47
3.3.	Operasional Variabel.....	47
3.4.	Populasi dan Sampel	50
3.4.1.	Populasi.....	50
3.4.2.	Sampel.....	50
3.5.	Teknik dan Alat Pengumpulan Data	51
3.5.1.	Kuesioner	51
3.5.2.	Skala Pengukuran Data	52
3.6.	Metode Analisis Data.....	53
3.6.1.	Analisis Deskriptif	53
3.6.2.	Uji Validitas	54
3.6.3.	Uji Reliabilitas	55
3.6.4.	Uji Normalitas.....	56
3.6.5.	Uji Heteroskedastisitas.....	56
3.6.6.	Uji Multikolinieritas.....	57
3.6.7.	Teknik Analisis Data.....	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		59
4.1.	Hasil	59
4.1.1.	Analisis Deskriptif	59
4.1.2.	Hasil Uji Hipotesis	79
4.1.2.1.	Uji Validitas	79
4.1.2.2.	Uji Reliabilitas	81
4.1.2.3.	Uji Normalitas.....	82
4.1.2.4.	Uji Heteroskedastisitas.....	83
4.1.2.5.	Uji Multikolinieritas.....	88
4.1.3	Teknik Analisis Data.....	93
4.1.3.1	Model Pengukuran	94
4.1.3.2	Model Struktural (<i>Structural Model</i>)	99
4.1.3.3	Pengujian Pengaruh Mediasi.....	105
4.2.	Pembahasan.....	110
4.2.1.	Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	110
4.2.2.	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan	110
4.2.3.	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian	112
4.2.4.	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	113
4.2.5.	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	114
4.2.6.	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan	114

4.2.7.	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan	115
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	117
5.1.	Simpulan	117
5.2.	Saran	118
	DAFTAR PUSTAKA	119
	LAMPIRAN	
	Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
	Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	
	Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Inflasi Kota Batam Bulan April Tahun 2019-2023	1
Gambar 1. 2 Posisi Strategis Batam.....	4
Gambar 1. 3 Anggrek Bulan Putih.....	6
Gambar 1. 4 Paper Terindeks Google Scholar dengan Keyword “Online Purchase Decision” dan Title Words Batam	7
Gambar 1. 5 Paper Terindeks Google Scholar dengan Keywords “Keputusan Pembelian Online” dan Title Words Batam.....	7
Gambar 2. 1 Proses Perilaku Pembelian Konsumen.....	27
Gambar 2. 2 Grup Jual Beli Bunga Batam.....	31
Gambar 2. 3 Iklan dalam Grup Jual Beli Bunga Batam.....	31
Gambar 2. 4 Kerangka Pemikiran (Theoretical Framework)	42
Gambar 3. 1 Flowchart Penelitian.....	45
Gambar 3. 2 Tinjauan Pustaka	46
Gambar 3. 3 Langkah-langkah Analisis SmartPLS	58
Gambar 4. 1 Grafik Persentase Jenis Kelamin Responden	62
Gambar 4. 2 Grafik KelompokUsia Responden	63
Gambar 4. 3 Grafik Latar Belakang Pendidikan Responden	64
Gambar 4. 4 Grafik Jenis Pekerjaan Responden.....	66
Gambar 4. 5 Media Online yang Digunakan Responden.....	68
Gambar 4. 6 Jenis Anggrek yang Pernah Dibeli Responden	70
Gambar 4. 7 Pendapatan Per Bulan Responden.....	71
Gambar 4. 8 Pengeluaran Per Tahun Responden Untuk Membeli Anggrek	73
Gambar 4. 9 Lama Keanggotaan dalam Grup Jual Beli Bunga Batam	74
Gambar 4. 10 Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas	84
Gambar 4. 11 Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan	85
Gambar 4. 12 Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian.....	86
Gambar 4. 13 Scatterplot Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	87
Gambar 4. 14 Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	88
Gambar 4. 15 Model Struktural yang Diajukan.....	94
Gambar 4. 16 Model Pengukuran (Outer Loading dan Composite Reliability) ...	95
Gambar 4. 17 Model Struktural (Koefisien Jalur dan P value).....	101

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Harga Anggrek Bulan di Indonesia 2023	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 2. 2 Lanjutan	32
Tabel 2. 3 Lanjutan	33
Tabel 2. 4 Lanjutan	35
Tabel 3. 1 Periode Penelitian	47
Tabel 3. 2 Operasional Variabel	48
Tabel 3. 3 Lanjutan	49
Tabel 3. 4 Lanjutan	50
Tabel 3. 5 Skala Likert	53
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden	60
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden	61
Tabel 4. 3 Usia Responden	63
Tabel 4. 4 Latar Belakang Pendidikan Responden	64
Tabel 4. 5 Jenis Pekerjaan Responden	65
Tabel 4. 6 Jenis Media yang Digunakan Responden	67
Tabel 4. 7 Jenis anggrek yang Dibeli Responden	69
Tabel 4. 8 Pendapatan per Bulan Responden (Rupiah)	71
Tabel 4. 9 Pengeluaran Responden Per Tahun Untuk Membeli Anggrek Online (Rupiah)	72
Tabel 4. 10 Usia Keanggotan Responden	74
Tabel 4. 11 Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Variabel Harga (X_1)	76
Tabel 4. 12 Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Variabel Kepercayaan (X_2)	77
Tabel 4. 13 Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)	78
Tabel 4. 14 Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)	79
Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas Indikator Kuesioner	80
Tabel 4. 16 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner	81
Tabel 4. 17 Hasil Uji Normalitas	82
Tabel 4. 18 Uji Breusch-Pagan Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	83
Tabel 4. 19 Uji Breusch-Pagan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan	84
Tabel 4. 20 Uji Breusch-Pagan Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian	86
Tabel 4. 21 Uji Breusch-Pagan Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	87
Tabel 4. 22 Uji Breusch-Pagan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	88
Tabel 4. 23 Hasil Uji Multikolinieritas Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	89
Tabel 4. 24 Hasil Uji Multikolinieritas Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan	90

Tabel 4. 25 Hasil Uji Multikolinieritas Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian.....	91
Tabel 4. 26 Hasil Uji Multikolinieritas Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	92
Tabel 4. 27 Hasil Uji Multikolinieritas Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	93
Tabel 4. 28 Nilai Outer Loading	96
Tabel 4. 29 Hasil Model pengukuran menggunakan Validitas Konvergen	97
Tabel 4. 30 Discriminant Validity Fornell-Larcker criterion.....	98
Tabel 4. 31 Kriteria Diskriminan HTMT.....	99
Tabel 4. 32 Koefisien Jalur Hipotesis Penelitian	100
Tabel 4. 33 Nilai R-Square	102
Tabel 4. 34 Nilai F-Square Variabel Laten Endogen.....	102
Tabel 4. 35 Nilai Q-Square	103
Tabel 4. 36 Hasil Uji Model Fit	104
Tabel 4. 37 Hasil Uji Hasil Bootstrap Pengaruh Tidak Langsung.....	106
Tabel 4. 38 Interval Kepercayaan	107
Tabel 4. 39 Analisis Signifikansi Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	108
Tabel 4. 40 Analisis Signifikansi Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	109

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Rumus Koefisien Korelasi.....	54
Rumus 3. 2 Rumus t hitung	55
Rumus 3. 3 Uji <i>Reliabilitas</i> Metode <i>Cronbach Alpha</i>	55