

THE IMPACT OF E-MARKETING MIX ON MSME SERVICES BASED PRODUCT

**Rifqi Nur Fakhrurozi¹⁾, Gede Pradiva Adiningrat²⁾, Nyoman Indah Kusuma
Dewi³⁾, Ida Ayu Putri Widiasuari Riyasa⁴⁾, I Nyoman Abdi⁵⁾**

^{1,2,3,4}Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali, ⁵Akuntansi, Politeknik Negeri Bali
E-mail: rifqinurfak@pnb.ac.id

Abstract

The marketing mix is a branch of marketing science that companies can manage to influence consumer behavior. Some of these behaviors include consumer trust, purchase decisions, customer satisfaction, and behavioral intention. The purpose of this research is to analyze and explain the influence of the marketing mix on consumer trust, purchase decisions, customer satisfaction, and behavioral intention. In other words, it seeks to understand the consumer experience from the pre-purchase phase through the purchase decision to post-purchase behavior. The research was conducted at Excellent Translation, a company whose marketing is focused online. This type of research is explanatory, using a questionnaire as the primary data source. Primary data was obtained by sending questionnaires to the e-mails of 145 consumers of Excellent Translation using a random sampling technique. The data analysis used was SmartPLS with a significance level of 0.05. The results of the study indicate that the marketing mix has a significant effect on trust and purchase decisions, then purchase decisions have a significant effect on customer satisfaction, and customer satisfaction significantly influences behavioral intention.

Keywords: *marketing mix, trust, purchase decision, customer satisfaction, behavioral intention*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis perusahaan jasa pada era globalisasi menuntut kinerja yang sempurna dari setiap proses yang dijalankan oleh perusahaan. Pemasaran tidak lagi dipandang sebagai bagian yang terpisah dari organisasi yang hanya berperan sebagai proses penjualan produk. Perkembangan konsep pemasaran sendiri tidak terlepas dari fungsi-fungsi organisasi yang lain dan pada akhirnya mempunyai tujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, fokus perusahaan jasa ada pelayanan mereka.

Dalam perusahaan jasa, penyedia jasa harus berusaha keras untuk membuat pelanggan memiliki niat berperilaku (behavioral intention) yang positif terhadap perusahaan. Dimana, niat berperilaku positif merupakan timbal balik dari puasny pelanggan (customer satisfaction) terhadap produsen (Rita et al., 2019). Karena dengan mengetahui behavioral intention pelangganya, para penyedia jasa mampu memposisikan

diri dan memperbaiki kinerja (Zhang et al., 2023). Behavioral intentions merupakan niat pelanggan untuk datang kembali (repurchase), memberikan positif word of mouth (recommendation), tinggal lebih lama (loyalty) atau belanja lebih banyak kepada suatu produsen (Chowdhury & Chowdhury, 2014). (Majeed et al., 2022) menyatakan pentingnya untuk mengetahui minat pembelian kembali pelanggan dan loyalitas pelanggan karena tujuan utama dari online shopping adalah kontinuitas konsumen untuk terus menggunakan jasanya.

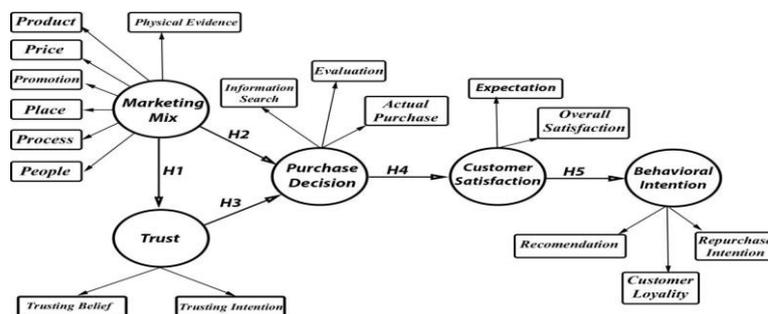
Selain bauran pemasaran, kepuasan pelanggan, dan behavioral intention. Faktor lain yang juga sangat penting dalam perusahaan berbasis e-commerce adalah kepercayaan. Karena melakukan transaksi bisnis secara online bukan tanpa resiko. (Jadil et al., 2022) berpendapat bahwa e-commerce membutuhkan jenis kepercayaan interpersonal yang dikonseptualisasikan oleh psikolog social. Akan tetapi, beberapa penelitian terbaru menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh penting pada kesediaan pelanggan untuk terlibat dalam transaksi secara online dan pertukaran informasi pribadi (Soleimani, 2022)

Beberapa peneliti berpendapat bahwa kepercayaan memiliki dua komponen yang saling berkaitan yaitu Trust Belief dan Trust Intention (Komara et al., 2020) Trusting belief adalah persepsi konsumen terhadap kompetensi dan kemampuan perusahaan, sedangkan trust intention adalah kesediaan konsumen untuk bergantung pada perusahaan. Ada beberapa penelitian yang membahas pentingnya pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan objek penelitian online shop. Kepercayaan juga bisa mempromosikan perilaku produsen, dan memberikan testimoni yang baik sehingga memungkinkan pelanggan lain untuk mempercayainya tanpa harus melalui proses penggunaan produk atau jasa dari produsen. (Zhao et al., 2019)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan jasa penerjemah Excellent Translation dengan domain website jasa-translate.com. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah menggunakan jasa Excellent Translation selama periode 1 Januari 2022 sampai 31 Desember 2023, atau dalam kurun waktu dua tahun terakhir. Dengan rumus slovin sebesar 157.

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Square (PLS)*. PLS adalah model persamaan *Structural Equation Modeling (SEM)* yang berbasis komponen atau varian. Menurut (Hair et al., 2022), PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kualitas atau teori sedangkan PLS lebih bersifat *predictive model*. PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* (Ghozali, 2018:18), karena tidak didasarkan pada banyak asumsi.



Gambar 1 Kerangka Konsep & Hipotesis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan *partial least square (PLS)* dengan alat analisis SmartPLS. Analisis data dengan PLS terdiri dari dua tahap yakni evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*).

Evaluasi *outer model* terdiri dari tiga kriteria yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan dan *composite reliability*. Pada perhitungan *convergent validity* kriteria minimal *loading factor* sebesar 0,50, (Hair et al., 2022). *Discriminant validity* diukur dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model. Validitas *discriminant* yang baik yaitu akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model. Jika nilai akar AVE lebih tinggi daripada nilai korelasi di antara konstruk, maka *discriminant validity* yang baik telah tercapai. Pengujian selanjutnya untuk menganalisis *outer model* adalah dengan melihat reliabilitas konstruk variabel laten yang diukur dengan dua kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability*

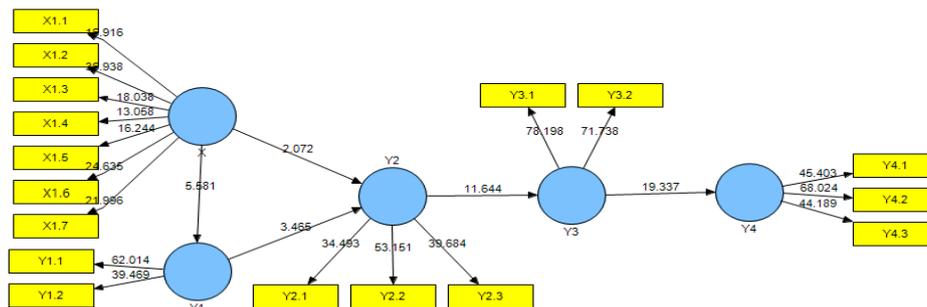
maupun nilai cronbach alpha diatas 0,70. Berikut hasil output composite reliability dan cronbach alpha :

Tabel 1
Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Variabel	AVE	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
X	0,6727	0,9349	0,9186
Y1	0,8535	0,921	0,8292
Y2	0,8089	0,927	0,8829
Y3	0,9028	0,9489	0,8924
Y4	0,8376	0,9393	0,9029

Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa *outer model* telah memenuhi kriteria diskriminat validity yang baik dengan nilai AVE di atas 0,5 dan konstruk dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai composite reliability maupun cronbach alpha di atas 0.70



Gambar 2 Model Struktural (*Inner Model*)

Sumber : Pengolahan data dengan SmartPLS (2023)

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-square* yang merupakan uji goodness-fit model.

Tabel 2
Nilai R-Square

Variabel	R Square
Y1	0,3431
Y2	0,3225
Y3	0,4984
Y4	0,676

Sumber: Pengolahan data dengan PLS (2017)

Tabel 3 menunjukkan nilai R-square untuk variabel kepercayaan konsumen sebesar 0,3431. Nilai R-square tersebut menunjukkan bahwa 34,31% variabel kepercayaan konsumen (Y1) dapat dipengaruhi oleh variabel marketing mix (X1), sedangkan sisanya 65,69% dipengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti. Nilai R-square keputusan pembelian sebesar 0,3225 menunjukkan variabel keputusan pembelian (Y2) dipengaruhi oleh marketing mix (X1) dan kepercayaan konsumen (Y1) sebesar 32,25% sedangkan sisanya 67,75% di pengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti. Nilai R-square untuk variabel kepuasan konsumen (Y3) sebesar 0,4984. Nilai R-square tersebut menunjukkan bahwa 49,84% variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh keputusan pembelian (Y2), sedangkan sisanya 50,16% dipengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti. Nilai R-square untuk variabel behavioral intention (Y4) sebesar 0,676. Nilai R-square tersebut menunjukkan bahwa 67,6% variabel behavioral intention (Y4) dipengaruhi oleh kepuasan konsumen (Y3), sedangkan sisanya 32,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti

Selanjutnya evaluasi model PLS dilakukan dengan Q^2 *predictive relevance* yang digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai Q^2 *predictive relevance* dapat diperoleh melalui persamaan:

$$Q^2 = 1 - [(1-R^2) (1-R^2)]$$

$$= 1 - [(1-0,3431) (1-0,3225)(1-0,4984)(1-0,676)] = 0,9276$$

Berdasarkan pada perhitungan tersebut, menunjukkan model mempunyai *predictive relevance* karena nilai Q^2 yang diperoleh > 0 yaitu 0,9276 dan termasuk kategori kuat (Hair et al., 2022)

Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi yang dilakukan dengan metode *bootstrap*

terhadap sampel. Pengujian dengan *bootstrap* juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dapat dilihat pada tabel 4:

Tabel 3
Path Coefficient

	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)
X -> Y1	0,5857	0,1049	5,581
X -> Y2	0,2172	0,1048	2,0718
Y1 -> Y2	0,4127	0,1191	3,465
Y2 -> Y3	0,706	0,0606	11,6438
Y3 -> Y4	0,8222	0,0425	19,3367

Sumber: Data Primer diolah (2017)

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel–variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada *output result for inner weight*. Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan membandingkan t-statistik dengan t-tabel. T-tabel dapat diperoleh dari 145 responden yang pada akhirnya didapatkan t-tabel sebesar 1,960. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil analisis terhadap pengujian hipotesis adalah H1, H2, H3, H4 dan H5 diterima

Penelitian ini menunjukkan bahwa marketing mix (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Y1) dengan koefisien jalur sebesar 0,5857 dan t-statistik 5,581 yang lebih besar dari t-tabel 1,960. Ini menunjukkan bahwa semakin baik marketing mix yang dilakukan, semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Atribut marketing mix seperti produk, harga, tempat, orang, promosi, proses, dan bukti fisik merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen, sebagaimana didukung oleh penelitian sebelumnya (Maulana et al., 2021).

Selain itu, marketing mix juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,217 dan t-statistik sebesar 2,072. Hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas marketing mix yang baik akan mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian (Komara et al., 2020), yang menunjukkan bahwa marketing mix berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen (Y1) juga terbukti memiliki

pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2), dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,3778 dan t-statistik sebesar 2,2035, yang mendukung pandangan bahwa kepercayaan konsumen adalah kunci sukses e-commerce.

Keputusan pembelian (Y3) ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y4) dengan koefisien jalur sebesar 0,706 dan t-statistik 11,6438. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian yang baik meningkatkan kepuasan konsumen. Selanjutnya, kepuasan konsumen (Y4) juga berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku konsumen (Y5) dengan koefisien jalur sebesar 0,8222 dan t-statistik sebesar 19,3367. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen, semakin positif niat perilaku mereka, sesuai dengan temuan (Tuncer et al., 2021) dan penelitian lainnya.

SIMPULAN

Penelitian ini berfokus pada hubungan antara marketing mix, kepercayaan, keputusan pembelian, kepuasan pelanggan, dan niat berperilaku, dengan objek penelitian pada pengalaman konsumen yang menggunakan jasa penerjemah Excellent Translation. Marketing mix, yang terdiri dari berbagai atribut pemasaran seperti jenis produk, harga, promosi, pengelolaan website, kompetensi karyawan, proses penyampaian jasa, dan kualitas tampilan website, berperan signifikan dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini terbentuk melalui informasi yang diberikan oleh perusahaan, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang muncul setelah mereka mengevaluasi manfaat dari marketing mix tersebut. Penelitian ini menunjukkan bahwa marketing mix yang diterapkan oleh Excellent Translation telah sesuai dengan target pasar mereka, sehingga mampu mempengaruhi kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian secara signifikan.

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi kepercayaan konsumen, semakin besar keinginan mereka untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa marketing mix tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung tetapi juga secara tidak langsung melalui kepercayaan konsumen. Setelah keputusan pembelian dibuat, konsumen menilai kualitas layanan yang mereka

terima, yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan niat berperilaku selanjutnya. Jika ekspektasi konsumen terpenuhi, mereka cenderung merasa puas, yang pada gilirannya meningkatkan niat mereka untuk menggunakan kembali layanan tersebut atau merekomendasikannya kepada orang lain.n.

DAFTAR PUSTAKA

- Bendall-Lyon, D., & Powers, T. L. (2004). The impact of structure and process attributes on satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 18(2), 114–121. <https://doi.org/10.1108/08876040410528719/FULL/XML>
- Chowdhury, M. F., & Chowdhury, M. F. (2014). Managing Emotional Labour in Service Encounters in Healthcare Occupation in Bangladesh. *Journal of Human Resource and Sustainability Studies*, 2(4), 215–223. <https://doi.org/10.4236/JHRSS.2014.24022>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) Third Edition. *SAGE Publications*, 1–363.
- Jadil, Y., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). Understanding the drivers of online trust and intention to buy on a website: An emerging market perspective. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1), 100065. <https://doi.org/10.1016/J.IJIMEI.2022.100065>
- Komara, E., Kunci, K., Harga, K., Perusahaan, R., Ketidakpastian, P., Kepercayaan, K., & Membeli, N. (2020). Role of Trusting Beliefs in Predicting Online Purchase Intentions. *Journal of Economics and Business Aseanomics*, 5(2), 182–206. <https://doi.org/10.33476/J.E.B.A.V5I2.1660>
- Majeed, M., Asare, C., Fatawu, A., & Abubakari, A. (2022). An analysis of the effects of customer satisfaction and engagement on social media on repurchase intention in the hospitality industry. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2028331>
- Maulana, S., Najib, M., & Sarma, M. (2021). ANALYSIS OF THE EFFECT OF MARKETING MIX ON CONSUMER TRUST AND SATISFACTION ON ONLINE PURCHASING OF ORGANIC FOOD DURING THE OUTBREAK OF THE COVID-19. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(2), 257–271. <https://doi.org/10.21776/UB.JAM.2021.019.02.03>
- Soleimani, M. (2022). Buyers' trust and mistrust in e-commerce platforms: a synthesizing literature review. *Information Systems and E-Business Management*, 20(1), 57. <https://doi.org/10.1007/S10257-021-00545-0>
- Tuncer, I., Unusan, C., & Cobanoglu, C. (2021). Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intention in Restaurants: An Integrated Structural Model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 22(4), 447–475. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1802390>
- Zhang, D., Chun, D., Huang, M., Zhang, D., Chun, D., & Huang, M. (2023). Consumer Behavior under Social Network Platform Influencing Factors and Marketing

Strategies. *Open Journal of Business and Management*, 11(2), 603–612.
<https://doi.org/10.4236/OJBM.2023.112032>

Zhao, J. Di, Huang, J. S., & Su, S. (2019). The effects of trust on consumers' continuous purchase intentions in C2C social commerce: A trust transfer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 42–49.
<https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2019.04.014>