

MODEL KEPUTUSAN PENGGUNAAN CICILAN *ONLINE* KREDITPLUS**Umar Dan Djumarno**

Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Mercu Buana

umar.ali.faris@gmail.com; djumarno@mercubuana.ac.id

Abstract. This study aims to examine and analyze the effect of brand awareness and digital marketing activities on the online consumer behavior towards the purchase decision by online installment without credit card. This study using Fintech (Financial Technology) Kreditplus case (Finansia Multifinance Ltd.). Research data is primary data derived from online questionnaires sent through email to consumers which at least had done transaction with this payment method and they live in Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang and Bekasi. Sampling numbers in this research are 100 respondents, and the analysis method used is SEM (Structural Equation Modelling) with AMOS 22 Software. The results from this research showed that brand awareness and digital marketing have significant positive influences to online consumer behavior, and online consumer behaviour also has a significant positive influence to purchase decision using this payment method. The online consumer behavior also has a significant and positive influence as mediator variable for brand awareness and digital marketing which affect purchase decision using online installment without credit card by Kreditplus.

Keywords: brand awareness, digital marketing, online consumer behavior, purchase decision.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menguji dan menganalisis pengaruh brand awareness dan kegiatan pemasaran digital terhadap perilaku konsumen online dan keputusan pembelian menggunakan cicilan online tanpa kartu kredit, dalam studi kasus pembayaran berbasis teknologi Kreditplus (PT. Finansia Multifinance). Jenis penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi adalah seluruh konsumen yang sudah pernah menggunakan cicilan online Kreditplus. Sampel diambil berdasarkan teknik judgement sampling yaitu, konsumen yang berusia 21 tahun ke atas dan berdomisili di wilayah Jakarta, Bogor, Depok dan Tangerang. Teknik analisis menggunakan SEM dengan menggunakan software AMOS 22. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa brand awareness dan kegiatan pemasaran digital berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen online, dan perilaku konsumen online juga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian yang menggunakan cicilan online tanpa kartu kredit. Selain itu variabel perilaku konsumen online juga memiliki hubungan dan pengaruh yang positif signifikan sebagai variabel mediasi antara brand awareness dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan cicilan online tanpa kartu kredit dari Kreditplus. Saran dari hasil penelitian ini salah satunya adalah Kreditplus hendaknya meningkatkan kecepatan proses persetujuan kredit konsumen, semakin cepat proses yang dilakukan untuk persetujuan kredit dapat meningkatkan brand awareness cicilan online Kreditplus.

Kata kunci: brand awareness, pemasaran digital, perilaku konsumen online, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

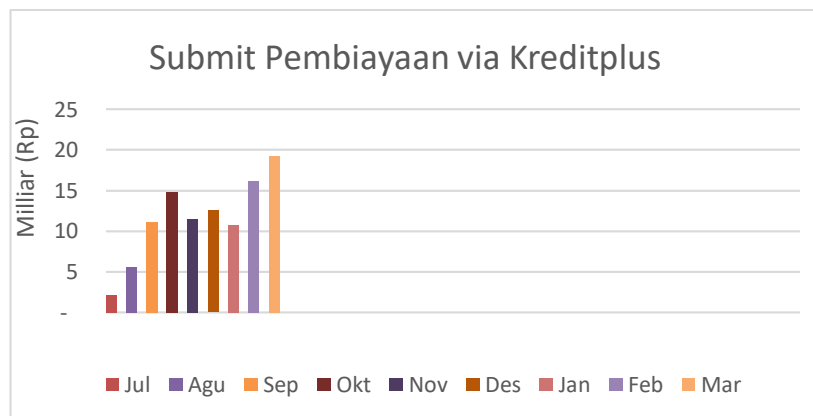
Perkembangan teknologi dan dunia digital telah membentuk lingkungan bisnis yang dinamis dan penuh tantangan. Perubahan lingkungan bisnis adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari, perusahaan diharapkan untuk bisa terus menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan yang terjadi. Salah satu perubahan tersebut adalah perkembangan teknologi internet yang membentuk sebuah pasar digital atau yang dikenal sebagai *e-commerce*, dimana tempat

bertemunya penjual dan pembeli yang tidak saling berada dalam satu tempat, melainkan hanya terhubung dalam sebuah jaringan.

Perkembangan industri *e-commerce* di Indonesia juga berdampak signifikan terhadap perkembangan industri lain yang terkait dengan industri *e-commerce* tersebut. Salah satu industri yang terpengaruh positif akibat dari perkembangan itu adalah industri keuangan. Dalam metode transaksi pembayaran *e-commerce* di Indonesia dalam BMI Research (2016) terungkap bahwa sekitar 72% pengguna belanja online melakukan transfer antar bank untuk menjadi media pembayaran yang paling banyak digunakan oleh konsumen. Sementara pembayaran dengan metode seperti *Cash on Delivery* (COD) masih digunakan oleh 20% pengguna belanja online, sekitar 5% pengguna menggunakan kartu kredit, dan sebagian kecil pengguna masih menggunakan rekening bersama atau yang dikenal dengan ReKber.

Rendahnya penggunaan kartu kredit berakibat pada rendahnya penggunaan cicilan online menggunakan kartu kredit. Sementara meningkatnya jumlah transaksi *e-commerce* di Indonesia membuka peluang yang potensial untuk pengembangan transaksi cicilan tanpa kartu kredit secara online. Oleh karena itu PT. Finansia Multifinance dengan merek dagangnya yang bernama Kreditplus mencoba memberikan pelayanan pembiayaan yang berbasis online dengan fokus memberikan cicilan online tanpa kartu kredit untuk pembelian melalui *e-commerce*.

Dengan menggandeng website *e-commerce* diantaranya yaitu Elevenia dan JD.ID, Kreditplus memulai kegiatan pembiayaan berbasis Fintek pada bulan Juli 2016. Perlahan tapi pasti produk Fintek cicilan tanpa kartu kredit PT. Finansia Multifinance mulai mengembangkan pasar pembiayaan barang elektronik dan furniture secara online.



Gambar 1. Jumlah Pengajuan Pembiayaan Via *E-Commerce*

Sumber: PT. Finansia Multifinance (2016/2017)

Meski demikian, apabila dibandingkan dengan keseluruhan penjualan, pembiayaan yang disalurkan via *e-commerce*, jumlah tersebut masih sangat kecil porsinya dari keseluruhan porsi pembiayaan yang dilakukan. Cicilan online melalui *e-commerce* tidak lebih dari 1% dari pembiayaan dilakukan secara konvensional oleh Kreditplus dari Tahun 2016 sampai kuartal I 2017 yang mencapai 2 Triliun.

Rendahnya kontribusi pembiayaan dari sisi online setidaknya bisa disebabkan oleh beberapa aspek dalam pemasaran. Aspek pertama yang mempengaruhi hal tersebut dapat dilihat dari sisi kesadaran merek (*brand awareness*) Kreditplus sebagai sebuah metode pembayaran cicilan online.

Meskipun Kreditplus termasuk salah satu brand yang masuk ke dalam *top four* merek yang menjadi *top brand index* berdasarkan data dari Frontier Group dalam majalah Marketing pada Februari 2017. Tetapi seperti yang terlihat data dari tabel 1.1, Kreditplus menempati posisi terakhir dalam indeks tersebut. Artinya masih banyak pekerjaan yang harus dilakukan

oleh Kreditplus untuk meningkatkan kesadaran (ekuitas) merek mereka sebagai perusahaan pembiayaan baik secara offline maupun online.

Tabel 1. Top Brand Index untuk Kategori Leasing Elektronik & Furniture

Brand	Top Brands Index
Columbia	26.0%
AEON	16.1%
Spektra	10.5%
Kreditplus	8.7%

Sumber: Majalah Marketing (2017)

Aspek kedua yang mempengaruhi rendahnya kontribusi pembiayaan secara *e-commerce*, diduga disebabkan oleh kurang maksimalnya pemasaran digital yang dilakukan oleh Kreditplus. Dalam pemasaran berdasarkan mesin pencarian (SEO) Google misalnya, user akan bisa dengan mudah melihat penilaian negatif terhadap brand Kreditplus di halaman pertama hasil pencarian.

Dalam *traffic* website Kreditplus juga dapat dikategorikan sangat minimum, karena berdasarkan data kunjungan pada periode Januari sampai dengan Mei 2017, website tersebut hanya dikunjungi oleh 20,507 orang atau sekitar 133 orang per hari. Dengan sesi kunjungan rata-rata 3 menit dan *bounce rate* yang sebanyak 42.70% dari total kunjungan pengguna. Aspek pemasaran digital dengan sosial media untuk produk cicilan online, juga terlihat tidak dilakukan dihalaman *Facebook* Kreditplus. Terbukti dengan minimnya jumlah *liker* (orang yang mengikuti halaman *Facebook*) yang hanya sebanyak 200 orang. Dari aktivitas yang terlihat juga menandakan bahwa halaman *Facebook* tersebut tidak melakukan kegiatan aktif seperti berbagi status, foto maupun event dalam jejaring sosialnya.

Aspek lain yang penting untuk dicermati dari minimnya transaksi menggunakan cicilan online Kreditplus adalah aspek perilaku konsumen online. Hal ini dikarenakan perkembangan *e-commerce* menjadikan manusia cenderung menginginkan segala sesuatu yang serba cepat, mudah dan praktis. Perilaku konsumen dalam berbelanja online ini seperti yang tergambar dalam sebuah hasil survei di India yang mengungkapkan bagaimana perkembangan digital telah mempengaruhi perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja bukan hanya dalam metode *online* melainkan juga sampai ke metode *offline*. Survei tersebut menunjukkan 92% konsumen mencari informasi dengan memanfaatkan gawai melalui internet sebelum melakukan keputusan pembelian meski saat itu mereka berada di dalam toko konvensional (*offline*). 54% konsumen membandingkan harga, 18% membandingkan produk yang diminati dengan produk lain yang sejenis, 20% membaca *review* atau *feedback* produk, dan hanya 8% yang tidak melakukan apapun meski terhubung ke internet (mediakonsumen.com 2016).

KAJIAN TEORI

Brand Awareness, Menurut Aaker (2008:57), *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu *brand* merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kemampuan mengingat kembali ini terdiri dari banyak tingkatan yang didasarkan pada rangsangan yang terjadi dalam proses mengingat tersebut. Untuk mendapatkan tingkat *brand awareness* yang tinggi maka perusahaan harus dapat mengikat emosi konsumen dengan berbagai komunikasi pemasaran, atribut dan nilai dari produk tersebut yang menyentuh secara emosional dengan emosi konsumen (*emotional bonding*).

Pengukuran *brand awareness* ini juga menjadi penting dikarenakan apa yang dilakukan oleh Kreditplus adalah bagian dari sebuah inovasi produknya dari yang sebelumnya bersifat tradisional, beralih menjadi sebuah produk pembiayaan digital. Menurut Slajana Norskov et al

(2015:245), inovasi produk baik yang bersifat keseluruhan maupun parsial terhadap atributnya memiliki efek yang signifikan dalam membangun *brand equity*.

Menurut Niros (2011:271) dalam perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa seperti Kreditplus, *brand equity* ini menjadi strategi kunci dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan membangun citra yang konsisten dan kuat dalam terus memperbaiki kualitas layanan akan dengan sendirinya menciptakan *brand awareness* yang membentuk *trust* terhadap sebuah produk jasa.

Menurut Rosa E. Rios (2008:733), *brand awareness* sangat signifikan dalam pembentukan *brand equity* untuk sebuah produk yang baru diperkenalkan dipasar. Nilai dari *brand awareness* ini akan menurun sejalan dengan pertumbuhan kesadaran konsumen terhadap bisnis tersebut.

Pemasaran Digital. Definisi pemasaran digital menurut Kotler (2012:256) adalah sebuah saluran pemasaran yang dapat dijangkau seseorang melalui internet dengan perangkat komputer dan modem. Modem menghubungkan komputer dengan jaur telepon sehingga komputer menjangkau beragam layanan informasi online. Menurut Brenda Kienan mengatakan bahwa pemasaran digital adalah usaha melakukan pemasaran online dengan tujuan utama untuk menjual produk kepada konsumen secara online (Endang, 2014:151).

Pemasaran digital atau online ini dalam penelitian yang dilakukan oleh Peng et al (2014:835) dalam pemasaran industri mobil di Cina juga ditemukan memiliki pengaruh yang sangat signifikan dalam penjualan mobil. Pemasaran digital yang diterapkan secara efektif mampu memberikan peluang bagi pemasar mobil disana dikarenakan sifat pemasaran digital yang bersifat *pull* (menarik) informasi yang sesuai dengan target pasar yang dituju.

Menurut Gefen (2003) dalam Pelet (2012:460), *e-commerce* website yang merupakan salah satu bauran pemasaran digital menggunakan informasi digital sebagai penghubung utama antara konsumen dengan penjual secara online. Oleh karena itu peranan website *e-commerce* ini sangat krusial dalam menentukan sukses atau tidaknya penjualan yang dilakukan. Dimensi desain dalam sebuah website dipercaya sebagai sebuah faktor yang dapat mempengaruhi perilaku dan interaksi online konsumen.

Bauran pemasaran digital juga termasuk dalam *PPC (pay per click) Advertising*, yaitu sebuah bentuk iklan yang biasanya terhubung dalam sebuah kata kunci (*keyword*) tertentu. Pavlou dan Fygneson (Wu, 2012:180), mengatakan bahwa perilaku belanja online konsumen akan melakukan dua tindakan. Tindakan pertama adalah tindakan memperoleh informasi dan kedua adalah tindakan membeli produk. Sebelum melakukan tindakan pertama konsumen akan berada dalam fase niatan (*intention*) untuk membeli kebutuhan mereka, niatan ini akan mendorong mereka untuk menggunakan *keywords* tertentu untuk memperoleh informasi produk atau jasa yang mereka butuhkan. Adapun dimensi dari pemasaran digital dalam penelitian ini, akan didasarkan pada teori Damian Ryan dan Calvin Jones dalam *Understanding Digital Marketing*.

Perilaku konsumen. seperti didefinisikan oleh Schiffman dan Kanuk (2010:6), adalah sebuah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

Mowen (1990) dalam Le (2013:469) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam menerima, menggunakan dan penentuan barang, jasa, dan ide. Definisi tersebut menggunakan istilah unit-unit pembuat keputusan, karena keputusan bisa dibuat oleh individu atau kelompok. Tahap penerimaan menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk, tahap konsumsi menganalisa bagaimana konsumen senyatanya menggunakan produk yang diperoleh.

Tahap penentuan menunjukkan apa yang dilakukan konsumen setelah selesai menggunakan produk tersebut.

Dalam pembelian secara cicilan online tanpa kartu kredit, kebanyakan produk yang dibeli konsumen adalah barang-barang elektronik yang dan dengan metode baru tanpa kartu kredit tersebut. Jenis perilaku pembelian ini dalam Furaiji (2012:77), pembelian yang bersifat kompleks yang bersifat *extended decision-making*. Konsumen dihadapkan pada tingkat keterlibatan yang tinggi, harga yang tinggi, pilihan merek yang beragam, usaha mencari informasi yang luas dan butuh waktu yang panjang sebelum melakukan keputusan pembelian. Menurut Shannon Cummins et al (2013:174) dalam penelitiannya yang berjudul *Consumer Behavior in the Online Context*, mereka merangkum teori-teori mengenai kategori apa saja yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks pemasaran online. Kategori tersebut yaitu: berkaitan dengan isu kognitif (pencarian informasi, proses belajar dan motivasi), jenis konten yang dipasarkan (*user-generated content*), segmentasi berdasarkan demografi, lintas budaya, pemakaian internet, komunitas dan jaringan online, tujuan penggunaan internet dan sosial media, pencarian online.

Pada penelitian mengenai perilaku konsumen secara online di Chili, Bianchi (2011) meemukan bahwa sikap konsumen dalam melakukan belanja online dipengaruhi oleh persepsi resiko yang bisa dialami oleh konsumen. Bianchi juga mengatakan bahwa *trust* (kepercayaan) konsumen juga dipengaruhi oleh adanya jaminan keamanan dalam bertransaksi oleh pihak ketiga yang kredibel, dan pengaruh lingkungan dari pengalaman berinternet juga mempengaruhi *trust* konsumen dalam menimbulkan *intentions* (niat) untuk belanja online.

Keputusan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2010:289), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Dengan kata lain, konsumen yang hendak melakukan pilihan harus menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut, tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Tjiptono (2012:105), ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi purnabeli.

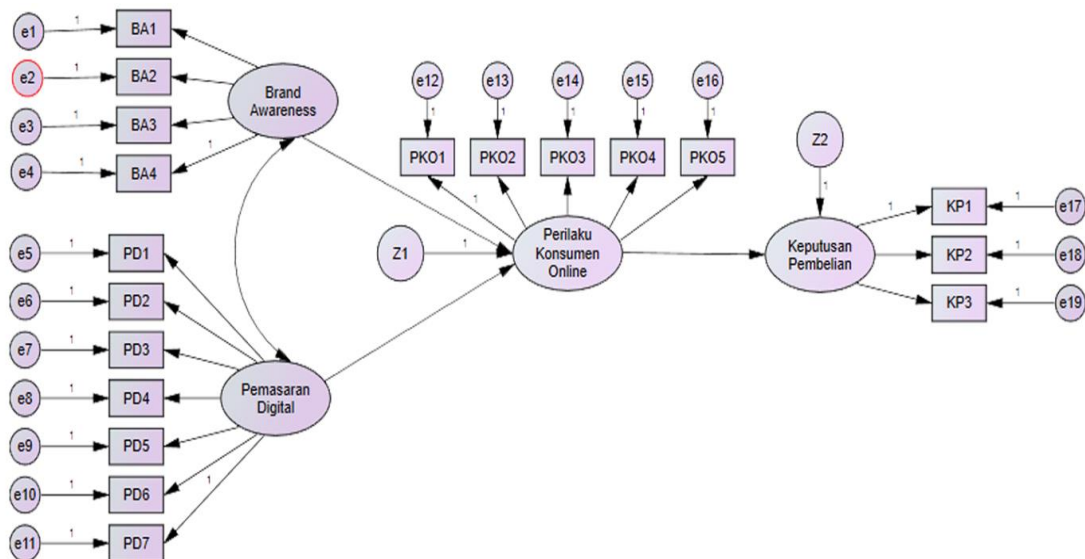
Belanja online (*online shopping*) adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang- barang, jasa dan lain lain dari seorang penjual secara interaktif dan *real-time* dengan suatu media perantara melalui internet. Melalui belanja lewat internet seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang dipromosikan oleh penjual. Kegiatan belanja via *e-commerce* ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia melalui media notebook, komputer, ataupun handphone yang tersambung dengan layanan akses internet. Dalam keputusan pembelian melalui cicilan online, Kotler (2003) dalam Benito (2011:43), menyebutkan bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Keputusan pembelian dengan cicilan online adalah keputusan yang sifatnya menentukan metode pembayaran yang diputuskan oleh konsumen.

Menurut Ma'ruf (2014:17), keputusan pembelian online konsumen dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan dari sebuah produk, resiko yang diterima saat membeli suatu produk, dan norma subjektif dari pengguna internet sendiri. Ketiga faktor tersebut (nilai yang dirasakan, resiko yang diterima, dan norma subjektif dari pengguna internet) adalah variabel-variabel yang penting dari tahap pengambilan keputusan konsumen.

Kerangka pemikiran. Uma Sekaran (1992) dalam Sugiyono (2013:121) mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka

berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Bila dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening, maka juga perlu dijelaskan, mengapa variabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian. Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian.

Oleh karena itu dalam penyusunan paradigma penelitian ini, berikut penulis lampirkan kerangka berfikir dalam penelitian ini seperti berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Sumber: Pengolahan Data (2017)

Dapat dilihat dalam kerangka pemikiran di atas, penelitian ini akan melakukan pengukuran terhadap *brand awareness* (X1) dan pemasaran digital (X2) sebagai variabel bebas (independent variabel) terhadap variabel terikatnya (dependent variabel) yaitu perilaku konsumen online (Y) dan keputusan pembelian menggunakan cicilan online (Z).

METODE

Penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif (*quantitative method*), yaitu suatu metode penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis. Penelitian ini memiliki desain penelitian kausalitas, yaitu penelitian yang bertujuan menganalisis hubungan kausalitas (sebab-akibat) antara variabel penelitian sesuai dengan hipotesis yang disusun. Jenis penelitian ini dipilih mengingat tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh yang terjadi antara variabel yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah para customer Kreditplus yang sudah pernah mengajukan proses cicilan online yang datanya terdapat dalam *e-commerce gateway* Kreditplus. Populasi ini sejak Tahun 2016 sampai dengan Maret 2017 berjumlah 30,921 Orang. Dalam menentukan sample, peneliti menggunakan metode *judgement sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yakni: pernah mengajukan pembelian melalui cicilan online Kreditplus, bertempat tinggal di Jabodetabek dan berusia minimal 21 tahun atau sudah menikah. Kriteria dari *judgement sampling* ini juga didasarkan pada peraturan pembiayaan dari OJK (Otoritas Jasa Keuangan), untuk batasan orang yang bisa menerima pembiayaan. Dalam menggunakan AMOS, ukuran sampel minimal menurut Hair, et al (2003) yang dikutip Ferdinand (2011:53) ukuran sampel (data observasi) yang sesuai adalah antara 100-200 karena menggunakan teknik estimasi *Maximum Likelihood Estimation* (MLE).

Oleh karena itu responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini berjumlah 100, yang berarti asumsi untuk sampel telah terpenuhi.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis SEM dengan program pengolahan data AMOS. Dijelaskan oleh Sugiyono (2014:81), bahwa SEM adalah teknik statistik multivariat yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi) yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar-indikator dengan konstruksinya, ataupun hubungan antar-konstruksi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden. Dalam penelitian ini jenis kelamin responden laki-laki menjadi mayoritas dalam pembelian dengan metode cicilan online tanpa kartu kredit dengan jumlah sebesar 71%, sementara perempuan berjumlah 29%. Karakteristik usia responden yang ikut serta dalam penelitian ini sangat variatif, peneliti setidaknya mendapatkan rentang usia dari 21–53 Tahun. Oleh karena itu, untuk memudahkan mengenali karakteristik secara generasi responden peneliti membagi usia menjadi 3 rentang usia. Rentang usia 21-35 Tahun, rentang usia 36-45 Tahun dan rentang usia 45 Tahun ke atas. Tempat tinggal responden yang terpilih dalam penelitian ini dilakukan hanya mencakup wilayah Jabodetabek. Dari diagram dibawah ini dapat dilihat bahwa Jakarta adalah tempat tinggal mayoritas dari orang yang melakukan pembelian dengan metode menggunakan cicilan online tanpa kartu kredit. Karakteristik pekerjaan responden adalah profil pekerjaan dari para responden yang mengikuti penelitian ini. Pekerjaan ini adalah salah satu komponen utama yang menjadi penilaian dari orang yang ingin melakukan pembelian dengan cicilan online tanpa kartu kredit. Dari list responden yang ada, penulis menyederhanakan profil pekerjaan agar dapat diisi dengan mudah oleh para responden.

Tabel 2. Data Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	
Laki-laki	71%
Perempuan	29%
Usia Responden	
21-25 Tahun	75%
36-45 Tahun	16%
48+ Tahun	9%
Kota Tinggal Responden	
Jakarta	60%
Bogor	6%
Depok	7%
Tangerang	12%
Bekasi	15%
Pekerjaan Responden	
Karyawan Swasta	76%
Wiraswasta	14%
PNS	4%
Professional	1%
TNI/Polri	1%
Lainnya	4%

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Dari data table karakter responden diatas, dapat disimpulkan sementara bahwa mayoritas responden yang melakukan pembelian dengan metode cicilan online tanpa kartu kredit adalah mereka yang berjenis kelamin laki-laki, dengan rentang usia 21-35 Tahun, bertempat tinggal di Jakarta dan memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta.

Identifikasi Model, Menurut Ghazali (2012: 179), model SEM dikatakan dapat diidentifikasi (*identified*) jika memiliki nilai $t \leq s/2$, dengan t sebagai jumlah parameter yang diestimasi dan s sebagai hasil perhitungan $(p+q)*(p+q+1)$, dengan p sebagai jumlah indikator variabel eksogen dan q sebagai jumlah indikator pada variabel endogen.

Tabel 3. Jumlah Parameter yang diestimasi dan Jumlah variabel eksogen dan endogen

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	25	0	0	0	0	25
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	19	1	23	0	0	43
Total	44	1	23	0	0	68

Sumber: Output AMOS 22 (2017)

Berdasarkan hasil identifikasi model pada tabel 5.8, jumlah parameter yang diestimasi dalam model SEM ini adalah sebanyak 43 parameter ($t=43$) sedangkan berdasarkan gambar 5.7, nilai $s/2$ model adalah $(11+8)*(11+8+1)/2=190$ ($s=190$). dari hasil tersebut, maka diperoleh kesimpulan bahwa $t \leq s/2$ yang berarti model *identified*.

Uji Normalitas, uji data ini dimaksudkan untuk mengetahui normal tidaknya distribusi penelitian masing-masing variabel. Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria critical ration skewness value, data dikatakan berdistribusi normal jika nilai *critical ratio skewness value* di bawah harga mutlak 2,58 (Ghozali, 2016: 181), sedangkan dalam Ferdinand (2006:65) nilai c.r multivariat di bawah 8 masih dapat diterima dan analisis masih dapat dilanjutkan asalkan seluruh indikator telah memiliki nilai c.r skewness < dalam rentang $-2,58 < z < 2,58$. Berikut ini adalah hasil uji normalitas data pada model:

Tabel 4. Uji Normalitas

Variabel	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KP3	1,000	5,000	-,439	-1,794	-,324	-,661
KP2	1,000	5,000	-,621	-2,534	-,076	-,154
KP1	1,000	5,000	-,558	-2,277	-,104	-,212
PKO5	1,000	5,000	-,619	-2,527	-,105	-,215
PKO4	1,000	5,000	-,479	-1,957	-,402	-,820
PKO3	1,000	5,000	-,412	-1,683	-,232	-,473
PKO2	1,000	5,000	-,357	-1,458	-,244	-,497
PKO1	1,000	5,000	-,253	-1,031	-,613	-1,251
PD1	1,000	5,000	-,476	-1,943	-,478	-,976
PD2	1,000	5,000	-,338	-1,379	-,463	-,946
PD3	1,000	5,000	-,621	-2,534	-,059	-,120
PD4	1,000	5,000	-,480	-1,961	-,219	-,447
PD5	1,000	5,000	-,482	-1,966	-,318	-,650
PD6	1,000	5,000	-,478	-1,951	-,442	-,902
PD7	1,000	5,000	-,423	-1,727	-,318	-,649
BA1	1,000	5,000	-,472	-1,927	-,978	-1,996
BA2	1,000	5,000	-,261	-1,066	-,884	-1,804
BA3	1,000	5,000	-,224	-,915	-1,046	-2,135
BA4	1,000	5,000	-,401	-1,636	-1,107	-2,260
Multivariate					18,426	3,261

Sumber: Output AMOS 22 (2017)

Berdasar tabel di atas, seluruh indikator telah memiliki nilai c.r skewness di dalam interval $-2,58 < z < 2,58$, hal ini menunjukkan bahwa data masing-masing indikator telah memenuhi asumsi normalitas univariat. Selanjutnya, nilai c.r multivariat model adalah sebesar 3,261 yang masih berada di luar rentang $-2,58 < z < 2,58$, hal ini menunjukkan bahwa data dalam model yang dianalisis belum memenuhi asumsi normalitas multivariat. Namun demikian, oleh karena seluruh indikator telah memenuhi asumsi normalitas univariat dan nilai cr multivariat masih di bawah 8 maka model SEM dapat diasumsikan telah memenuhi asumsi normalitas.

Outlier. dalam penelitian ini, jumlah indikator valid yang terdapat dalam model SEM adalah sebanyak 19 indikator, sehingga nilai chi square pada tingkat signifikan 0,001 dengan derajat bebas 19 adalah sebesar 43,820. Berdasarkan hasil perhitungan nilai chi square tersebut maka dalam penelitian ini data dinyatakan sebagai outlier jika memiliki nilai *mahalonobis distance* di atas 48,268. Hasil deteksi outlier pada tabel outlier (terlampir), menunjukkan bahwa seluruh observasi telah memiliki *mahalonobis distance* di bawah 48,268 yang berarti tidak terdapat outlier dalam data yang dianalisis sehingga seluruh data dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Multikolinearitas. dilakukan dengan melihat nilai korelasi antar variabel eksogen. Model dinyatakan terbebas dari multikolinearitas jika nilai korelasi antar variabel eksogen $< 0,9$. Hasil uji multikolinearitas pada tabel 5 menunjukkan bahwa nilai korelasi seluruh antar variabel eksogen $< 0,9$ yang berarti tidak terdapat multikolinearitas dalam model.

Tabel 5. Korelasi Antar Variabel Eksogen

		Estimate
BA	<-->	PD ,391

Sumber: Output AMOS 22 (2017)

Uji Validitas. uji ini mengukur seberapa jauh ukuran indikator mampu merefleksikan konstruk laten teoritisnya. Untuk mengukur validitas konstruk dapat dilihat dari nilai faktor loadingnya. Syarat utama yang harus dipenuhi adalah loading factor harus signifikan dan standarized loading estimate harus sama dengan 0,5 atau lebih, adapun idealnya standarized loading estimate indikator adalah 0,70 (Ghozali; 2011: 137). Hasil estimasi model SEM pada tabel dibawah menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading factor $> 0,7$ hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator valid dalam mengukur konstruknya.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Convergent Standardized Regression Weights:

		Estimate
BA4	<--- BA	,917
BA3	<--- BA	,863
BA2	<--- BA	,849
BA1	<--- BA	,932
PD7	<--- PD	,852
PD6	<--- PD	,839
PD5	<--- PD	,754
PD4	<--- PD	,697
PD3	<--- PD	,792
PD2	<--- PD	,837
PD1	<--- PD	,871
PKO1	<--- PKO	,721
PKO2	<--- PKO	,789
PKO3	<--- PKO	,896

Tabel 6.1 (Lanjutan) Hasil Uji Validitas Convergent Standardized Regression Weights:

		Estimate	
PKO4	<---	PKO	,886
PKO5	<---	PKO	,774
KP1	<---	KP	,848
KP2	<---	KP	,879
KP3	<---	KP	,853

Sumber: Output AMOS 22 (2017)

Uji Reliabilitas. Construct reliability 0,70 atau lebih menunjukkan reliabilitas yang baik sedangkan reliabilitas 0,60 – 0,70 masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik (Ghozali, 2011 :140).

Tabel 7. Hasil Perhitungan Nilai CR

Variebel	Indikator	λ	λ^2	$1 - \lambda^2$	$\sum 1 - \lambda^2$	$\sum \lambda$	CR
Brand Awareness	BA1	0,910	0,828	0,172	0,713	3,626	0,949
	BA2	0,901	0,812	0,188			
	BA3	0,916	0,839	0,161			
	BA4	0,899	0,808	0,192			
Pemasaran Digital	PD1	0,850	0,723	0,278	2,497	5,604	0,926
	PD2	0,769	0,591	0,409			
	PD3	0,747	0,558	0,442			
	PD4	0,751	0,564	0,436			
	PD5	0,794	0,630	0,370			
	PD6	0,807	0,651	0,349			
	PD7	0,886	0,785	0,215			
Perilaku Konsumen Online	PKO1	0,749	0,561	0,439	1,550	4,142	0,917
	PKO2	0,799	0,638	0,362			
	PKO3	0,906	0,821	0,179			
	PKO4	0,895	0,801	0,199			
	PKO5	0,793	0,629	0,371			
Keputusan Pembelian	KP1	0,860	0,740	0,260	0,703	2,625	0,907
	KP2	0,892	0,796	0,204			
	KP3	0,873	0,762	0,238			

Sumber: Output AMOS 22 (2017)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat nilai CR seluruh konstruk > 0,70 yang menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

Uji kecocokan model. dalam analisis SEM dilakukan dengan melihat beberapa kriteria Goodness of Fit model seperti nilai Chi Square, probabilitas, df, GFI, AGFI, TLI, CFI RMSEA dan RMR.

Tabel 8. Hasil Goodness of Fit Model

No	Goodness of fit index	Cut off value (acuan)	Nilai pada model	Keterangan
1	CMIN/DF	≤ 2	1,627	Baik
2	NFI	$\geq 0,90$	0,870	Marginal
3	CFI	$\geq 0,95$	0,945	Baik
4	IFI	$\geq 0,90$	0,945	Baik
5	RFI	$\geq 0,90$	0,849	Marginal
6	GFI	$\geq 0,90$	0,809	Marginal
7	AGFI	$\geq 0,95$	0,755	Marginal
8	TLI	$\geq 0,95$	0,936	Baik
9	RMSEA	$< 0,08$	0,080	Baik

Sumber: Output AMOS 22 (2017)

Hasil estimasi model struktural pada tabel menunjukkan bahwa model telah begitu baik memenuhi kriteria goodness of fit model. Sehingga tidak perlu dilakukan modifikasi model. Seluruh hasil perhitungan nilai p value dan Cr dalam model struktural dapat diterima dengan baik dan dapat digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini.

Uji Signifikansi. Dalam pengujian ini, akan diuji apakah terdapat pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hipotesis yang dibangun dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

Ho : Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen

Ha : Terdapat pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen

Tabel 9. Hasil Estimasi Model SEM

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PKO <---	PD	,642	,095	6,773	***	par_10
PKO <---	BA	,103	,050	2,045	,041	par_16
KP <---	PKO	1,048	,124	8,452	***	par_11

Sumber: Output AMOS 22 (2017)

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai signifikan pengaruh variabel BA terhadap PKO adalah sebesar 0,041 dengan CR bertanda positif. Oleh karena nilai signifikan yang diperoleh $< 0,05$ dan CR bertanda positif dan $> 1,96$, maka disimpulkan bahwa variabel BA berpengaruh positif dan signifikan terhadap PKO. Semakin baik brand awareness produk maka semakin baik perilaku konsumen online, begitu sebaliknya.

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai signifikan pengaruh variabel PD terhadap PKO adalah sebesar *** (dalam program AMOS, *** menunjukkan nilai yang sangat kecil mendekati 0,000 sehingga dapat dipastikan nilainya $< 0,05$) dengan CR bertanda positif. Oleh karena nilai signifikan yang diperoleh $< 0,05$ dan CR bertanda positif dan $> 1,96$ maka disimpulkan bahwa variabel PD berpengaruh positif dan signifikan terhadap PKO. Semakin baik pemasaran digital produk maka semakin baik perilaku konsumen online, begitu sebaliknya.

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai signifikan pengaruh variabel PKO terhadap KP adalah sebesar *** (dalam program AMOS, *** menunjukkan nilai yang sangat kecil mendekati 0,000 sehingga dapat dipastikan nilainya $< 0,05$) dengan CR bertanda positif. Oleh karena nilai signifikan yang diperoleh $< 0,05$ dan CR bertanda positif dan $> 1,96$, maka disimpulkan bahwa variabel PKO berpengaruh positif dan signifikan terhadap KP. Semakin

baik perilaku online konsumen maka semakin tinggi keputusan pembelian produk, begitu sebaliknya.

Pengaruh tidak langsung. Hasil analisis SEM menunjukkan adanya pengaruh variabel *brand awareness* dan pemasaran digital terhadap perilaku konsumen online dan adanya pengaruh yang signifikan perilaku konsumen online terhadap keputusan pembelian, hal ini mengindikasikan adanya pengaruh tidak langsung variabel *brand awareness* dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian melalui variabel perilaku konsumen online.

Tabel 10. Pengaruh Tidak Langsung

	PD	BA	PKO	KP
PKO	,000	,000	,000	,000
KP	,665	,151	,000	,000

Sumber: Output AMOS 22 (2017)

Besar pengaruh tidak langsung *brand awareness* terhadap keputusan pembelian melalui perilaku konsumen online adalah sebesar 0,151 sedangkan besar pengaruh tidak langsung pemasaran digital terhadap keputusan pembelian melalui perilaku konsumen online sebesar 0,665.

Hasil uji signifikansi juga menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian serta variabel *brand awareness* dan pemasaran digital terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Hal ini memungkinkan adanya peran mediasi variabel perilaku konsumen dalam memediasi pengaruh variabel *brand awareness* dan pemasaran digital terhadap variabel keputusan pembelian. Uji signifikansi peran mediasi variabel perilaku konsumen dalam memediasi pengaruh *brand awareness* dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian dapat diuji dengan menggunakan kalkulator sobel.

Tabel 11. Uji sobel peran perilaku konsumen pada pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

	Input	Test Statistic	Std. Error	p-value
<i>a</i>	0,103			
<i>b</i>	1,048			
<i>S_a</i>	0,050	2,00140651	0,059393407	0,0453486
<i>S_b</i>	0,124			

Sumber: Kalkulator Sobel (2017)

Berdasarkan hasil perhitungan uji Sobel di atas, diperoleh nilai p value sebesar 0,04534, nilai p value yang diperoleh < 0,05 yang berarti peran mediasi variabel perilaku konsumen online pada pengaruh variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Dengan kata lain, variabel perilaku konsumen online dapat memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 12. Uji sobel peran perilaku konsumen pada pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian.

	Input	Test Statistic	Std. Error	p-value
<i>a</i>	0,642			
<i>b</i>	1,048			
<i>S_a</i>	0,095	5,27806348	0,12747403	1,3e-7
<i>S_b</i>	0,124			

Sumber: Kalkulator Sobel (2017)

Berdasarkan hasil perhitungan uji Sobel di atas, diperoleh nilai p value sebesar $1.3e-7 = 0,000000013$, yang berarti nilai p value yang diperoleh $< 0,05$ yang berarti peran mediasi variabel perilaku konsumen online pada pengaruh variabel pemasaran digital terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Dengan kata lain, variabel perilaku konsumen online dapat memediasi pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan. Pada penelitian ini seluruh hipotesis yang ada bisa disimpulkan dapat diterima dengan hasil uji statistik yang terbukti dapat diterima. Dalam hipotesis pertama terbukti variabel brand awareness memiliki hubungan yang kuat dan pengaruh yang positif signifikan terhadap perilaku konsumen. Dengan nilai p value sebesar 0,041 dengan cut off p value $< 0,05$, menunjukkan bahwa menunjukkan *brand awareness* konsumen Kreditplus, cukup tinggi dalam hal kesadaran konsumen akan adanya produk cicilan online tanpa kartu kredit dari Kreditplus. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden selain telah mengetahui adanya fasilitas kreditplus yang dapat digunakan untuk mempermudah pembayaran cicilan secara online, mereka juga telah mengetahui website *e-commerce* apa saja yang menyediakan pembiayaan cicilan tanpa kartu kredit secara online dari Kreditplus.

Tingginya pengaruh *brand awareness* terhadap perilaku konsumen juga dapat dilihat dari kemampuan mempengaruhi persepsi konsumen yang saat ini memiliki persepsi belanja online tersebut lebih menyenangkan dibandingkan dengan datang langsung ke toko, dan persepsi bahwa belanja dengan fasilitas cicilan Kreditplus lebih praktis jika dilakukan via online dibandingkan dengan perlunya kehadiran fisik dengan cara mendatangi toko. Pengukuran *brand awareness* ini juga menjadi penting dikarenakan apa yang dilakukan oleh Kreditplus adalah bagian dari sebuah inovasi produknya dari yang sebelumnya bersifat tradisional, beralih menjadi sebuah produk pembiayaan digital. Menurut Slajana Norkov et al (2015:246), inovasi produk baik yang bersifat keseluruhan maupun parsial terhadap atributnya memiliki efek yang signifikan dalam membangun *brand equity*.

Hasil analisis hipotesis ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Niros (2011:271) yang mengungkapkan bahwa perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa seperti Kreditplus, *brand equity* ini menjadi strategi kunci dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan membangun citra yang konsisten dan kuat dalam terus memperbaiki kualitas layanan akan dengan sendirinya menciptakan *brand awareness* yang membentuk *trust* terhadap sebuah produk jasa.

Hipotesis kedua tentang pengaruh pemasaran digital dapat mempengaruhi perilaku konsumen online juga dikatakan dapat diterima merujuk pada p value H2 yang $< 0,05$ yang berarti pengaruh pemasaran digital terhadap perilaku konsumen online kuat dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen.

Hasil analisis tersebut juga serupa dengan penelitian Peng et al (2014:835), yang meneliti pengaruh pemasaran digital dalam pemasaran industri mobil di Cina. Dalam penelitiannya juga ditemukan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh yang sangat signifikan dalam penjualan mobil. Pemasaran digital yang diterapkan secara efektif mampu memberikan peluang bagi pemasar mobil disana dikarenakan sifat pemasaran digital yang bersifat *pull* (menarik) informasi yang sesuai dengan target pasar yang dituju.

Pengaruh pemasaran digital dalam hal ini website yang dijadikan salah satu bauran pemasaran digital juga sesuai dengan hasil penelitian Pelet (2012:460), *e-commerce* website yang merupakan salah satu bauran pemasaran digital menggunakan informasi digital sebagai penghubung utama antara konsumen dengan penjual secara online. Oleh karena itu peranan website *e-commerce* ini sangat krusial dalam menentukan sukses atau tidaknya penjualan yang dilakukan. Dimensi desain dalam sebuah website dipercaya sebagai sebuah faktor yang dapat mempengaruhi perilaku dan interaksi online konsumen.

Hipotesis ketiga tentang pengaruh perilaku konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan cicilan online dapat diterima merujuk pada p value H3 = 0,04534 yang

$<0,05$ dan berarti perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian dengan cicilan online kuat dan memiliki pengaruh positif yang signifikan.

Dalam analisis pengaruh perilaku konsumen online dalam keputusan pembelian secara cicilan online tanpa kartu kredit, produk *white goods* yang dibeli konsumen adalah barang-barang elektronik dengan metode baru tanpa kartu kredit tersebut. Jenis perilaku pembelian ini menurut Furaiji (2012:77), pembelian yang bersifat kompleks yang bersifat *extended decision-making*. Konsumen dihadapkan pada tingkat keterlibatan yang tinggi, harga yang tinggi, pilihan merek yang beragam, usaha mencari informasi yang luas dan butuh waktu yang panjang sebelum melakukan keputusan pembelian, sehingga dengan demikian hipotesis ini sesuai dengan teori yang ada dalam penelitian ini.

Hipotesis keempat dan kelima dalam penelitian ini adalah tentang peran variabel perilaku konsumen yang mampu menjadi mediator untuk variabel *brand awareness* dan pemasaran digital, menjadi sebuah variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui cicilan online. Kedua variabel tersebut memiliki p value masing-masing yang $<0,05$ yang berarti hipotesis ini diterima dan berarti memiliki hubungan dan pengaruh yang positif. Sejalan dengan penelitian ini teori Kotler mengenai manusia, yang dikatakan selalu bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia, dan mempertimbangkan segala sesuatu yang bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu, dengan melewati lima tahapan dalam melakukan keputusan pembelian yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, menurut Kotler (2003) dalam Benito, (2011:43). Dalam lima tahapan inilah dapat dirasakan besarnya pengaruh pemasaran digital dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dengan mediasi variabel perilaku konsumen online.

PENUTUP

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan pembahasan mengenai penelitian tesis ini adalah: *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen Online. Semakin baik *brand awareness* produk cicilan online dari Kreditplus maka semakin baik terbentuknya perilaku konsumen online. Pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen online. Semakin baik pemasaran digital produk maka semakin baik terbentuknya perilaku konsumen online. Perilaku konsumen online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik perilaku online konsumen maka semakin tinggi keputusan pembelian menggunakan cicilan online Kreditplus. Perilaku konsumen online berpengaruh positif dan signifikan sebagai mediator terhadap *brand awareness* pada keputusan pembelian. Semakin baik *brand awareness* terhadap perilaku konsumen online maka semakin tinggi keputusan pembelian menggunakan cicilan online Kreditplus. Perilaku konsumen online berpengaruh positif dan signifikan sebagai mediator terhadap pemasaran digital pada keputusan pembelian. Semakin baik pemasaran digital mempengaruhi perilaku konsumen online maka semakin tinggi keputusan pembelian yang akan terjadi menggunakan cicilan online Kreditplus.

Saran yang dapat disampaikan dari hasil penelitian ini bagi Manajemen Kreditplus. Pertama, tingkatkan lagi layanan untuk proses persetujuan kredit agar lebih cepat, sehingga konsumen bisa menerima keputusan kredit sesegara mungkin. Hal ini didasarkan bahwa temuan bahwa ukuran kesadaran konsumen yang cukup rendah tentang *brand awareness* Kreditplus dalam slogan mudah, cepat aman. Sejalan dengan hal tersebut, perbaikan dari sisi proses persetujuan kredit ini secara langsung akan membentuk *brand equity* yang baik karena ada perbaikan dalam sisi pelayanan. Kedua, Kreditplus harus memperbanyak channel website rekanan yang memiliki reputasi online commerce yang tinggi, dengan semakin banyak website yang menggunakan sistem pembayaran cicilan online Kreditplus, maka semakin banyak keputusan pembelian menggunakan cicilan online Kreditplus. Ketiga, Kreditplus harus

meningkatkan perhatiannya terhadap adanya pergeseran perilaku konsumen yang terjadi. Konsumen pada era digital menjadi titik utama dalam kegiatan bisnis, mereka bersuara sesuai dengan apa yang mereka rasakan. Dalam penelitian ini statistik menunjukkan bahwa ada kecenderungan mereka tidak menggunakan cicilan online Kreditplus sebagai satu-satunya opsi pembayaran dari transaksi yang mereka lakukan. Sehingga perlu dipikirkan nilai tambah apa yang bisa dilakukan oleh Kreditplus untuk bisa membuat sebuah produk keuangan yang mampu menjadikan Kreditplus sebagai opsi pembayaran utama untuk konsumen. Keempat, hasil statistik dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan untuk tidak mau merekomendasikan cicilan online Kreditplus kepada para keluarga, teman atau saudara konsumen. Hal ini mengindikasikan adanya kepuasan yang rendah dari keputusan pembelian menggunakan cicilan online Kreditplus. Saran dari peneliti sebaiknya manajemen Kreditplus membuat suatu program khusus untuk meningkatkan kepuasan konsumen tersebut sehingga bisa menghasilkan positif *word of mouth* untuk produk cicilan online Kreditplus.

Pada penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk dapat meneliti tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen online dalam keputusan pembelian menggunakan cicilan online di sebuah *e-commerce*. Meneliti secara lebih spesifik hubungan antara pemasaran digital terhadap *brand equity* terhadap keputusan pembelian menggunakan cicilan online di sebuah *e-commerce*. Meneliti secara lebih mendalam tentang kepuasan pelanggan setelah melakukan keputusan pembelian menggunakan cicilan online Kreditplus.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, A. David. (2013). *Manajemen Ekuitas Merek*, Alih bahasa oleh Aris Ananda, Jakarta: Mitra Utama.
- Schiffman dan Kanuk. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. INDEK.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip, Amstrong Gary. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Ryan, Damian dan Jones Calvin, (2009) *Understanding Digital Marketing*. Kogan Page. USA.
- Fayrene, Chiang dan Lee, Ghong Chai (2011) *Customer-Based Brand Equity: A Literature Review*. International Refereed Journal. Vol. 2 Issue 1 Januari 2011.
- Rios, Rosa dan Riquelme, E Hernan(2008) *Brand Equity for Online Companies*. Marketing Intelligence and Planning Vol. 26 No.7 2008.
- Norskov, Sladjana; Chrysochou Polymeros dan Marina Milenkova. (2015) *The Impact of Product Innovation Attributes on Brand Equity*. Journal of Consumer Marketing 34/4 2015.
- Nieros, Meletios dan Pollalis, Yannis. (2012). *Brand Personality and Consumer Behaviour: Strategies for Building Strong Brand*. Journal of Marketing and Operation Management Research Vol. 2 No. 2. Nova Science Publishers, Inc. 2012.
- Andriyanto, Richard Darmawan dan Haryanto, Joey Oktavian. (2010). *Analisis Pengaruh Internet Marketing terhadap Pembentukan Word of Mouth dan Brand Awareness untuk Memunculkan Intention to Buy*. Jurnal Manajemen Teknologi Volume 9 November 2010.
- Margareth Gunawan, Emilia. (2013). *Does Online Marketing Trully Replace Traditional Marketing?*. Jurnal EMBA Vol.1 No.3 September 2013.
- Yoga Prasetya, Harwindra dan Nurmahdi, Adi. (2015). *Pengaruh Kegiatan Pemasaran Digital dan Perilaku Online Konsumen Pada Peningkatan Kesadaran Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian via Website*. Tesis Universitas Mercubuana. Jakarta 2015.
- Peng, Jianping, dan Zhang, Guoying. (2014). *Effect of Online Advertising on Automobile Sales*. Jurnal Management Decision Vol. 52 No. 5 2014.

- Endang Mardiani, I'in dan Jorge Imanuel, Orland. (2013). *Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media Online (E-Marketing)*. Jurnal Ekonomi, Volume 4 No. 2 November 2013.
- N. Akroush, Mamoun dan M. Al-Debei, Mutaz. (2015). *An integrated model of factors affecting consumer attitudes towards online shopping*. Business Process and Management Journal Vol. 21 No. 5 2015.
- Cummins, Shannon, dan W. Peltier, James. (2014). *Consumer Behavior in the Online Context*. Journal of Research in Interactive Marketing Vol. 8 2014.
- Adityo, Benito. *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Kaskus*. <http://eprints.undip.ac.id/29819/1/jurnal.pdf> (Diakses tanggal 6 Juni 2017).
- Jasman J. Ma'ruf. *Intention To Purchase Via The Internet: A Comparison Of Two Theoretical Models*. <http://web.usm.my/aamj/10.1.2005/AAMJ%2010-1-5.pdf> (Diakses 9 Juni 2017)
- Furaiji, Fatimah, Latuszynsk, Malgorzata dan Wawrzyniak, Agata. (2012). *An Empirical Study of the Factors Influencing Consumer Behaviour in the Electric Appliances Market*. Contemporary Economics Journal Vol. 6 Issues 3 2012.
- Pelet, Jean-Eric & Papadopoulou Panagiota. (2012) *The effect of colors of e-commerce websites on consumer mood, memorization and buying intention*. European Journal of Information Systems Vol. 21 2012.
- Wu, Shen, Lin Cathy S & Jean Lin. (2011). *An Empirical Investigation of Online Users' Keyword Ads Search Behaviours*. Online Information Review Vol. 3 No. 2 2011.
- Ghozali, Imam, (2012). *Generalized Structural Component Analysis (GSCA) SEM berbasis Komponen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RND*. Alfabeta : Bandung.
- Tjiptono, Fandy, 2012 *pemasaran jasa*. C,VANDI OFFSET, Yogyakarta.