

## PENGARUH BAURAN PEMASARAN E-COMMERCE TERHADAP INTENSI PEMBELIAN MODUL ASYNCHRONOUS E-LEARNING: PERAN DARI PENGETAHUAN KONSUMEN

Deny\*

Program Studi Sistem Informasi, Universitas Bunda Mulia

\*E-mail korespondensi : deny.shaobin@gmail.com

---

### Informasi Artikel

Draft awal: 10 November 2018  
Revisi : 04 Februari 2019  
Diterima : 25 Februari 2019  
Online: 25 Februari 2019

Keywords: *e-learning, asynchronous online learning, purchase intention, consumer knowledge*

Tipe Artikel : Research paper



Diterbitkan oleh Fakultas  
Ekonomi Universitas Islam  
Attahiriyah

---

### ABSTRACT

*Research in the E-Learning business is still limited and more research is needed on the purchase of online courses, especially the Asynchronous modules that are available at several providers of paid E-Learning platforms. The sample of this study was 100 visitors to the schoolpintar.com and Kelaskita.com sites using SEM analysis techniques. The results of this e-learning study show that the intention to purchase asynchronous e-learning modules is not significantly affected by product attractiveness, price perception and consumer knowledge, but is significantly influenced by marketing effectiveness. The results of this study are useful for entrepreneurs and prospective online business business entrepreneurs to be able to increase sales of online courses in Indonesia by focusing on marketing efforts specifically to change consumer preferences and beliefs.*

Penelitian dalam bisnis E-Learning masih terbatas dan diperlukan lebih banyak penelitian mengenai pembelian kursus daring, khususnya modul Asynchronous yang tersedia di beberapa penyedia platform E-Learning berbayar. Sampel penelitian ini sebesar 100 pengunjung situs sekolahpintar.com dan kelaskita.com dengan menggunakan teknik analisis SEM. Hasil studi e-learning ini menunjukkan faktor intensi pembelian modul asynchronous e-learning tidak dipengaruhi secara signifikan oleh daya tarik produk, persepsi harga dan pengetahuan konsumen, tetapi dipengaruhi secara signifikan positif oleh efektifitas pemasaran. Hasil dari penelitian ini berguna bagi pengusaha dan calon pengusaha bisnis kursus daring untuk dapat meningkatkan penjualan kursus daring di Indonesia dengan memfokuskan pada usaha pemasaran khususnya untuk mengubah preferensi dan keyakinan konsumen.

---

**Pedoman Sitasi:** Deny (2019). PENGARUH BAURAN PEMASARAN E-COMMERCE TERHADAP INTENSI PEMBELIAN MODUL ASYNCHRONOUS E-LEARNING: PERAN DARI PENGETAHUAN KONSUMEN. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 101 - 110

## 1. Pendahuluan

*E-learning* merupakan salah satu penerapan dari teknologi internet yang dapat memberikan manfaat besar karena memungkinkan pembelajaran bagi semua orang tanpa mengenal jarak dan waktu pembelajaran. Saat ini di seluruh dunia, *E-learning* telah dipandang sebagai alat yang kuat dan efisien dalam memperpanjang pembelajaran tradisional.

*E-learning* sendiri telah mulai digunakan di berbagai institusi maupun korporasi sebagai standar pelatihan bagi karyawan. Universitas di Indonesia sudah mengadopsi *E-learning* dalam berbagai bentuk bahkan sejak 10 tahun yang lalu. Namun di tengah antusiasme menggunakan *e-learning* ini, bisnis *e-learning* di Indonesia belum menunjukkan tanda-tanda perkembangan yang signifikan. Hal ini terlihat dari masih sangat sedikitnya pemain *E-learning* platform yang berbayar, juga masih sangat terbatasnya popularitas penyedia produk *E-learning* (kursus daring) dibandingkan dengan *E-marketplace* yang sudah dikenal oleh banyak netizen di Indonesia. Dari pencarian daring melalui mesin pencari, baru ditemukan 2 platform penyedia jasa kursus online berbayar yaitu sekolahpintar.com dan kelaskita.com. Karena itu dalam penelitian ini akan menggunakan sekolahpintar.com sebagai studi kasus untuk meneliti tentang intensi pembelian kursus daring.

Penelitian mengenai intensi pembelian *E-commerce* sudah banyak dilakukan di Indonesia, dengan menganalisis berbagai determinan. Penelitian yang dilakukan oleh Cecilia & Selamat (2017), melakukan studi pada online hotel booking Traveloka dengan hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap intensi pembelian dengan nilai menjadi mediator secara parsial. Hasil yang ditemukan oleh Saragih & Ramdhany (2013) menemukan bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap pembelian kembali secara online. Kusuma & Septarini (2013), menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan dari orientasi belanja, orientasi *shopping enjoyment*, *convenience/time consciousness* dan *in-home shopping tendency* terhadap pembelian online.

Beberapa penelitian sebelumnya tentang *E-learning* di Indonesia sudah banyak dilakukan seperti Suarta dan Suwintana (2012) tentang model pengukuran konstruksi adopsi inovasi *e-learning*, menunjukkan 5 faktor yang valid untuk mengukur adopsi *E-learning*, yaitu keunggulan relatif, *trialability*, *observability*, kompatibilitas, kompleksibilitas. Penelitian yang dilakukan Kusdibyo & Leo (2018) menunjukkan bahwa adopsi inovasi *E-learning* dipengaruhi oleh kompatibilitas, *relative advantage* dan *observability*. Deny & Andry (2018) melakukan studi tentang pengukuran keberhasilan *E-learning* yang menggunakan model dari DeLone & McLean, menemukan bahwa model DeLone & McLean tidak dapat digunakan untuk menjelaskan penyebab kesuksesan sistem *e-learning* yang penggunaannya diwajibkan. Namun penelitian mengenai *e-learning-commerce* di Indonesia masih sangat terbatas, karena itu dipandang perlu untuk mempelajari hal-hal apa yang menentukan intensi pembelian produk *e-learning* khususnya online course di Indonesia.

Sebagai titik awal penelitian, salah satu teori yang umum digunakan dalam menjelaskan faktor-faktor penentu pembelian adalah sebaran pemasaran (marketing mix) (Kotler & Keller, 2014). Karena itu faktor-faktor yang digunakan untuk menganalisa juga akan menggunakan faktor-faktor dari sebaran pemasaran. Kemudian ditambahkan dengan faktor pengetahuan konsumen akan produk *E-learning*, untuk mengukur apakah konsumen Indonesia sudah mengetahui mengenai *E-learning*, dan bagaimana pengaruh pengetahuan tersebut terhadap intensi pembelian. Faktor pengetahuan konsumen dalam keputusan pembelian ditemukan memberikan pengaruh positif menurut riset dari Lin & Chen (2006), dan Deny & Riyadi (2015), namun perlu dilakukan studi lebih lanjut melalui penelitian ini apakah faktor pengetahuan konsumen juga mempengaruhi keputusan pembelian dalam produk kursus daring.

Signifikansi studi ini adalah untuk pengembangan bisnis *E-learning* di Indonesia, di mana para pengusaha (dan calon pengusaha) kursus daring mendapatkan pengetahuan dan wawasan

tentang faktor-faktor apa yang harus diatasi agar bisnis mereka dapat berjalan dengan sukses, secara khusus dari sisi sebaran pemasaran (marketing mix) dan pengetahuan konsumen akan kursus daring.

## 2. Kajian Pustaka dan Hipotesis

### *E-Learning*

Turban mendefinisikan *E-learning* sebagai sebagai penyampaian materi dan metode pendidikan secara daring menggunakan teknologi informasi untuk keperluan pembelajaran, pengajaran, pelatihan atau memperoleh pengetahuan kapan pun dan di mana pun (Turban, King, Lee, Liang, & Turban, 2015).

### Intensi Pembelian

Intensi pembelian merupakan faktor yang menentukan tindakan pembelian yang sesungguhnya, karena sebelum melakukan pembelian, pelanggan akan terlebih dahulu memiliki keinginan untuk membeli. Dalam pembelian secara daring pun hal ini masih konsisten. Hal ini terlihat dari hasil penelitian Lim, Osman, Salahudin, Romle dan Abdullah (2016) yang menunjukkan bahwa intensi pembelian merupakan determinan yang paling kuat dalam pembelian secara daring. Intensi pembelian maupun pembelian yang sesungguhnya yang dilakukan konsumen, sangat dipengaruhi oleh bauran pemasaran (Moharam & Shawky, 2012).

### Daya Tarik Produk

Bauran pemasaran yang sering disebut dengan *marketing mix* pada awalnya diusulkan oleh Jarome McCarthy pada tahun 1960 yang berupa 4P yaitu *products, price, place, promotion* (Kotler & Keller, 2014). Namun Chaffey (2015) mengusulkan bahwa bauran pemasaran dalam konteks e-bisnis menggunakan 7P dengan penambahan manusia, proses dan bukti fisik. Manusia dan proses merupakan 2 bauran pemasaran yang juga diusulkan oleh Kotler dan Keller (2013) untuk merevisi 4P tradisional dari McCarthy.

P yang pertama dari bauran pemasaran adalah produk. Agar suatu produk dapat dibeli oleh pelanggan, maka produk tersebut harus memiliki daya tarik. Produk merupakan bauran pemasaran dasar yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mendapatkan intensi pembelian pelanggan.

### Persepsi Harga Layak

Persepsi harga layak merupakan penilaian konsumen dan emosi yang terkait akan apakah harga dari penjual masuk akal, dapat diterima dan dapat dibenarkan dibandingkan dengan harga dari pesaingnya (Lee, Illia & Lawson-Body, 2011). Lebih lanjut, Lee, et al (2011) juga menemukan bahwa persepsi harga layak secara signifikan mempengaruhi intensi dari pembelian.

### Efektifitas Promosi

Promosi yaitu komunikasi pemasaran merupakan P berikutnya dari 7 P yang diusulkan oleh Chaffey (2015). Menurut Kotler & Keller (2013) komunikasi pemasaran terdiri dari iklan, promo penjualan, *event, public relations*, penjualan langsung, marketing interaktif, marketing dari mulut ke mulut (WOM) dan penjualan pribadi.

Sedangkan untuk mengukur efektifitas promosi digunakan model hirarki tanggapan yaitu kesadaran – pengetahuan – menyukai – preferensi – meyakini – pembelian yang digunakan oleh Rajagopal (2011) dan juga Deny & Riyadi (2015) Komunikasi pemasaran memberikan edukasi pada konsumen dan mempromosikan preferensi untuk produk dan merek tertentu, sehingga komunikasi pemasaran mempengaruhi pengetahuan konsumen.

## Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan konsumen adalah informasi mengenai produk yang diingat oleh konsumen (Alhabeeb, 2007). Saat konsumen dapat mengidentifikasi kebutuhan yang dimilikinya, ia akan mulai mencari produk yang dapat menjawab kebutuhannya tersebut (Lin & Chen, 2006). Hal ini berlangsung hingga sebelum melakukan keputusan pembelian, atau intensi pembelian, di mana konsumen melakukan evaluasi terhadap produk-produk yang tersedia.

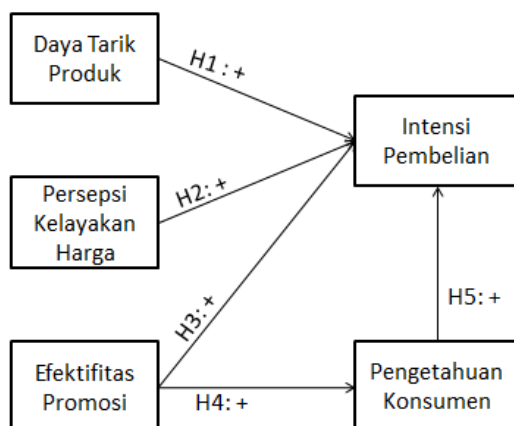
Umumnya pengetahuan yang dimiliki konsumen tidak lengkap, karena itu konsumen terpaksa akan memilih dari apa pun informasi yang dimiliki olehnya (Chaffey, 2015). Penelitian dari Bravo, Montaner dan Pina (2012) serta Deny & Riyadi (2015) memperkuat bahwa pengetahuan konsumen merupakan variabel intervening antara efektifitas komunikasi pemasaran dengan intensi pembelian.

## Hipotesis Penelitian

Dari penjabaran bauran pemasaran dan pengetahuan konsumen di atas, maka diusulkanlah hipotesis-hipotesis sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : Daya tarik produk (DP) secara positif mempengaruhi intensi pembelian kursus daring (IP).
- H<sub>2</sub> : Persepsi harga layak (PH) secara positif mempengaruhi intensi pembelian kursus daring (IP).
- H<sub>3</sub> : Efektifitas promosi (EP) secara positif mempengaruhi intensi pembelian kursus daring (IP).
- H<sub>4</sub> : Efektifitas promosi (EP) secara positif mempengaruhi pengetahuan konsumen tentang kursus daring (PK).
- H<sub>5</sub> : Pengetahuan konsumen mengenai kursus daring (PK) secara positif mempengaruhi intensi pembelian kursus daring (IP).

Kelima hipotesis di atas dapat digambarkan dalam model penelitian seperti pada gambar 1.



**Gambar 1. Model Penelitian**

## 3. Metode Penelitian

### Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan riset kausalitas yang mencari faktor penyebab variabel-variabel bebas (DP, PH dan EP) yang mempengaruhi variabel tidak bebas (IP) melalui variabel intervening (PK) (Sekaran & Bougie, 2014). Sebuah riset pengujian hipotesis (*hypotesis testing research*) dengan menggunakan data kuantitatif.

### Populasi dan Sampel

Survei digunakan untuk mendapatkan data primer intensi pembelian *e-learning*. Responden survei diambil dari populasi pengunjung situs sekolahpintar.com dan kelaskita.com. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*. Jumlah sampel yang diambil berdasarkan Hair *et.al.*

(2010) adalah minimal 5 kali jumlah variabel teramati. Dengan adanya total 20 variabel teramati, maka sampel yang diambil minimal adalah 100 responden.

#### Pengukuran (Operasionalisasi Variabel)

##### Daya Tarik Produk

Indikator yang digunakan dalam daya tarik produk merupakan fitur-fitur dan kualitas dari produk kursus daring, yang mana dari observasi adalah:

- a. Dapat diakses di mana saja
- b. Flesibel dalam hal waktu kursus
- c. Pembelajaran menggunakan multimedia
- d. Nara sumber yang ahli di bidangnya
- e. Produk yang beranekaragam

##### Persepsi Kelayakan Harga

Indikator yang akan digunakan untuk persepsi kelayakan harga menggunakan indikator yang juga digunakan dalam penelitian Lee, et al. (2011) yaitu:

- a. Harga yang ditawarkan cukup layak
- b. Harga yang ditawarkan masuk akal
- c. Harga yang ditawarkan dapat diterima

##### Efektifitas Produk

Model hirarki efek dari Robert J. Lavidge dan Gary A. Steiner (Kotler & Keller, 2013), yang juga digunakan oleh Deny & Riyadi (2015) akan digunakan untuk mengukur efektifitas pemasaran yaitu dengan indikator-indikator: menyadari, mengetahui, menyukai, preferensi, dan meyakini.

##### Pengetahuan Konsumen

Pengukuran variabel pengetahuan konsumen akan menggunakan indikator yang digunakan oleh Deny & Riyadi (2015) yang mendukung penelitian dari Lin & Chen (2006) dan Bang & Ellinger (2000) yaitu:

- a. Mengingat informasi
- b. Memiliki pengetahuan yang memadai
- c. Familiar (biasa) dengan e-learning

##### Intensi Pembelian

Intensi pembelian, akan menggunakan indikator-indikator dari Kotler & Keller (2013), Lin & Chen (2006), Moharam & Shawky (2012) serta Deny & Riyadi (2015) yaitu merasa memerlukan, mencari informasi, melakukan penilaian, dan akan membeli kursus daring.

##### Teknik Analisis

Analisis data dilakukan menggunakan SEM dengan bantuan perangkat lunak Lisrel, dengan menggunakan uji t dan mengamati muatan faktor standarnya. Dengan demikian uji validitas dan reliabilitas menggunakan Confirmatory Factor Analysis (CFA). Persamaan model struktural pada penelitian ini adalah:

$$1. \eta_1 = \gamma_{11} \cdot \xi_1 + \gamma_{21} \cdot \xi_2 + \gamma_{31} \cdot \xi_3 + \beta_{21} \cdot \eta_2 + \zeta_1$$

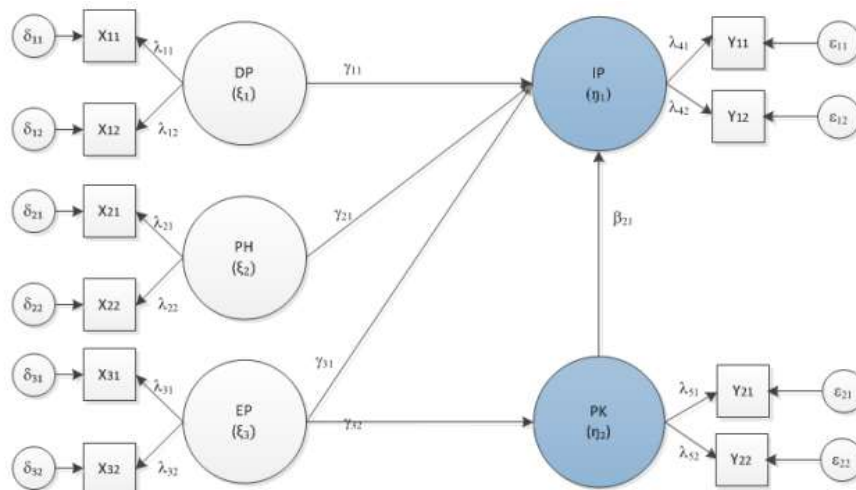
(IP = DP + PH + EP + PK + *Error* antar variabel)

$$2. \eta_2 = \gamma_{32} \cdot \xi_3 + \zeta_2$$

(PK = EP + *Error* antar variabel)

Gambar 2 menjelaskan diagram jalur dalam penelitian ini, di mana:

- $\xi_1$  = Daya tarik produk
- $\xi_2$  = Persepsi kelayakan harga
- $\xi_3$  = Efektifitas promosi
- $\eta_1$  = Intensi pembelian
- $\eta_2$  = Pengetahuan konsumen



Gambar 2. Diagram Jalur

#### 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

##### Evaluasi Model Penelitian

Penyebaran kuisioner dilakukan secara online melalui kuisioner yang ditaruh di Google Drive. Total kuisioner terisi 136 buah. Hasil pengujian kuisioner awal yang dilakukan terhadap 100 responden pertama untuk indikator-indikator daya tarik produk adalah valid, di mana nilai  $r$  hitung dari masing-masing variabel lebih besar daripada nilai  $r$  *Product Moment Pearson* dengan tingkat kepercayaan 95% untuk  $N=100$ , yaitu 0.165.

Dari hasil pengujian CFA konstruk eksogen dan endogen yang menunjukkan EP2 dan PK3 memiliki muatan faktor standar lebih kecil dari 0.7 sehingga dikeluarkan dari model (tidak memiliki validitas yang baik). Pengujian lebih lanjut menunjukkan model pengukuran memiliki validitas dan reliabilitas yang baik.

Pengujian kecocokan (*goodness of fit*) yang dilakukan menunjukkan *chi-square*, nilai  $P$ , RMSEA, NFI, CFI dan NCS yang fit yang mewakili untuk masing-masing kriteria sesuai dengan Hair et.al. (2010), di mana penggunaan 4-5 kriteria *goodness of fit* dianggap sudah memadai untuk menilai kelayakan model, jika masing-masing kriteria dari kecocokan yakni absolut, inkremental dan parsimoni terwakili.

##### Evaluasi Model Struktural

Dari hasil analisis model struktural, diperoleh nilai  $t$  yang lebih kecil dari 1.65 pada DP terhadap IP, PH terhadap IP dan PK terhadap IP. Maka dari 5 hipotesis, hanya H3 dan H4 yang diterima (Tabel 1). Persamaan struktural dan tereduksi yang diperoleh adalah:

##### 1. Persamaan Struktural

$$IP = 0.063*PK - 0.090*DP + 0.11*PH + 0.79*EP, \text{ Errorvar} = 0.27, R^2 = 0.73$$

$$PK = 0.93*EP, \text{ Errorvar} = 0.13, R^2 = 0.87$$

## 2. Persamaan Bentuk Tereduksi

$$IP = -0.090*DP + 0.11*PH + 0.85*EP, \text{ Errorvar} = 0.27, R^2 = 0.73$$

$$PK = 0.0*DP + 0.0*PH + 0.93*EP, \text{ Errorvar} = 0.13, R^2 = 0.87$$

**Tabel 1. Uji Signifikansi Model Struktural**

Hipotesis	Jalur	Nilai t	Kesimpulan
1	DP ⇒ IP	-0.80	Tidak signifikan (H1 ditolak)
2	PH ⇒ IP	1.20	Tidak signifikan (H2 ditolak)
3	EP ⇒ IP	2.01	Signifikan (H3 diterima)
4	EP ⇒ PK	21.14	Signifikan (H4 diterima)
5	PK ⇒ IP	0.17	Tidak signifikan (H5 ditolak)

Sumber: Data diolah (2019)

Dari Tabel 1 diatas yang menyatakan bahwa tidak ditemukan adanya pengaruh yang signifikan dari daya tarik produk, persepsi harga dan pengetahuan konsumen terhadap intensi pembelian dalam penelitian ini. Sedangkan efektifitas pemasaran berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian dengan total efek sebesar 0.85. Efektifitas pemasaran juga berpengaruh signifikan terhadap pengetahuan konsumen sebesar 0.93.

## Pembahasan

Untuk menganalisa lebih lanjut, maka dilakukan kategorisasi hasil penilaian konsumen untuk masing-masing indikator dalam 5 kategori berdasarkan skor maksimum setiap variabel dibagi lima dan dirata-ratakan untuk semua indikator (Tabel 2).

**Tabel 2. Skor yang Diperoleh Tiap Variabel**

Variabel	Skor	Kategori
Daya Tarik Produk	577	Sangat Tinggi
Persepsi Harga	471	Tinggi
Efektifitas Pemasaran	487	Tinggi
Pengetahuan Konsumen	482	Tinggi
Intensi Pembelian	448	Sedang

Sumber: Data diolah (2019)

Skor daya tarik produk yang sangat tinggi, namun tidak secara signifikan mempengaruhi intensi pembelian menunjukkan konsumen sudah memiliki persepsi secara umum bahwa produk-produk *E-learning* memiliki kelebihan-kelebihan yang menarik bagi pelanggan, sehingga tidak mempengaruhi variabel intensi pembelian *E-learning*. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Deny & Riyadi (2015).

Persepsi harga dan pengetahuan konsumen ditemukan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi pembelian, temuan ini tidak sesuai dengan penelitian-penelitian sebelumnya (Lee, et al., 2011, Lin & Chen, 2006, Bravo, et al., 2012 dan Deny & Riyadi, 2015). Hal ini menunjukkan secara umum konsumen sudah memandang e-learning berbayar sudah memiliki harga yang layak untuk dibeli, masuk akal dan dapat diterima, sehingga tidak memberikan pengaruh terhadap intensi pembelian. Demikian juga faktor pengetahuan konsumen, menunjukkan konsumen sudah memiliki pengetahuan tentang e-learning pembelajaran mandiri secara umum, sehingga tidak memberikan pengaruh terhadap intensi pembelian.

Ditemukannya skor daya tarik produk, persepsi harga dan pengetahuan konsumen yang tinggi, tetapi tidak diikuti dengan intensi pembelian juga dapat disebabkan karena responden yang terlalu homogen. Maka untuk penelitian berikutnya, dapat disarankan agar menambah jumlah responden maupun tingkat heterogenitas responden.

**Tabel 3. Skor yang Diperoleh Indikator-Indikator Variabel Efektifitas Pemasaran**

Variabel	Skor	Kategori
EP1	529	Tinggi
EP2	496	Tinggi
EP3	493	Tinggi
EP4	456	Sedang
EP5	461	Sedang

Sumber: Data diolah (2019)

Dari kategori skor efektifitas pemasaran (EP1 sampai EP5 pada tabel 3) kita dapat mengambil kesimpulan bahwa efektifitas pemasaran yang disajikan kepada responden, berdasarkan model hirarki tanggapan, baru mencapai tingkat menyukai. Sehingga bagi pemilik bisnis *E-learning* dapat meningkatkan usaha-usaha agar *E-learning* menjadi preferensi bahkan hingga diyakini.

Pemasaran yang efektif ditemukan sebagai faktor yang paling berpengaruh kepada pengetahuan konsumen, bahkan pengaruhnya sangat besar yaitu 0.93. Tetapi karena secara umum responden sudah memahami tentang *E-learning*, maka disarankan pemasaran difokuskan pada pemasaran yang bersifat mengubah preferensi dan keyakinan. Hasil analisis ini konsisten dengan penelitian Deny & Riyadi (2015), dan Rajagopal (2011).

## 5. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

*Convenience sampling* yang digunakan dalam studi ini mempunyai keterbatasan dalam generalisasi hasil temuan. Dengan responden yang kemungkinan terlalu homogen pada penelitian ini, maka disarankan untuk penelitian lanjutan agar dapat menggunakan *stratified random sampling*, misalnya dibagi dalam demografi umur, jenis kelamin dan pendidikan. Selain itu, penelitian mendatang juga dapat meneliti bauran pemasaran lainnya seperti *place, process, people* dan *physical evidence*.

## 6. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah: responden sudah memiliki persepsi umum bahwa produk *E-learning* mandiri memiliki kelebihan-kelebihan yang menjadi daya tariknya, harga yang dapat diterima dan sudah memiliki pengetahuan tentang *E-learning*, hal ini menyebabkan ketiga faktor itu ditemukan tidak signifikan mempengaruhi pembelian *E-learning*. Satu-satunya faktor yang berpengaruh signifikan dan positif terhadap intensi pembelian *E-learning* mandiri adalah efektifitas pemasaran. Selain itu, efektifitas pemasaran dalam model hirarki tanggapan, menurut responden baru mencapai tahap menyukai, belum sampai pada tahap preferensi dan meyakini. Dengan demikian, implikasinya adalah perusahaan penyedia *E-learning* dapat meningkatkan penjualan dengan cara meningkatkan pemasaran dalam hal mengubah preferensi dan mengubah keyakinan dari konsumen.

## Ucapan terima kasih

Penelitian Pengaruh Bauran Pemasaran E-Commerce Terhadap Intensi Pembelian Modul Asynchronous E-Learning: Peran Dari Pengetahuan Konsumen ini terlaksana berkat hibah dana



penelitian dosen semester ganjil di tahun akademik 2017/2018 dari Direktorat Pengembangan dan Pengabdian Kepada Masyarakat (P3M) Universitas Bunda Mulia, Jakarta.

## Daftar Pustaka

- Alhabeeb, M. J. (2007). Consumer Knowledge and Consumption: A Human Capital Model. *Academy of Marketing Studies Journal*, 11(1), 69-81.
- Bang, H. K., & Ellinger, A. E. (2000). Consumer Concern, Knowledge, Belief, and Attitude Toward Renewable Energi: An Application of the Reasoned Action Theory. *Psychology & Marketing*, 17(6), 449.
- Bravo, R., Montaner, T., & Pina, J. M. (2012). Corporate brand image of financial institutions: a consumer approach. *Journal of Product & Brand Management*, 21(4), 232-245.
- Cecilia, J., & Selamat, F. (2017). Pengaruh citra merek terhadap intensi pembelian dengan nilai sebagai mediasi: Studi pada online hotel booking Traveloka. *Conference on Management and Behavioral Studies*, Jakarta: Universitas Tarumanagara, 71-79
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management* (6 ed.). Harlow: Pearson Education.
- Deny, & Andry, J. F. (2018). Pengukuran Keberhasilan E-Learning dengan Mengadopsi Model Delone & Mclean. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 8(1), 68-75
- Deny, & Riyadi, H. (2015). Purchase Intention Determinants of Traditional Life Insurance in Jakarta. *Eminence Journal of Management*, 3(2), 1-22.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14 ed.). Essex: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Marketing Management* (14 ed.). Essex: Pearson Education.
- Kusuma, D. F., & Septarini, B. G. (2013). Pengaruh orientasi belanja terhadap intensi pembelian produk pakaian secara online pada pengguna online shop. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*, 2(3), 129-138
- Lee, S., Illia, A., & Lawson-Body, A. (2011). Perceived price fairness of dynamic pricing. *Industrial Management & Data Systems*, 111(4), 531-550.
- Lim, Y. J., Abdullah, O., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance* 35 (pp. 401-410). Elsevier B.V.
- Lin, L.-Y., & Chen, C.-S. (2006). The Influence of the Country-of-origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions: An Empirical Study of Insurance and Catering Services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 248-265.
- Moharam, O. M., & Shawky, A. Y. (2012). Measuring The Effects of Personalized Integrated Marketing Communication Tools on the Consumers' Intention to Purchase Credit Cards in the Private Banking Sector in Egypt. *American Academic & Scholarly Research Journal*, 4(5).
- Rajagopal. (2011). Impact of radio advertisements on buying behaviour of urban commuters. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(7), 480-503.
- Saragih, H., & Ramdhany, R. (2013). Pengaruh Intensi Pelanggan Dalam Berbelanja Online Kembali Melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual Beli (FJB) KASKUS. *Jurnal Sistem Informasi*, 8(2), 100-112. <https://doi.org/https://doi.org/10.21609/jsi.v8i2.331>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2014). *Research Methods for Business, 5th Edition*. London: Wiley.
- Suarta, I. M., & Suwintana, I. K. (2012). Model Pengukuran Konstruks Adopsi Inovasi E-Learning. *Journal of Information Systems*, 8(1), 1-7
- Supranto, J., & Limakrisna, N. (2012). *Petunjuk Praktis Penelitian Ilmiah Untuk Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce; A Managerial and Social Networks Perspective* (8th ed.). Switzerland: Springer.

**Profil Penulis**

Deny, S.T., M.M. adalah dosen di bidang e-bisnis dan perilaku organisasi di program studi Sistem Informasi di Universitas Bunda Mulia. Ia mengambil gelar M.M. dari Universitas Bunda Mulia. Minat penelitiannya termasuk adopsi teknologi dan pemasaran produk digital. Penulis dapat dihubungi di email: deny.shaobin@gmail.com