

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri teknologi pendidikan (EdTech) di Indonesia diperkirakan akan terus mengalami pertumbuhan signifikan. Laporan IMARC Group (2024) memperkirakan bahwa ukuran pasar e-learning Indonesia tumbuh dari sekitar USD 1,143 juta pada 2024, dengan proyeksi CAGR 24,5% selama periode 2025–2033. Hal tersebut didorong oleh adopsi digital pasca-pandemi dan kebutuhan akan pembelajaran fleksibel dan tingginya kesadaran akan persiapan untuk pendidikan terutama dalam tes masuk universitas. Namun, mulai dari tahun 2022 (pasca pandemi), terdapat adaptasi pembelajaran *online offline* yang dilakukan oleh startup-startup seperti Zenius yang mengakuisisi Primagama untuk pembelajaran hybridnya.

Pada platform *online learning* dan *try out* (TO) terdapat tantangan dimana pasar Indonesia masih enggan membayar konten premium berbayar dan lebih memanfaatkan konten dan platform belajar online gratis seperti di YouTube. Persepsi tentang mahalunya EdTech juga menjadi penghambat, akibat kondisi tersebut, banyak startup mengalami kesulitan dalam membangun model bisnis yang bisa berkelanjutan. Situasi ini semakin diperparah dengan maraknya kompetitor yang menawarkan fitur serupa, seperti Pahamify, Sainsin, Analitica dan Skuling, dengan harga yang lebih kompetitif serta *perceived value* (nilai yang dirasakan) lebih tinggi.

Ketatnya persaingan dalam menarik keputusan berlangganan, pelaku bisnis perlu memahami customer behavior (perilaku konsumen). Hal ini dikarenakan dapat membantu pelaku bisnis dalam memahami Keputusan Pembelian dengan mengetahui alasan pengguna menggunakan yang ditawarkan. Menurut Philip Kotler (2009), perilaku konsumen (consumer behavior) adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Schiffman & Kanuk (2008), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu membuat keputusan untuk membelanjakan sumber daya mereka (waktu, uang, dan usaha) pada barang dan jasa yang dikonsumsi. Dalam bukunya juga dijabarkan tentang pembagian perilaku konsumen yaitu mulai dari determinants (faktor internal & eksternal), decision-making process, hingga outcomes (hasil pasca pembelian).

Hal tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen tidak hanya berhenti pada tahap Keputusan Pembelian, melainkan juga mencakup faktor-faktor yang memengaruhi proses tersebut serta dampak yang ditimbulkannya setelah melakukan pembelian. Dalam konteks industri e-learning, pemahaman mengenai perilaku konsumen menjadi sangat penting karena karakteristik pengguna platform digital berbeda dengan konsumen pada produk konvensional. Konsumen e-learning umumnya lebih kritis dalam membandingkan fitur, fleksibilitas, harga, serta kualitas konten pembelajaran sebelum memutuskan untuk membeli paket premiumnya atau berlangganan platformnya.

Keputusan Pembelian (*purchase decision*) adalah tahap dalam proses pengambilan Keputusan dimana konsumen benar-benar memilih untuk membeli suatu produk atau jasa dari berbagai alternatif yang tersedia, setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif (Kotler & Keller, 2009). Keputusan Pembelian dapat dideskripsikan sebagai gambaran perencanaan pengguna dalam melakukan pembelian produk/jasa (Japariato & Adelia, 2020). Keputusan pembelian platform pembelajaran serta latihan tes digital dipengaruhi secara signifikan oleh strategi penetapan harga dan nilai persepsional (*perceived value*) yang ditawarkan. Di industri EdTech, keputusan berlangganan yang dirasakan (dalam hal ini siswa/orang tua) dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan untuk mendapatkan akses layanan (Kotler & Keller, 2016) dan *perceived Value* yaitu nilai yang dirasakan pengguna atas manfaat yang diberikan platform (Zeithaml, 1988).

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukarkan pengguna untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk tersebut (Kotler & Keller, 2016). Dalam beberapa penelitian, harga terbukti menjadi faktor utama dalam mempengaruhi keputusan berlangganan pengguna, terutama jika kondisi ekonomi pengguna sedang sulit (Chen et al., 2021). Dengan memberikan harga yang lebih kompetitif, perusahaan dapat menarik segmen pasar yang lebih luas serta mendapat perhatian pengguna dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk yang ditawarkan (Chen & Riordan, 2023). Penelitian yang dilakukan

oleh Gupta & Sharma (2023) dalam studi longitudinal terhadap 2.100 pengguna edutech di Asia Tenggara mengungkapkan bahwa harga fleksibel (*pay-per-course* atau model berlangganan bulanan) meningkatkan konversi pembelian hingga 37% dibandingkan model paket tahunan kaku. Namun, penelitian tersebut juga menegaskan bahwa harga rendah tidak menjamin retensi apabila tidak didukung oleh *perceived value* yang memadai. Hal ini sejalan dengan riset Chen et al. (2024) yang menemukan bahwa 68% pembatalan langganan e-learning disebabkan oleh ketidaksesuaian antara harga dan kualitas konten.

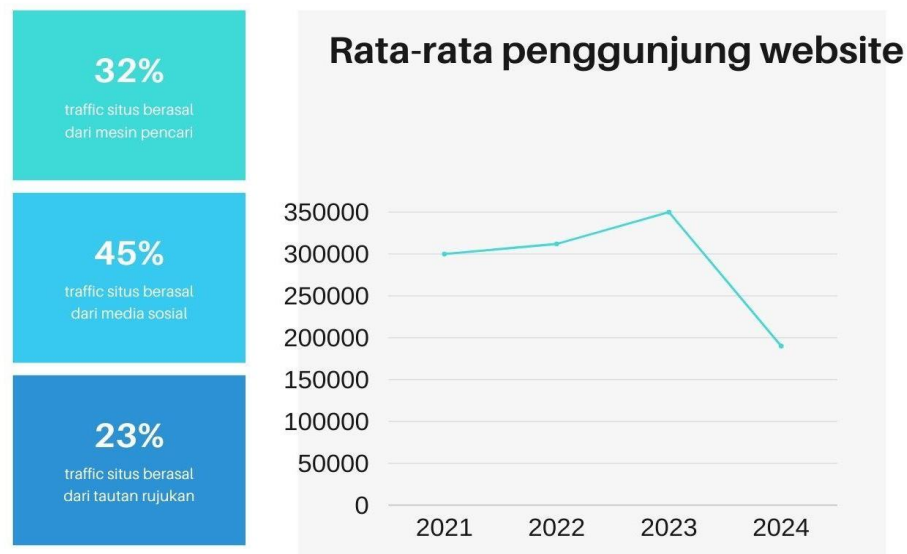
Perceived value merupakan persepsi pengguna terhadap keseimbangan antara manfaat yang diterima dan biaya yang dikeluarkan (Zeithaml, 1988). Pada platform elearning, nilai ini dapat tercermin dari kelengkapan materi atau tes, interaktivitas pembelajaran, dan dukungan mentor. Studi Lin et al. (2023) tentang platform edutech di Taiwan menunjukkan bahwa peningkatan *perceived value* melalui fitur gamifikasi meningkatkan keputusan berlangganan sebesar 32%. Sementara itu, penelitian Pratama et al. (2022) menemukan bahwa platform dengan pembaruan konten rutin memiliki customer retention 1,8x lebih tinggi dibandingkan kompetitor yang stagnan. Perkembangan terbaru dalam literatur pemasaran digital mendefinisikan *perceived value* sebagai konstruk multidimensi yang mencakup: (1) educational utility (manfaat pembelajaran), (2) platform usability (kemudahan penggunaan), dan (3) social recognition (pengakuan sertifikasi) (Park & Kim, 2024). Studi eksperimental oleh Lee et al. (2023) pada platform MOOC

membuktikan bahwa peningkatan satu poin pada skala *perceived value* (dari 5-point Likert) dapat meningkatkan customer lifetime value sebesar 24%. Temuan ini diperkuat oleh analisis big data dari Wijaya et al. (2024) terhadap 5 juta interaksi pengguna Coursera, dimana konten dengan fitur interactive coding labs menghasilkan completion rate 3.2x lebih tinggi dibandingkan konten video pasif.

Salah satu jasa layanan e-learning yang ada di Indonesia adalah Buwhan Edu (Eduka System), sebuah platform belajar dan latihan soal berbasis website yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Platform yang didirikan oleh mahasiswa ITB pada tahun 2018 ini telah membantu lebih dari 800.000 pengguna dalam mempersiapkan diri menghadapi soal-soal try out SNBT dan Ujian Mandiri. Namun, pada tahun 2024, platform ini mengalami penurunan *traffic* penggunaan yang cukup signifikan. Penurunan ini diduga disebabkan oleh beberapa faktor utama. Pertama, persaingan harga yang semakin ketat dengan munculnya platform sejenis seperti Skolla, Sekolah.mu, Privat Alfaiz, Britz, Siap ptn, UTBK masuk kampus, Alphastude, rajin id, dan Pahamiphy yang menawarkan layanan serupa dengan harga 30-40% lebih murah. Selain itu dengan aktif kembali platform lain seperti Zenius dan aplikasi Quipper serta Ruang Guru yang semakin berinovasi.

Data dari Populix (2024) menunjukkan bahwa 62% pengguna e-learning di Indonesia memilih platform berdasarkan pertimbangan harga sebagai faktor utama. Hal ini menyebabkan menurunnya traffic penggunaan

jasa try out dan pembelajaran di Buwhan edu yang dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1.1 Rata-rata pengunjung website buwhan edu (eduka system)

Sumber: buwhan edu website traffic checker 2024

Pada gambar di atas terlihat adanya penurunan kunjungan atau akses ke website buwhanedu.com secara signifikan. Kondisi ini menjadi peringatan penting bagi Buwhan Edu untuk segera melakukan evaluasi serta inovasi, baik dalam strategi penetapan harga maupun peningkatan kualitas layanan, agar tetap mampu bersaing di pasar e-learning Indonesia yang semakin dinamis. Riset oleh Park & Kim (2024) menegaskan bahwa platform e-learning yang berhasil mempertahankan pertumbuhan adalah yang mampu menyeimbangkan harga kompetitif dengan perceived value tinggi melalui inovasi konten dan teknologi.

Pada tahun 2023, Buwhan Edu melakukan rebranding perubahan nama dari Eduka System menjadi Buwhan Edu dengan materi dan fungsi yang sama namun tidak ada lagi aplikasi penunjang kelengkapan fitur-fitur seperti tes

kepribadian dan jurusan, Eduka Quiz, dan online asisten belajar yang Ahanya ada di sistem aplikasi. Pada tahun 2022 sebelum melakukan rebranding pada tahun 2023, aplikasi Buwhan Edu (Eduka System) memiliki rating 4,5 di Play Store, namun pernyataan resmi dari pihak Buwhan Edu melalui akun instagramnya menyatakan akan memperbaiki aplikasinya sesegara mungkin agar fitur tersebut dapat dirasakan kembali, namun pada kenyataannya hingga saat ini masih belum diperbaiki dan sistem pembelajaran hanya dapat diakses melalui website. Hal ini tentunya berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan (perceived value) pengguna terhadap Buwhan Edu, dimana setelah rebranding tidak mengalami peningkatan berarti, sementara kompetitor terus berinovasi dengan menghadirkan fitur-fitur baru yang lebih menarik dan relevan dengan kebutuhan pengguna seperti adanya AI, organizer jadwal belajar, video belajar dan pembahasan soal dengan animasi, konseling psikologi, dan lainnya. Perubahan preferensi belajar, di mana pengguna semakin menyukai platform dengan konten interaktif dan berbasis video animasi, juga turut mempercepat penurunan *traffic* ini. Tantangan lainnya adalah keterbatasan fitur personalisasi pembelajaran di Buwhan Edu. Hal ini dapat dibandingkan dengan fitur-fitur yang ditawarkan dan biaya yang dikeluarkan Buwhan Edu dengan kompetitor sejenis seperti pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Perbandingan harga dan fitur platform Try Out di Indonesia

No	Platform	Tahun Berdiri	Min Pembelian Paket Belajar	Fitur yang Diperoleh
1	Buwhan Edu	2018	120.000	Bank soal, simulasi Try Out & video pembahasan, video materi PM, live class
2	Pahamify	2017	195.000	Video pembelajaran, latihan soal dan pembahasan, simulasi UTBK, tanya Mipi, jadwal belajar, Analisis hasil dan progress, kelas dan program pembelajaran, gamifikasi materi, konsultasi mentor, Tes minat dan bakat, dan info kampus.
3	Analitica	2019	79.000	Latihan soal, simulasi try out, AI penjelasan soal dan diskusi materi, komunitas diskusi, dan laporan perkembangan belajar.
4	SainsIn	2020	33.000	Soal try out dan penilaian IRT, rasionalisasi jurusan, materi & latihan soal, serta video pembahasan.
5	Skuling	2019	59.000	Simulasi Try Out, IRT penelaian berdasarkan AI, bank soal, Live Class, gamifikasi (kompetisi, <i>ranking</i> , <i>reward</i> , <i>badge</i>)

Sumber: buwhanedu.com, pahamify.com, analiitica.id, sainsin.com, skuling.id

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, dapat dilihat Buwhan Edu memiliki beberapa kekurangan yang cukup mencolok. Dari sisi harga, paket belajar Buwhan Edu ditawarkan dengan minimal Rp120.000, lebih tinggi dibandingkan Analitica (Rp79.000), Skuling (Rp59.000), maupun SainsIn (Rp33.000). Hal ini membuatnya terlihat kurang kompetitif untuk menarik pengguna baru dengan daya beli terbatas. Dari sisi fitur, Buwhan Edu masih berfokus pada aspek inti berupa bank soal,

simulasi try out, video pembahasan, serta live class. Namun, platform ini belum menghadirkan inovasi berbasis teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) yang dimiliki Analitica dan Skuling, maupun elemen gamifikasi yang ditawarkan Pahamify dan Skuling untuk meningkatkan engagement pengguna.

Selain itu, Buwhan Edu juga belum menawarkan fitur pendukung non-akademik seperti tes minat bakat, konsultasi mentor, dan informasi kampus yang tersedia di Pahamify, ataupun rasionalisasi jurusan sebagaimana dimiliki SainsIn. Fitur analisis hasil belajar juga relatif terbatas, berbeda dengan Pahamify yang menyajikan progress tracking komprehensif maupun Analitica yang menyediakan laporan perkembangan detail. Lebih jauh, Buwhan Edu juga belum menyediakan komunitas atau forum diskusi yang bisa mendorong interaksi antar pengguna, seperti Circle di Analitica atau battle & leaderboard di Skuling. Secara keseluruhan, kekurangan utama Buwhan Edu terletak pada harga entry yang relatif tinggi, ketiadaan fitur berbasis AI dan gamifikasi, serta kurangnya dukungan fitur tambahan di luar materi inti pembelajaran.

Ditambah hadirnya berbagai opsi pembelajaran gratis yang disediakan oleh organisasi nirlaba di bidang pendidikan juga berkontribusi terhadap menurunnya antusiasme terhadap penggunaan platform e-learning. Hal ini mendorong Sebagian besar pengguna untuk kembali memilih layanan bimbingan belajar offline, seperti GO, Inten, GAMA, dan lainnya. Kondisi tersebut pada akhirnya memengaruhi jumlah pengguna pada platform e-learning. Berikut merupakan data berlangganan untuk try out dan pembahasan soal di Buwhan Edu:

Tabel 1.2 Jumlah User Berlangganan di Buwhan Edu 2021-2024

Tahun	Jumlah User	Target	Total Transaksi (Rp)	Pertumbuhan (%)
2021	130.000	100.000	Rp 1.300.000.000	18
2022	160.000	150.000	Rp 1.600.000.000	23
2023	185.000	170.000	Rp 1.850.000.000	15
2024	120.000	180.000	Rp 1.200.000.000	-35

Sumber: Buwhan Edu, 2024

Tabel 1.2 diatas menunjukkan jumlah transaksi yang dilakukan oleh pengguna platform Buwhan Edu. Buwuhan Edu menunjukkan pertumbuhan yang fluktuatif dalam hal jumlah pengguna dari tahun 2021 hingga 2024. Pada tahun 2021, platform ini memiliki 130.000 pengguna, kemudian meningkat menjadi 160.000 pengguna di tahun 2022 (pertumbuhan 23%), dan pada tahun 2023, Buwhan Edu masih mencatatkan peningkatan jumlah pengguna hingga 185.000 dan berhasil melampaui target 170.000. Namun, laju pertumbuhan mulai melambat, hanya mencapai 15% dibanding tahun sebelumnya yang tumbuh 23%. Perlambatan ini disebabkan semakin ketatnya kompetisi dari platform lain yang lebih agresif berinovasi melalui konten interaktif, gamifikasi, maupun integrasi teknologi berbasis AI. Di sisi lain, nilai yang dirasakan (perceived value) pengguna terhadap Buwhan Edu cenderung stagnan karena minimnya pembaruan fitur, sehingga daya tarik platform tidak meningkat secara signifikan.

Situasi ini semakin memburuk pada tahun 2024 ketika jumlah pengguna turun drastis menjadi hanya 120.000, jauh di bawah target 180.000. Pertumbuhan anjlok

hingga -35%, menandakan adanya kehilangan daya saing yang serius. Beberapa faktor utama penyebabnya antara lain: pergeseran preferensi belajar pengguna ke platform dengan konten video yang lebih interaktif, keterbatasan fitur personalisasi pembelajaran di Buwhan Edu, serta kurangnya inovasi fitur maupun strategi pemasaran yang membuat pengguna berpindah ke kompetitor. Kombinasi faktor tersebut menjelaskan mengapa pada 2024 Buwhan Edu tidak hanya gagal mencapai target, tetapi juga mengalami penurunan signifikan dalam basis pengguna maupun total transaksi.

Pengusaha dibidang ini tentunya perlu melakukan perbandingan dengan bisnis lain yang bergerak di bidang bisnis yang sama untuk mengukur bagaimana kinerja perusahaan mereka, hal ini dinamakan *benchmarking* (Kotler et al., 1999). *Benchmarking* merupakan cara untuk membandingkan produk yang dimiliki oleh pemilik usaha untuk meningkatkan kualitas atau performa bisnisnya. Melalui wawancara dengan CMO serta pendiri platform belajar Buwhan Edu, Sodiko Hidayat menyebutkan bahwa program promosi melalui mengadakan lomba tryout dengan hadiah beasiswa serta bekerjasama dengan sekolah sekolah menjadi faktor penunjang peningkatan pengguna platform. Selain itu, CMO Buwhan Edu juga mengatakan **“Sejauh ini sudah ada lebih dari 800.000 pengguna platform yang melakukan pembelian atau berlangganan paket belajar di Buwhan Edu”** hal ini menunjukkan bahwa potensi Buwhan edu sangat besar dan masih bisa terus dikembangkan.

Berdasarkan penjelasan di atas mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dan mengkaji lebih dalam tentang **“Pengaruh Harga dan *Perceived***

***Value* terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Platform Buwhan Edu di Indonesia”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, penelitian ini berfokus pada masalah utama yang dihadapi Buwhan Edu, yaitu penurunan signifikan jumlah pengguna dan pendapatan pada tahun 2024. Platform yang sebelumnya mencatat pertumbuhan positif selama tiga tahun berturut-turut (2021-2023) tiba-tiba mengalami penurunan pengguna sebesar 35% dan penurunan pendapatan dari Rp1,86 miliar menjadi Rp1,2 miliar. Fenomena ini diduga kuat terkait dengan dua faktor kunci: harga dan *perceived value*. Di satu sisi, persaingan harga semakin ketat dengan munculnya platform sejenis yang menawarkan layanan lebih murah 30-40%, sementara di sisi lain, inovasi kompetitor dalam hal konten dan fitur pembelajaran membuat *perceived value* Buwhan Edu di mata pengguna menjadi semakin rendah.

Permasalahan semakin kompleks dengan perubahan preferensi belajar pengguna yang kini lebih menyukai platform dengan konten interaktif berbasis video dan sistem pembelajaran personalisasi, sementara Buwhan Edu dinilai kurang mampu beradaptasi dengan tren ini. Data menunjukkan bahwa 62% pengguna e-learning di Indonesia memilih platform berdasarkan pertimbangan harga, namun di saat yang sama, platform yang berhasil mempertahankan pengguna adalah yang mampu menyeimbangkan harga kompetitif dengan *perceived value* tinggi melalui inovasi.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, sehingga dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna platform Buwhan Edu?
2. Apakah *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna platform Buwhan Edu?
3. Apakah harga dan *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna platform Buwhan Edu?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna platform Buwhan Edu
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna platform Buwhan Edu
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan *perceived value* terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna platform Buwhan Edu

1.4 Kegunaan penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Bagi Peneliti

Dari penelitian ini diharapkan pandangan, pengetahuan, dan keterampilan yang diperoleh peneliti selama di perguruan tinggi dapat ditingkatkan, terutama dalam peningkatan Keputusan Pembelian suatu layanan. Terutama keefektifan strategi harga yang digunakan (harga) serta bagaimana persepsi pengguna terhadap kualitas layanan (*perceived value*). Sehingga peneliti bisa mengaplikasikan teori-teori yang ada pada fakta-fakta yang terjadi dilapangan.

1.4.2 Bagi Pemilik Usaha

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi Buwhan Edu dalam meningkatkan penggunaanya (Keputusan Pembelian) produk yang ditawarkan untuk penggunaanya. Promosi dan *perceived value* yang diterapkan juga dapat lebih berkembang sehingga dapat bersaing dengan usaha bisnis sejenis. Penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan dalam manajemen pemasaran terkait penentuan strategi pemasaran mana yang dapat diambil oleh perusahaan setelah mengetahui rekomendasi dari penelitian ini.

1.4.3 Bagi Pihak Lain

Diharapkan penelitian ini menjadi bahan masukan atau evaluasi untuk peneliti lain yang akan melakukan penelitian yang sejenis. Sekaligus dapat menjadi sumber informasi bagi pihak-pihak lain yang akan melakukan penelitian lebih lanjut yang berpengaruh pada keputusan pengguna yang berpengaruh dengan harga dan *perceived value* dalam

suatu bisnis terutama bisnis yang berfokus pada produk edutech. Sehingga masyarakat ada gambaran mengenai permasalahan tersebut.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Menurut Mangkunegara (2010) perilaku konsumen merupakan suatu tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, dan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan mengonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan keputusan yang menyusul (Sangadji dan Sopiah, 2013).

Menurut Kotler (2019) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Faktor Budaya terdiri dari beberapa sub faktor antara lain, sub budaya dan kelas sosial

a. Sub budaya

Masing-masing budaya mengandung subbudaya (subculture) yang lebih kecil, atau kelompok orang yang berbagai sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup, dan situasi yang umum. Subbudaya meliputi kebangsan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

b. Kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang di mana anggotanya berbagai nilai, keputusan, dan perilaku yang sama. Pemasar tertarik pada kelas sosial karena orang di dalam kelas sosial tertentu cenderung memperlihatkan perilaku pembelian yang sama

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor faktor sosial. Faktor sosial terdiri dari beberapa sub faktor seperti kelompok referensi, keluarga serta peran dan status

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang berkontribusi terhadap perilaku konsumen. Faktor pribadi terdiri dari beberapa sub faktor

antara lain, usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan gaya hidup

4. Faktor Psikologis

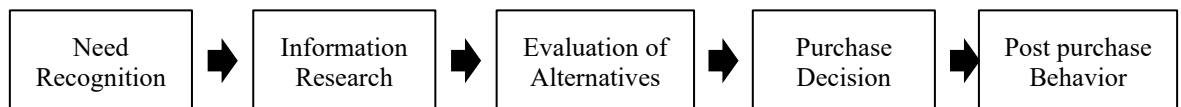
Faktor psikologis merupakan faktor Pilihan pembelian seseorang yang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori

1.5.2 Keputusan Pembelian

Dalam bukunya, Kotler & Armstrong (2019) menguraikan bahwa keputusan pembelian adalah satu di antara proses pembelian, di mana terdiri dari berbagai tahapan mulai dari munculnya kebutuhan hingga perilaku setelah pembelian. Hal ini diartikan bahwa keputusan pembelian tidak terjadi dalam waktu yang singkat, sehingga perusahaan harus memiliki strategi khusus di setiap tahapan yang dilalui konsumen dalam sebuah proses pembelian.

Definisi lain oleh Mothersbaugh et al. (2019), menuturkan bahwa keputusan pembelian adalah akibat dari permasalahan akan pemenuhan kebutuhan pada konsumen, di mana situasi tersebut akan mendorong perilaku konsumen sehingga kebutuhannya terpenuhi. Dalam prosesnya, konsumen melalui beberapa tahapan mulai dari pengenalan masalah hingga evaluasi pembelian yang hampir serupa dengan penjelasan Kotler & Armstrong (2019). Selain itu, Schiffman & Wisenblit (2015) juga menuturkan bahwa keputusan pembelian merupakan model yang berkaitan dengan cara konsumen dalam membuat keputusan. Dalam hal ini, pengaruh

psikologis individu memberikan pengaruh terhadap proses pengambilan keputusan sesuai dengan analisis kebutuhan, kesadaran akan pilihan produk, aktivitas pengumpulan informasi, serta evaluasi alternatif yang telah dilakukan.



Gambar 1. 2 Tahapan Pengambilan keputusan Pembelian

Sumber: Kotler & Armstrong, 2018

Lebih lanjut, proses konsumen dalam menentukan keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2018) seperti yang tertera pada Gambar 1.8 dijelaskan sebagai berikut:

1. *Need recognition*, tahapan ini adalah langkah awal di dalam proses pembelian, di mana konsumen mulai mengetahui kebutuhannya. Kebutuhan tersebut ditimbulkan oleh faktor dari dalam atau internal maupun dari lingkungan eksternal. Di mana, faktor internal merujuk pada kebutuhan individual konsumen, seperti kebutuhan akan makanan, sedangkan faktor eksternal merujuk pada hal-hal yang ditimbulkan dari luar diri konsumen, misalnya pengaruh iklan. Oleh karena itu, melalui identifikasi kebutuhan tersebut akan mendorong perilaku konsumen sehingga kebutuhannya terpenuhi.
2. *Information search*, tahapan ini terjadi ketika adanya dorongan yang kuat dalam diri konsumen dan termotivasi untuk melakukan pencarian

informasi secara lebih lanjut. Dalam hal ini, informasi dapat diperoleh melalui berbagai sumber, seperti dari lingkungan terdekat, komersial, informasi publik, dan pengalaman pribadi. Melalui proses pencarian informasi ini, kesadaran dan wawasan konsumen terkait produk akan bertambah serta muncul berbagai preferensi merek di benak konsumen. Oleh karena itu, konsumen harus mampu memilih setiap informasi yang diterimanya.

3. *Evaluation of alternatives*, dalam tahap ini konsumen mengelola seluruh informasi yang telah didapatkan sehingga ditemukan merek yang sesuai dengan referensinya. Dalam penentuannya, konsumen memperhatikan berbagai aspek dengan tujuan bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhannya. Proses evaluasi alternatif ini berbeda antara konsumen satu dengan lainnya, bahkan beberapa konsumen hanya mengandalkan dorongan hati saja tanpa melakukan evaluasi.
4. *Purchase decision*, tahapan ini merupakan tahap penentuan di mana konsumen menentukan apakah akan tetap melakukan pembelian atau tidak. Hal ini dikarenakan terdapat faktor lain di antara niat beli dengan tahap keputusan pembelian, yakni adanya dorongan dari orang lain dan faktor situasional.
5. *Postpurchase behavior*, tahap ini terjadi setelah konsumen melakukan pembelian kemudian dilanjutkan dengan proses penggunaan atau mengkonsumsi produk tersebut sehingga konsumen dapat menilai kepuasan ataupun nilai yang diberikan produk tersebut. Dalam hal ini,

perusahaan harus mampu mengumpulkan informasi terkait penilaian konsumen, di mana terdapat dua kemungkinan yang terjadi yakni kepuasan dan ketidakpuasan.

Melalui penilaian tersebut, perusahaan harus mampu menciptakan strategi yang sesuai sehingga menciptakan loyalitas konsumen bagi yang sudah merasa terpuaskan, begitu pun peningkatan pada produk sebagai wujud evaluasi dari konsumen yang belum terpuaskan.

Selanjutnya, beberapa indikator dalam keputusan pembelian menurut Kotler & Amstrong (2018) berdasarkan tahapan di atas, yakni:

1. Keputusan pembelian produk dilakukan sebagai pemenuhan atas kebutuhan atau keinginan yang timbul
2. Adanya dorongan untuk melakukan pencarian informasi produk sebagai akibat atas munculnya kebutuhan
3. Melakukan evaluasi atas pencarian informasi yang dilakukan dan menemukan preferensi merek yang paling sesuai
4. Penentuan keputusan oleh konsumen, di mana konsumen memiliki keyakinan untuk tetap melakukan pembelian atau tidak
5. Penilaian konsumen atas penggunaan produk yang telah dibeli sebelumnya, diwujudkan melalui perasaan puas atau tidak puas
6. Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk setelah merasa produk yang dibeli mampu memuaskan kebutuhannya

1.5.3 Harga

Harga merupakan komponen kritis dalam strategi pemasaran di industri edutech yang tidak hanya menentukan profitabilitas perusahaan tetapi juga mempengaruhi persepsi dan keputusan pengguna dalam memilih platform pembelajaran. Menurut penelitian terbaru, harga dalam konteks edutech didefinisikan sebagai "nilai moneter yang dinamis, mencerminkan pertukaran antara biaya pengembangan konten, nilai pendidikan yang dirasakan, dan daya saing pasar" (Dolan et al., 2020). Konsep ini berkembang dari pandangan tradisional yang melihat harga sekadar sebagai biaya akses (Kotler & Keller, 2016), menjadi elemen strategis yang membentuk positioning merek.

Teori utama yang mendasari analisis harga dalam konteks platform pendidikan digital, adalah Price Sensitivity Theory (Monroe, 2019) menjelaskan bahwa pengguna cenderung memiliki batasan psikologis terhadap harga, berupa price ceiling (batas maksimal yang bersedia dibayar) dan price floor (harga minimum yang dianggap layak). Fenomena ini terlihat jelas ketika pelajar atau orang tua menolak langganan premium yang dianggap terlalu mahal, namun sekaligus meragukan kualitas kursus dengan harga yang terlalu murah. Teori ini diperkuat oleh Prospect Theory (Kahneman & Tversky, 1979) yang mengungkapkan bahwa pengguna edutech lebih sensitif terhadap potensi kerugian (loss aversion) dibandingkan keuntungan, sehingga mereka cenderung lebih berhati-hati dalam membelanjakan uang untuk platform pembelajaran yang belum teruji. Hal ini

dibuktikan oleh penelitian Suri et al. (2023) yang menemukan pengaruh signifikan harga terhadap Keputusan Pembelian ($\beta = 0.42$), khususnya pada mahasiswa dengan keterbatasan finansial.

Temuan empiris di industri edutech semakin memperjelas dinamika ini. Nugroho & Suryani (2021) dalam studi terhadap 300 pengguna platform edutech di Indonesia menemukan bahwa meskipun harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($\beta = 0.35$), pengaruhnya masih lebih rendah dibandingkan faktor kualitas konten ($\beta = 0.52$). Sementara itu, Chen & Liang (2022) melalui analisis terhadap 50 platform edutech global membuktikan bahwa model langganan (subscription) mampu meningkatkan retensi pengguna hingga 25% dibandingkan model bayar-per-kursus. Temuan menarik lainnya datang dari Widodo (2024) yang menunjukkan bahwa penerapan charm pricing (seperti menetapkan harga Rp 99.000 alih-alih Rp 100.000) dapat meningkatkan konversi pembelian kursus online sebesar 18%, terutama untuk program pengembangan keterampilan profesional.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 78), terdapat empat indikator penilaian harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen edutech (misalnya pelajar atau profesional) mempertimbangkan fleksibilitas pembayaran (cicilan, diskon periode tertentu) dan kesesuaian dengan anggaran. Contoh: Platform seperti Coursera menawarkan financial aid untuk meningkatkan aksesibilitas.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas

Harga sering dijadikan proxy kualitas—kursus berharga tinggi diasosiasikan dengan sertifikasi bergengsi atau mentor ahli. Namun, pengguna juga membandingkan dengan kompetitor (contoh: harga Skillshare vs MasterClass).

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Pengguna akan membayar lebih jika manfaat (seperti career advancement atau personalized learning) melebihi biaya. Sebaliknya, harga dianggap mahal jika hasil pembelajaran tidak terukur.

4. Daya Saing Harga

Persaingan ketat di industri edutech memaksa platform untuk berinovasi dalam penetapan harga, seperti:

- a. Model Membeli (contoh: Ruangguru) vs Bayar per Kursus (contoh: Udemy).
- b. Garansi Kepuasan (refund jika tidak puas) untuk mengurangi perceived risk.

1.5.4 *Perceived Value*

Perceived value dalam penelitian ini menurut Zeithaml (2020) yang menyatakan *perceived value* sebagai "evaluasi holistik pengguna terhadap manfaat (benefits) dan pengorbanan (sacrifices) yang diterima dalam pertukaran suatu produk atau jasa". Penelitian Sweeney et al. (2023) dalam *Journal of Consumer Research* mengembangkan model multidimensional

perceived value yang meliputi: (1) nilai fungsional (utilitas produk), (2) nilai emosional (perasaan positif), (3) nilai sosial (pengakuan lingkungan), dan (4) nilai epistemik (stimulasi kognitif).

Temuan Chen dan Li (2024) dalam *Journal of Service Management* menunjukkan bahwa *perceived value* pada platform edutech diukur melalui tiga indikator kunci: kesesuaian kebutuhan pembelajaran (*learning fit*), manfaat relatif dibanding alternatif (*comparative advantage*), dan *return on investment* yang dirasakan (*ROI perception*). Studi terbaru Gupta et al. (2023) pada *Harvard Business Review* menekankan peran *perceived value* berbasis personalisasi (*personalized value proposition*) dimana nilai yang dirasakan meningkat signifikan ketika konten disesuaikan dengan kebutuhan spesifik pengguna melalui teknologi AI. Penelitian Park dan Zhang (2023) dalam *Computers & Education* mengidentifikasi faktor penghambat *perceived value* di industri edutech, antara lain *cognitive overload* akibat terlalu banyak fitur dan ketidaksesuaian antara ekspektasi dengan *outcome* pembelajaran. Kerangka ini diperkuat oleh model *Value-Based Adoption* (Kim et al., 2022) yang menyarankan pendekatan holistik dari *value creation* hingga *value delivery*.

Perceived value merupakan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menekankan kepada persepsi pengguna terhadap manfaat relatif dibanding biaya yang dikeluarkan (Kotler & Armstrong, 2018). Sedangkan menurut Holbrook (2013), *perceived value* adalah evaluasi subjektif yang

mencerminkan *trade-off* antara apa yang diterima dan apa yang diberikan dalam suatu pengalaman konsumsi.

Untuk mencapai *perceived value* yang optimal maka diperlukan keseimbangan antara kualitas dan harga. Cara ini dimaksudkan agar pengguna merasa mendapatkan nilai lebih dari pengorbanan yang diberikan. Penyedia layanan edutech yang tidak memperhatikan *perceived value* akan menghadapi penurunan loyalitas pengguna sehingga tingkat churn pun akan cenderung meningkat. Jika platform mampu menyajikan value proposition yang jelas, maka pengguna tidak akan ragu untuk terus membeli (Porter, 2020).

Perceived value adalah kemampuan suatu layanan untuk memberikan manfaat yang melebihi harapan pengguna, meliputi aspek fungsional (kemudahan akses, kelengkapan materi), emosional (rasa percaya diri), sosial (pengakuan profesional), dan epistemik (pengetahuan baru) (Sheth et al., 2021). Menurut Wijaya (2022) *perceived value* dalam edutech merupakan gabungan persepsi terhadap outcome pembelajaran, pengalaman pengguna, dan biaya relatif yang membuat layanan tersebut dianggap bernilai oleh pengguna.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa, *perceived value* merupakan penilaian subjektif pengguna terhadap keseluruhan manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang diberikan dalam menggunakan suatu produk/layanan, dengan tujuan: (1) memandu Keputusan

Pembelian, (2) membentuk loyalitas merek, dan (3) menciptakan keunggulan kompetitif. Adapun ciri-ciri utama *perceived value* adalah:

1. Bersifat relatif dan subjektif antar individu
2. Dipengaruhi oleh faktor kognitif dan emosional
3. Terbentuk melalui proses evaluasi manfaat vs pengorbanan
4. Dapat berubah seiring waktu dan pengalaman
5. Dipengaruhi oleh konteks sosial dan budaya

Adapun indikator *perceived value* menurut Kotler & Keller (2016), dijelaskan ke dalam beberapa aspek di antaranya:

1. Nilai Fungsional (Functional Value) yaitu kesesuaian manfaat produk/layanan dengan kebutuhan praktis pengguna. Contoh dalam edutech: Kelengkapan materi pembelajaran, kemudahan navigasi platform, atau relevansi konten dengan tujuan belajar.
2. Nilai Emosional (Emotional Value) yaitu perasaan positif yang timbul dari penggunaan produk/layanan. Contoh dalam edutech: Rasa percaya diri setelah menyelesaikan kursus atau kepuasan akibat interaksi dengan mentor.
3. Nilai Sosial (Social Value) yaitu manfaat yang terkait dengan pengakuan atau status sosial. Contoh dalam edutech: Sertifikasi yang diakui industri atau kesempatan networking dalam komunitas belajar.
4. Nilai Epistemik (Epistemic Value) yaitu stimulasi intelektual atau pengetahuan baru yang diperoleh. Contoh dalam edutech: Pembelajaran tentang topik baru atau pengembangan keterampilan inovatif.

5. Nilai Kondisional (Conditional Value) yaitu manfaat yang muncul dalam situasi tertentu. Contoh dalam edutech: Akses cepat ke materi saat menghadapi ujian atau promosi harga khusus.
6. Nilai Moneter (Monetary Value) yaitu persepsi harga yang wajar untuk manfaat yang diterima. Contoh dalam edutech: Perbandingan biaya langganan dengan kualitas konten dan fitur pendukung.

1.5.5 Pengaruh Variabel Independen dengan Variabel Dependen

1.5.5.1 Pengaruh Harga (X^1) terhadap Keputusan Pembelian(Y) pengguna pada jasa edutech

Variabel harga dalam penelitian oleh Monroe dan Krishnan (2005) menemukan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian pengguna, terutama pada layanan berbasis digital seperti edutech. Hal ini disebabkan pengguna cenderung lebih sensitif terhadap harga ketika berinvestasi dalam produk pendidikan, mengingat sifatnya yang termasuk high-involvement purchase (pembelian yang memerlukan pertimbangan mendalam).

Penelitian pada sektor edutech oleh Grewal et al. (2020) dalam *Journal of Marketing* membuktikan bahwa harga kompetitif (seperti diskon langganan tahunan atau model freemium) mampu meningkatkan Keputusan Pembelian hingga 23%, karena memberikan persepsi value for money (nilai lebih dibanding biaya yang dikeluarkan). Studi ini juga menemukan bahwa

strategi penetapan harga yang transparan (misalnya, perbandingan harga per fitur) mengurangi perceived risk dan meningkatkan kepercayaan pengguna.

Studi spesifik pada platform pembelajaran online oleh Chen et al. (2022) mengungkapkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 31%, terutama ketika layanan ditawarkan dalam bentuk bundling (contoh: paket kursus + sertifikasi + mentoring). pengguna menganggap penggabungan layanan tersebut sebagai bentuk inovasi harga yang memberikan manfaat ganda: biaya lebih efisien dan kelengkapan fasilitas belajar. Temuan serupa dilaporkan oleh HolonIQ (2023) dalam riset pasar edutech global, di mana 68% pengguna menyatakan bahwa harga menjadi pertimbangan utama saat memilih platform pembelajaran online, terutama di kalangan pelajar dan profesional pemula.

Penelitian terbaru oleh Nugroho & Suryani (2023) pada pengguna platform edutech di Indonesia menemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif ($\beta = 0.38$, $p < 0.01$) terhadap Keputusan Pembelian, efek harga lebih kuat pada pengguna berpendapatan menengah dibandingkan kelompok berpenghasilan tinggi, yang cenderung lebih memprioritaskan kualitas konten, dan strategi psychological pricing (contoh: Rp 299.000 vs Rp 300.000) meningkatkan konversi pembelian sebesar 12%.

1.5.5.2 Pengaruh *Perceived Value* (X^2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) jasa edutech

Variabel *perceived value* dalam penelitian oleh Zeithaml (2020) menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan pengguna merupakan prediktor kuat dalam Keputusan Pembelian layanan digital, dengan kontribusi mencapai 40% terhadap niat untuk membeli. Dalam konteks edutech, temuan ini diperkuat oleh Sweeney & Soutar (2021) yang menekankan bahwa multidimensional *perceived value*—yang mencakup nilai fungsional, emosional, sosial, dan epistemik—mampu menjelaskan hingga 62% variasi dalam Keputusan Pembelian platform pembelajaran online. Penelitian terbaru di Asia Tenggara oleh Gupta et al. (2023) dalam *Journal of Marketing Research* menggarisbawahi bahwa nilai fungsional, seperti kelengkapan materi dan kemudahan akses, memberikan pengaruh terbesar terhadap Keputusan Pembelian ($\beta = 0.48$, $p < 0.01$). Nilai emosional, yang mencakup rasa percaya diri dan kepuasan dalam belajar, juga berkontribusi signifikan ($\beta = 0.32$), sementara nilai sosial seperti pengakuan terhadap sertifikat sangat berpengaruh terutama bagi kalangan profesional muda ($\beta = 0.25$).

Lebih lanjut, studi longitudinal oleh McKinsey & Company (2024) terhadap 5.000 pengguna edutech menunjukkan bahwa platform dengan skor *perceived value* tinggi mengalami peningkatan customer lifetime value sebesar 2,5 kali lipat. Selain itu, sebanyak 78% pengguna bersedia

membayar 15–20% lebih mahal untuk platform yang memberikan nilai epistemik yang unik, dan sebanyak 65% pembeli korporat menyebut "ROI pembelajaran" sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan. Temuan kualitatif dari Lee & Roh (2023) turut mengungkap mekanisme psikologis yang melandasi hal ini, yakni melalui proses kognitif berupa perbandingan antara manfaat dan pengorbanan (seperti harga dan waktu), proses afektif melalui perasaan puas terhadap hasil pembelajaran, serta proses sosial yang dipengaruhi oleh rekomendasi dari komunitas profesional.

1.5.5.3 Pengaruh Harga (X^1) dan *perceived value* (X^2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Jasa layanan Edutech

Dalam konteks jasa layanan edutech, variabel harga (X_1) dan *perceived value* (X_2) memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian (Y) pengguna. Harga merupakan elemen yang secara langsung memengaruhi persepsi pengguna terhadap keterjangkauan layanan. Namun, penelitian oleh Chiu et al. (2021) menunjukkan bahwa persepsi terhadap harga tidak hanya dilihat secara absolut, tetapi juga relatif terhadap manfaat yang dirasakan pengguna. Dalam studi tersebut, ditemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hanya jika *perceived value* rendah. Sebaliknya, ketika *perceived value* tinggi, sensitivitas terhadap harga menjadi lebih rendah. *Perceived value*, yang mencakup

dimensi fungsional, emosional, sosial, dan epistemik, terbukti menjadi variabel mediasi yang kuat.

Penelitian oleh Gupta et al. (2023) menemukan bahwa nilai fungsional seperti kemudahan akses dan kelengkapan materi memiliki pengaruh terbesar terhadap Keputusan Pembelian layanan edutech ($\beta = 0.48, p < 0.01$), sementara nilai emosional dan sosial juga memberikan kontribusi signifikan. Studi longitudinal oleh McKinsey & Company (2024) menunjukkan bahwa 78% pengguna bersedia membayar 15–20% lebih mahal untuk platform edutech yang memberikan nilai unik, terutama dalam aspek epistemik dan personalisasi pembelajaran. Temuan ini memperkuat posisi *perceived value* sebagai penghubung antara harga dan keputusan pembelian. Dengan demikian, strategi harga dalam edutech tidak dapat dipisahkan dari upaya membangun nilai yang dirasakan pengguna. Ketika harga dianggap sebanding atau lebih kecil dibanding manfaat yang diterima, keputusan pembelian akan meningkat secara signifikan.

1.5.6 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang penulis kumpulkan berhubungan dengan pengaruh *Harga*, dan *perceived value* terhadap Keputusan Pembelian pengguna:

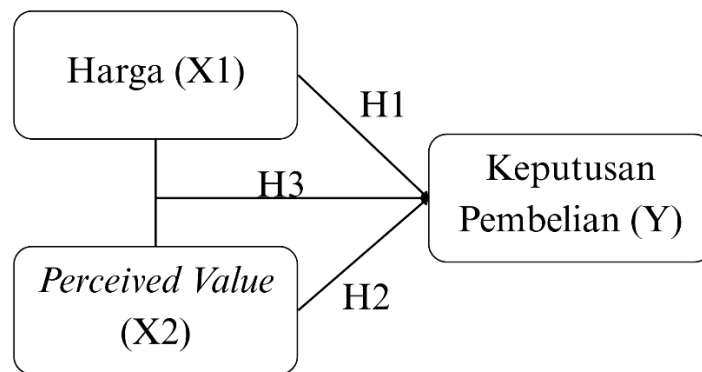
Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Metodologi & Variabel	Hasil Penelitian
1.	NielsenIQ EduTech Report (2023)	<i>Consumer Price Sensitivity in Southeast Asia EdTech Markets</i>	Metode: Survei 3,000 responden di Indonesia, Malaysia, Thailand Variabel: X1: Harga (kisaran Rp 100–500 ribu/bulan) X2: <i>Perceived Value</i> (sertifikasi, mentor ahli) Y: Willingness to Subscribe	65% pengguna bersedia membayar lebih jika ada jaminan sertifikasi terakreditasi. Price ceiling: Rp 300 ribu/bulan untuk mahasiswa, Rp 700 ribu untuk profesional.
2.	Nugroho & Suryani (2023)	<i>EdTech Adoption Among Indonesian University Students</i>	Metode: Survei Kuantitatif (SEM) X1: Harga X2: <i>Perceived Value</i> Y: Keputusan Pembelian	Faktor harga lebih berpengaruh ($\beta=0.38$) pada mahasiswa dibanding profesional ($\beta=0.22$)
3.	Park et al. (2023)	<i>Dynamic Pricing Strategies for MOOC Platforms</i>	Metode: Eksperimen Lapangan X1: Harga Dinamis X2: Nilai Pembelajaran Y: Purchase Decision	Psychological pricing meningkatkan keputusan 18%, sedangkan demonstrasi learning outcome meningkatkan 32%.
4.	Gupta & Wong (2022)	<i>Value Perception in Digital Learning Platform Subscriptions</i>	Metode: Mixed Methods (SEM + Wawancara) X1: Harga X2: <i>Perceived Value</i>	<i>Perceived Value</i> lebih dominan dibanding Harga ($\beta=0.52$) ($\beta=0.28$). Model freemium meningkatkan

No	Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Metodologi & Variabel	Hasil Penelitian
			Y: Keputusan Pembelian	conversion rate hingga 40%
5.	Lee et al. (2023)	<i>Freemium Strategy and User Conversion in Language Learning Apps</i>	Metode: Eksperimen lapangan pada Duolingo & Babbel (n = 1,200) Variabel: X1: Harga (strategi freemium dengan upsell) X2: <i>Perceived Value</i> (personalized learning, gamifikasi) Y: Upgrade ke versi premium	pengguna yang merasakan nilai tinggi dari fitur gratis 2.5x lebih mungkin upgrade. Harga diskon tahunan meningkatkan konversi 40% dibanding bulanan.
6.	Wu & Chen (2022)	Pricing Models and Value Perception in MOOC Platforms	Metode: Structural Equation Modeling (SEM) pada 512 pengguna Coursera & edX Variabel: X1: Harga (model langganan vs bayar per kursus) X2: <i>Perceived Value</i> (kualitas konten, fleksibilitas, manfaat karir) Y: Keputusan Pembelian	<i>Perceived Value</i> berpengaruh lebih kuat ($\beta = 0.47, p < 0.001$) dibanding Harga ($\beta = 0.29, p < 0.05$). Model langganan bulanan lebih diminati untuk kursus singkat (+32%), sementara bayar per kursus dipilih untuk program sertifikasi.

1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan tanggapan sementara yang masih harus dibuktikan karena masih bersifat dugaan. Hipotesis ini merupakan fakta sementara yang akan diuji menggunakan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Berdasarkan rumusan masalah yang dibuat hipotesis sebagai berikut



Gambar 1.3 Hipotesis Penelitian

1. H1 diduga ada pengaruh signifikan antara harga terhadap Keputusan Pembelian paket belajar di platform Buwhan Edu
2. H2 diduga ada pengaruh signifikan antara *perceived value* terhadap Keputusan Pembelian paket belajar di platform Buwhan Edu
3. H3 diduga ada pengaruh terhadap harga dan *perceived value* terhadap Keputusan Pembelian paket belajar di platform Buwhan Edu

1.7 Definisi konsep

Dalam penelitian, khususnya dalam membahas masalah, diperlukan definisi konsep agar masalah dapat tersentralisasi dan makna masing-masing variabel dalam penelitian tidak tertukar. Definisi konsep merupakan batasan

dari permasalahan variabel yang dijadikan pedoman dalam penelitian. Definisi konsep dari variabel-variabel ini adalah:

1. Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2019) menyebutkan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu di antara proses pembelian produk/jasa dan, dimana terdiri dari berbagai tahapan mulai dari munculnya kebutuhan membeli produk/jasa hingga perilaku pengguna setelah melakukan pembelian produk/layanan jasa.

2. Harga

Kotler & Armstrong (2020) mendefinisikan harga sebagai "*the amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that consumers exchange for the benefits of having or using the product or service*", yaitu jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk/jasa, atau total nilai yang ditukarkan pengguna untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan/penggunaan produk/jasa tersebut.

3. *Perceived value*

Perceived value merupakan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menekankan kepada persepsi pengguna terhadap manfaat relatif dibanding biaya yang dikeluarkan (Kotler & Armstrong, 2018).

1.7 Definisi Operasional

Definisi operasional ialah penjelasan tentang makna dari variabel penelitian. Menurut Hoover, definisi operasional memuat identifikasi isi tiap variabel

sehingga dapat digunakan untuk penelitian. Definisi operasional ini diperlukan agar dapat mengukur suatu konsep. Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian ini, adalah:

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah satu di antara proses pembelian paket Belajar dan latihan soal di Buwhan Edu, dimana terdiri dari berbagai tahapan mulai dari munculnya kebutuhan membeli paket belajar hingga perilaku pengguna setelah melakukan pembelian paket belajar di Buwhan Edu. Adapun indikatornya menurut kotler (2019) adalah:

- a. Pengguna melakukan pembelian paket belajar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya
- b. Pencarian informasi oleh pengguna mengenai paket belajar di Buwhan Edu dapat dilakukan dengan mudah
- c. Pengguna menganggap paket belajar Buwhan Edu sebagai preferensi platform utama yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya
- d. Pengambilan keputusan oleh pengguna untuk melakukan pembelian paket belajar Buwhan Edu didasari atas keyakinan yang kuat
- e. Perasaan yang timbul di benak pengguna setelah melakukan pembelian paket belajar Buwhan Edu.

2. Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk jasa yang ditawarkan Buwhan Edu, atau total nilai yang ditukarkan pengguna untuk

memperoleh jasa atau manfaat lebih dari Buwhan Edu. Adapun indikator harga menurut Kotler dan Amstrong (2016: 78) yaitu:

- a. Keterjangkauan harga yaitu pengguna bisa menjangkau harga Buwhan Edu yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu kesesuaian harga Buwhan Edu dengan kualitas yang diberikan dalam produk yang ditawarkan.
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu pengguna memutuskan membeli produk Buwhan Edu jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.
- d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga yaitu harga yang ditawarkan oleh suatu layanan atau jasa dapat bersaing dengan layanan atau jasa sejenis lainnya. Dengan demikian, jika harga yang ditawarkan oleh suatu layanan atau jasa jauh melampaui harga yang ditawarkan oleh layanan platform belajar lain maka daya saing harga layannya tersebut tidak baik.

3. *Perceived Value*

Perceived value adalah karakteristik dari jasa yang ditawarkan oleh Buwhan Edu yang menekankan kepada persepsi pengguna terhadap manfaat relatif dibanding biaya yang dikeluarkan (Kotler & Armstrong,

2018). Adapun indikator *perceived value* menurut Kotler & Keller (2016), dijelaskan ke dalam beberapa aspek di antaranya:

- a. Nilai Fungsional (Functional Value) yaitu kesesuaian manfaat produk/layanan Buwhan Edu dengan kebutuhan praktis pengguna.
- b. Nilai Emosional (Emotional Value) yaitu perasaan positif yang timbul dari penggunaan produk/layanan Buwhan Edu.
- c. Nilai Sosial (Social Value) yaitu manfaat yang terkait dengan pengakuan atau status sosial setelah membeli dengan Buwhan Edu.
- d. Nilai Epistemik (Epistemic Value) yaitu stimulasi intelektual atau pengetahuan baru yang diperoleh setelah menggunakan atau membeli Buwhan Edu.
- e. Nilai Kondisional (Conditional Value) yaitu manfaat yang muncul dalam situasi tertentu setelah membeli Buwhan Edu.
- f. Nilai Moneter (Monetary Value) yaitu persepsi harga yang wajar untuk manfaat yang diterima dari jasa/layanan Buwhan Edu.

1.9 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah langkah yang diambil oleh peneliti yang bertujuan untuk menggabungkan data yang berguna untuk pengolahan data. Metode penelitian ini memberikan gambaran seputar rancangan penelitian yang akan dijalankan seperti langkah-langkah, waktu penelitian, sumber datanya, dan teknik pengolahan data. Menurut Sugiyono metode penelitian merupakan suatu langkah ilmiah yang dapat digunakan untuk memperoleh data untuk tujuan tertentu. Tujuan dari metode penelitian ini adalah didapatnya

pengetahuan, pembuktian kebenaran dari hipotesis, dan juga untuk mengembangkan pengetahuan yang sudah ada. Dari subjek penelitian yaitu Pengguna Buwhan Edu yang pernah membeli/ membeli Try Out di Buwhan Edu. Maka didapatlah data mengenai harga sebagai variabel bebas, *perceived value* sebagai variabel bebas, dan dan Keputusan Pembelian pengguna sebagai variabel terikat.

1.9.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah *eksplanatori research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Kotler (2006) penelitian eksplanatori ini merupakan penelitian bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian yang ada tentang hubungan sebab akibat. Sedangkan menurut Sugiyono (2012) penelitian eksplanatori merupakan suatu penelitian bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel yang diteliti dan pengaruh antar variabel. Secara singkat, penelitian eksplanatori ini berguna untuk memperkuat atau bisa jadi menolak hipotesis dari hasil penelitian yang sudah ada apakah diterima/ditolak Variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini adalah:

1. Harga sebagai variabel independen X1
2. *Perceived value* sebagai variabel independen X2
3. Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen Y

1.9.2 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi dan sampel penting agar dapat memecahkan masalah. Populasi merupakan keseluruhan unsur atau bagian yang termasuk

ke dalam suatu objek penelitian. Dengan adanya populasi, peneliti dapat melakukan pengolahan data. Agar mempermudah dalam pengolahan data, maka diperlukannya sampel. Sampel menjadi objek penelitian yang merupakan bagian dari populasi yang dapat dianggap sebagai representasi dari populasi tersebut.

1. Populasi

Populasi adalah target keseluruhan yang harus dipelajari, dan hasil peneliti akan diterapkan pada populasi tersebut. Menurut Sugiyono (2017), Populasi adalah wilayah umum yang terdiri dari objek / tema dengan kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditentukan oleh peneliti untuk melakukan penelitian dan menarik kesimpulan. Populasi juga berarti kumpulan/komponen bagian yang memiliki kekhususan tertentu dan memiliki peluang yang sama untuk menjadi anggota sampel. Oleh karena itu, populasi adalah seluruh atau sebagian dari objek penelitian yang sekurang kurangnya mengandung satu ciri umum. Dalam penelitian ini populasinya adalah Pengguna platform Buwhan Edu yang pernah melakukan pembelian Try Out dan video pembelajaran. Dalam penelitian ini jumlah populasi diketahui sebanyak 120.000 pengguna.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Dalam populasi yang diketahui jumlahnya dengan pasti, dimana dasar penentuan sampel dapat ditentukan dengan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n= Jumlah sampel

N= Jumlah populasi

e = Nilai kritis atau batas toleransi kesalahan

Dalam rumus slovin terdapat dua ketentuan untuk menentukan toleransi kesalahan, yaitu:

- a. Nilai e = 10% (0,1) apabila populasi dalam jumlah yang besar
- b. Nilai e = 20% (0,2) apabila populasi dalam jumlah yang kecil

Menurut Hendryadi (2019: 168), jika populasi terlalu besar saat pengambilan sampel secara langsung dari setiap anggota, rumus Slovin dapat digunakan untuk menghitung besar sampel yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini penulis tidak mungkin mempelajari semua populasi, hal ini disebabkan banyak faktor, seperti keterbatasan biaya, ketersediaan tenaga dan waktu. Oleh karena itu, peneliti mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan pada bagian yang diambil tersebut mewakili bagian lain yang tidak diteliti. Dalam rangka mempermudah melakukan penelitian yang diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar seperti populasi pengguna platform Buwhan Edu yang mengikuti kelas pembahasan soal di paket berlangganan, yang berarti sampel tersebut harus representatif mewakili dari populasi. Jumlah pengguna platform Buwhan Edu yang

pernah menggunakan platform dan pernah melakukan pembelian paket try out dan pembelajaran soal tahun 2024 adalah sebanyak 120.000 pengguna dan merupakan populasi dalam jumlah yang besar oleh karena itu toleransi kesalahan yang digunakan adalah sebesar 10% (0,01). Untuk mengetahui sampel penelitian maka digunakan rumus Slovin dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = 120.000 / 1 + 120.000(0,1)^2$$

$$n = 120.000 / 1 + 120.000(0,01)$$

$$n = 120.000 / 2001$$

$$n = 100$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling* dengan pendekatan *probability proportional to size* (PPS). Pada teknik ini, setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama dan independen untuk terpilih sebagai sampel, namun proporsinya disesuaikan dengan jumlah anggota dalam setiap kelompok populasi. Dengan demikian, pemilihan sampel dilakukan secara acak pada tiap

kelompok populasi tanpa mempertimbangkan karakteristik atau stratifikasi khusus.

Penggunaan metode PPS dipilih karena populasi penelitian relatif homogen, namun tetap membutuhkan representasi yang proporsional dari masing-masing subkelompok. Melalui teknik ini, setiap unit dalam populasi memperoleh probabilitas yang seimbang untuk dipilih, sehingga mampu meminimalisasi risiko bias seleksi. Selain itu, metode ini memastikan bahwa hasil penelitian dapat digeneralisasi ke seluruh populasi dengan tingkat kepercayaan statistik yang memadai, selama kerangka sampling (*sampling frame*) lengkap dan proses pengacakan dilakukan secara tepat.

Dalam penelitian ini, pertimbangan yang dimaksudkan adalah:

1. Pernah menggunakan platform Buwhan Edu
2. Pernah melakukan pembelian paket belajar & Try Out di platform Buwhan Edu
3. Pernah mengikuti kelas pembahasan soal Buwhan Edu
4. Berperan sebagai pengambil keputusan dalam pembelian

Tabel 1.4 Populasi dan Sampel

No	Group Belajar	Populasi	Persentase (%)	Sampel
1	Sobuw 1	7059	5,9	6
2	Sobuw 2	7256	6	6
3	Sobuw 3	7537	6,3	6
4	Sobuw 4	7957	6,6	7
5	Sobuw 5	6056	5	5
6	Sobuw 6	7490	6,2	6
7	Sobuw 7	6352	5,3	5
8	Sobuw 8	6076	5,1	5
9	Sobuw 9	7826	6,5	7
10	Sobuw 10	6888	5,7	6
11	Sobuw 11	5374	4,5	4
12	Sobuw 12	8834	7,4	7
13	Sobuw 13	7034	5,9	6
14	Sobuw 14	6784	5,7	6
15	Sobuw 15	6268	5,2	5
16	Sobuw 16	7574	6,3	6
17	Sobuw 17	7635	6,3	6
JUMLAH		120.000	100	100

Sumber: Kelompok belajar online Buwhan Edu, 2025

Berdasarkan tabel diatas, peneliti selanjutnya cara menemui responden oleh peneliti akan menggunakan pendekatan *simple random sampling* dimana peneliti akan mengikuti kelas online kemudian membagikan kuesioner setelah kelas selesai dengan dan membagikan kuesioner setelah kelas selesai melalui room chat dengan menerima responden secara terbuka dari perwakilan grup

Buwhan Edu dengan jumlah yang telah dipersentasekan. Pengambilan secara acak ini dilakukan menggunakan random picker di komputer pada website *Online Random Picker* (<https://miniwebtool.com/random-picker/>) dimana peneliti akan menginput nama pengguna yang mengikuti *Live Class* dari 17 grup Sobuw, kemudian masing-masing grup akan dipilih secara acak dengan bantuan *random picker* berdasarkan persentase sampel yang telah ditentukan untuk menjadi responden pada penelitian ini. Untuk menggali lebih dalam terkait jawaban responden, peneliti selanjutnya mengonfirmasi secara pribadi terkait pertanyaan lanjutannya yang dilakukan melalui DM sosial media Instagram yang tertera pada bagian informasi responden.

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

1. Jenis

Pada penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang bentuknya adalah angka. Teknik perhitungan matematika atau statistika dapat digunakan dalam pengolahan data kuantitatif ini.

2. Sumber Data

Data merupakan keterangan yang menerangkan objek-objek variabel tertentu. Sumber data penelitian merupakan darimana data tersebut diperoleh

a. Data primer

Data primer merupakan data yang sifatnya *up to date* dan didapat langsung dari sumbernya. Data primer pada penelitian ini

diperoleh dari pengguna Buwhan Edu yang membeli Edutech dari Buwhan Edu di grup membership dari 17 group dengan menggunakan teknik penyebaran kuesioner serta wawancara dengan pemilik Buwhan Edu yang dilakukan secara langsung.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang berasal dari berbagai sumber yang ada yang dikumpulkan oleh peneliti. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu:

- a) Buku: kerangka teori, latar belakang, dan metodologi penelitian
- b) Jurnal-jurnal: latar belakang, kerangka teori, penelitian terdahulu
- c) Website: Sejarah, Visi, Misi, dan Nilai Perusahaan

1.9.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran ini menghasilkan data kuantitatif dan merupakan alat ukur yang digunakan untuk menentukan panjang interval data. Dengan menggunakan skala pengukuran ini, nilai tiap variabel yang ada di dalam penelitian ini diukur dengan beberapa instrumen dapat dinyatakan sebagai angka. Skala pengukuran ini berguna agar perhitungan data menjadi lebih akurat. Pada penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai metode pengukurannya. Skala likert merupakan skala yang diperlukan untuk menghitung pandangan seseorang atau sekelompok orang terhadap kejadian sosial. Menurut Sugiyono (2006) dengan menggunakan skala Likert maka

variabel yang akan diukur dalam penelitian ini menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel tsb dapat menjadi tolak ukur untuk menyusun pertanyaan. Skala Likert ini bersifat interval yaitu skala yang menunjukkan kesenjangan antara satu data dengan data yang lain yang memiliki bobot sama. Jika jawaban sangat mendukung maka diberi bobot yang tinggi, sedangkan jika jawaban kurang/tidak mendukung diberi bobot yang rendah.

Tabel 1.5 Instrumen Skala Likert

No	Pernyataan	Keterangan	Bobot
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2006

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan satu atau lebih metode pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini. Menurut Sugiyono (2013), teknik pengumpulan data ini merupakan langkah langkah yang paling tepat yang diambil oleh peneliti untuk mendapatkan suatu data. Observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini

1. Kuesioner

Kuesioner berisi daftar pertanyaan tertulis yang berhubungan dengan penelitian dan dikirimkan kepada responden secara langsung maupun tidak langsung. Kuesioner ini cocok diterapkan dalam teknik pengumpulan data dalam jumlah yang cukup besar. Menurut sugiyono (2017), kuesioner ini merupakan pertanyaan maupun pernyataan secara terbuka dan tertutup yang dapat diberikan secara langsung kepada responden dan dapat pula diberikan melalui internet. Teknik kuesioner yang diterapkan dalam penelitian ini adalah dengan memberikan pertanyaan maupun pernyataan yang akan diisi oleh responden yang berkaitan dengan harga dan *perceived value* guna mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian pengguna di platform Buwhan edu.

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan langsung antara dua orang atau lebih, berguna untuk memperoleh informasi dari suatu sumber. Menurut Sugiyono (2013), wawancara adalah pertemuan antara dua orang atau lebih yang berguna untuk bertukar informasi dan gagasan melalui proses tanya jawab sehingga diperoleh informasi yang dibutuhkan untuk pokok tertentu. Teknik wawancara yang diterapkan dalam penelitian ini adalah melakukan wawancara dengan pemilik Buwhan Edu untuk mengetahui kondisi operasional bisnis serta melakukan wawancara dengan pengguna Buwhan Edu untuk mengetahui kondisi

perilaku pengguna yang berkaitan dengan keputusan pengguna membeli atau berlangganan jasa Edutech di Buwhan Edu guna untuk menemukan permasalahan.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan suatu teknik mencari informasi yang dilakukan dengan mencari informasi yang dilaksanakan dengan mencari informasi yang berkaitan dengan topik penelitian yang dapat diperoleh dari berbagai sumber yang ada. Teknik studi pustaka dalam penelitian ini yaitu melalui buku-buku, karya ilmiah, tesis, internet, dan sumber-sumber lain.

1.9.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat bantu dalam pengumpulan data penelitian yang dibutuhkan yang dapat digunakan oleh peneliti. Data yang sudah didapat kemudian diolah agar menjadi informasi yang dapat menjelaskan terkait dengan suatu fenomena masalah. Menurut Sugiyono (2012), instrumen penelitian adalah metode yang digunakan untuk mengukur suatu variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, instrumen penelitian terdiri dari 2 yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

1.9.7.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan guna mengetahui apakah kuesioner yang sudah dilakukan sah atau tidak. Validitas merupakan ketepatan pengukuran suatu instrumen. Menurut Ghazali (2011), jika

pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner dapat menyampaikan apa yang akan diukur dalam kuesioner tersebut, maka kuesioner tersebut dapat dikatakan valid atau efektif. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dari data tersebut harus diuji kebenarannya apakah valid atau tidak. Cara pengujiannya yaitu dengan menghitung korelasi antara skor item pada tiap variabel dengan skor masing-masing variabel. Koefisien korelasi yang telah didapat harus diuji dengan membandingkannya dengan r tabel. Adapula kriteria penilaian uji validitas:

- a. Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka kuesioner tersebut valid
- b. Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka kuesioner tersebut tidak valid.

Perhitungan uji validitas ini memakai SPSS. Penentuan r tabel yaitu dengan degree of freedom, $df=n-k$, di mana n berarti jumlah sampel dalam penelitian, dan k adalah jumlah variabel bebas dalam penelitian dan tingkat signifikansinya 0,05 atau 5%

1.9.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk pengukuran suatu kuesioner guna membuktikan kuesioner tersebut reliabel/dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran dilakukan secara berulang atau tidak. Menurut Sugiharto dan Situnjak (2006), reliabilitas ini merupakan suatu uji yang menunjukkan bahwa alat alat yang digunakan dalam penelitian dapat digunakan untuk memperoleh informasi, dapat dipercaya sebagai teknik pengumpulan data, dan dapat menyajikan informasi aktual saat itu juga. Artinya bahwa kuesioner yang diterapkan

dalam teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dapat diandalkan. Uji reliabilitas ini menunjukkan bahwa jika pengujian diulang, rentang pengukuran pengujian akan tetap konsisten. Jika hasil yang konsisten ditunjukkan dalam pengukuran yang sama, penelitian tersebut dianggap dapat diandalkan. Uji reliabilitas dalam penelitian ini memakai rumus Alpha Cronbach dikarenakan teknik pengumpulan data berbentuk angket/kuesioner dan menggunakan skala yang berjenjang atau bertingkat. Dengan rumus ini, reliabilitas dianggap tinggi jika mendekati 1 dan dianggap cukup jika $\geq 0,7$.

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} : Reliabilitas yang akan dicari

n : Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum \sigma_i^2$: Jumlah varian skor tiap item

σ_t^2 : Varians total

1.9.8 Teknik Analisis

Teknik analisis kuantitatif ialah teknik analisis yang diterapkan dalam penelitian ini. Analisis kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan analisis data digital. Studi kuantitatif ini diterapkan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji

statistik untuk memeriksa hipotesis yang telah ditentukan. Dalam penelitian kuantitatif, prinsipnya adalah menjawab pertanyaan yang ada.

1.9.8.1 Analisa Korelasi

Untuk mengetahui dan membuktikan apakah pengaruh antar variabel kuat maka diperlukannya analisa korelasi. Analisa korelasi ini digunakan ketika suatu penelitian memiliki data yang berskala interval. Analisa korelasi ini diolah menggunakan SPSS dan akan diketahui melalui tabel summary besarnya koefisien korelasi (r).

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{(n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi X dan Y

n = jumlah pengamatan

$\sum X$ = jumlah dari pengamatan variabel X

$\sum Y$ = jumlah dari pengamatan variabel Y

Dari hasil tersebut didapati tingkat pengaruh antara variabel X dan Y. Untuk menentukan hasil koefisien korelasi signifikan atau tidak perlu dibandingkan dengan r tabel. Jika r hitung $> r$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dan jika r hitung $< r$ tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

1.9.8.2 Analisa Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah kuadrat dari koefisien korelasi (r^2).

Koefisien determinasi sebagai koefisien penentu, karena varians yang

terjadi pada variabel independen dapat dijelaskan melalui varians yang terjadi pada variabel dependen. Atau secara singkat adalah berapa persentase kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisa koefisien determinasi akan diolah menggunakan SPSS.

1.9.8.3 Analisa Regresi Sederhana

Analisa regresi sederhana merupakan uji yang dipakai untuk menguji seberapa pengaruh dari suatu varian. Regresi sederhana berlandaskan pada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Analisa regresi sederhana ini bersifat linier di mana jika terdapat perubahan pada variabel X maka variabel Y akan mengikuti perubahan tersebut. Rumus yang digunakan adalah

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = variable dependen / y

a = konstanta

b = koefisien regresi

X = variabel independen/x

1.9.8.4 Analisa Regresi Berganda

Analisa regresi berganda dimaksudkan untuk memprediksi bagaimana keadaan naik turunnya variabel dependen jika terdapat beberapa variabel independen. Analisis ini terjadi jika jumlah variabel independennya minimal 2.

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y' = Keputusan Pembelian Pengguna

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi

X_1 = *Harga*

X_2 = *perceived value*

Analisis regresi berganda ini akan diolah menggunakan SPSS dan Microsoft Excel.

1.9.8.5 Uji t

Pengujian ini berguna untuk memahami tingkat pengaruh antar variabel secara parsial/individual. Pengujian ini berguna untuk memahami apakah ada keterkaitan/pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Menurut Ghozali (2006), uji t dapat digunakan untuk menunjukkan besarnya pengaruh antar variabel penelitian. Dalam penelitian ini uji t berguna untuk mengetahui seberapa besar *Harga* dan *perceived value* berdampak terhadap Keputusan Pembelian pengguna Buwhan Edu.

Uji t ini menggunakan rumus:

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

Keterangan:

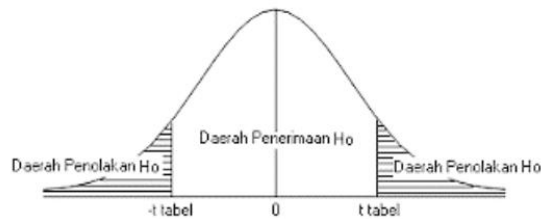
t = Nilai t hitung

r = Nilai koefisien korelasi

n = Jumlah data pengamatan

Adapun untuk kriteria pengujiannya adalah:

1. $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak



Gambar 1. 4 Kurva Uji t

Sumber: Sugiyono, 2019

1.9.8.6 Uji F

Uji f ini digunakan dalam penelitian untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini signifikan atau dan juga untuk mengetahui apakah memiliki pengaruh secara bersama-sama atau tidak. Dalam penelitian ini uji f berguna untuk mengukur besarnya pengaruh variabel harga dan *perceived value* sebagai variabel independen (X_1 dan X_2) memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian pengguna sebagai variabel dependen (Y) Taraf signifikan yang digunakan adalah 0,05. Adapun rumus untuk uji f:

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

Keterangan:

F = nilai f-hitung

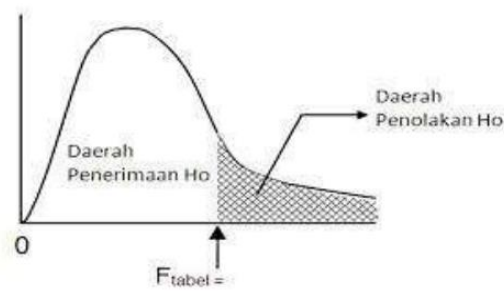
R^2 = koefisien determinasi

k = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

Terdapat juga kriteria pengujian:

1. $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak



Gambar 1.5 Kurva Uji F

Sumber: Sugiyono, 2019