JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i1
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 11 Juli 2025 | **Revised:** 25 Agustus 2025 | **Accepted:** 10 September 2025

Pengaruh Persepsi Harga dan Daya Tarik Program terhadap *Enrollment Online Course UNPARPlus* di Kota Bandung: Peran Mediasi Kepercayaan Konsumen

Margaretha Leni Martini[1], Fansuri Munawar[2]
[1]Universitas Widyatama, Bandung, Indonesia, margaretha.leni@widyatama.ac.id
[2]Universitas Widyatama, Bandung, Indonesia, fansuri.munawar@widyatama.ac.id

Corresponding Author: margaretha.leni@widyatama.ac.id[1]

Abstract: *Digital transformation in education has led to the emergence of online learning platforms such as UNPARPlus. However, the level of participation of the people of Bandung City in this platform is still low. This research aims to analyze the influence of price perception and program attractiveness on enrollment decisions, with consumer trust as a mediating variable. The approach used is quantitative with the Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. Data were obtained through the distribution of questionnaires to respondents familiar with UNPARPlus. The results show that price perception and program attractiveness significantly affect consumer trust. Consumer trust also has a direct effect on enrollment decisions. Moreover, consumer trust has been shown to mediate the relationship between price perception and program attractiveness on registration decisions significantly.*

Keyword: *Price Perception, Program Attraction, Online Course Enrollment, Consumer Trust, SEM-PLS*

Abstrak: Transformasi digital dalam pendidikan telah mendorong hadirnya platform pembelajaran daring seperti UNPARPlus. Namun, tingkat partisipasi masyarakat Kota Bandung terhadap platform ini masih rendah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan daya tarik program terhadap keputusan enrollment, dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang mengenal UNPARPlus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan daya tarik program berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen juga berpengaruh langsung terhadap keputusan enrollment. Selain itu, kepercayaan konsumen terbukti memediasi hubungan antara persepsi harga dan daya tarik program terhadap keputusan pendaftaran secara signifikan.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Daya Tarik Program, Enrollment Online Course, Kepercayaan Konsumen, SEM-PLS

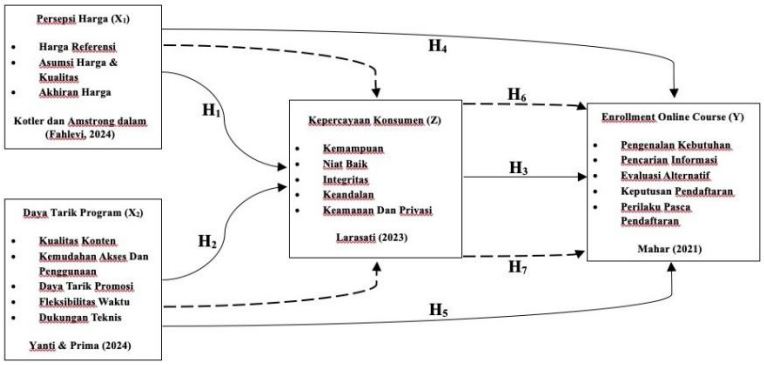
PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mendorong pendidikan menuju sistem pembelajaran yang lebih fleksibel dan tidak terikat ruang maupun waktu. Salah satu bentuk adaptasi tersebut adalah penggunaan online course yang memungkinkan pengembangan keterampilan, khususnya soft skill, secara daring. Khamalia et al. (2023) menegaskan bahwa penguasaan soft skill seperti kepemimpinan, komunikasi, dan manajemen waktu menjadi faktor penting dalam menunjang kesuksesan karier, dan dapat diasah melalui platform digital. Meskipun demikian, adopsi online course di Indonesia masih menghadapi tantangan. Menurut IDN Research Institute dan Populix (2023), hanya 32% Gen Z yang pernah mencoba platform online course, meskipun 39% menyatakan tertarik. Rendahnya tingkat partisipasi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara ketersediaan teknologi dan minat pengguna. UNPARPlus sebagai platform online course internal Universitas Katolik Parahyangan, saat ini hanya menguasai 8% pangsa pasar di Kota Bandung, tertinggal jauh dari kompetitor seperti Ruangguru dan Skill Academy (tracedataresearch.co, 2024).

Penelitian Simangunsong (2024) dan Baruroh et al. (2024) menunjukkan bahwa fleksibilitas pembelajaran daring dapat meningkatkan efektivitas belajar. Namun, persepsi harga yang tidak sebanding dengan manfaat, serta program yang kurang menarik atau repetitif, dapat menurunkan kepercayaan konsumen. Hal ini diperkuat oleh Munawaroh (2024), yang menyatakan bahwa persepsi harga dan kepercayaan konsumen sangat memengaruhi keputusan pembelian dalam layanan digital. Dalam konteks UNPARPlus, persepsi harga yang tidak kompetitif dan rendahnya daya tarik program menjadi faktor potensial penyebab turunnya tingkat enrollment di tahun 2024. Maka dari itu, perlu dilakukan penelitian untuk memahami bagaimana persepsi harga dan daya tarik program memengaruhi enrollment, dengan mempertimbangkan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi yang menjembatani persepsi dan keputusan pengguna.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif-verifikatif untuk menguji pengaruh persepsi harga dan daya tarik program terhadap *enrollment online course* UNPARPlus di Kota Bandung, dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Populasi penelitian adalah seluruh pengguna yang telah mendaftar akun pada platform UNPARPlus, berjumlah 2.403 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability purposive sampling*, dan diperoleh sampel sebanyak 100 responden berdasarkan perhitungan rumus Bernoulli. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berskala Likert 5 poin serta dilengkapi dengan observasi dan wawancara singkat. Analisis data dilakukan secara deskriptif untuk menggambarkan tanggapan responden terhadap masing-masing variabel, serta menggunakan *Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS)* untuk menguji model pengaruh antar variabel secara simultan dengan bantuan software SmartPLS. Berdasarkan metode yang dilakukan didapatkan kerangka konseptual sebagai berikut:



Sumber: Hasil Riset

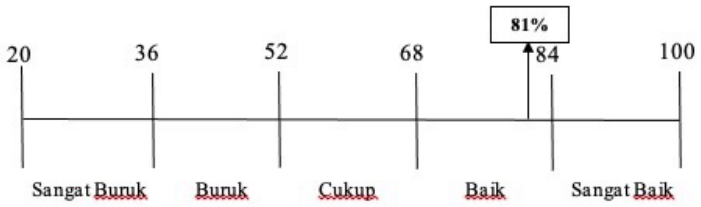
Gambar 1. Rerangka Konseptual

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian, berikut adalah hipotesis penelitian ini:

H_1: Adanya pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepercayaan Konsumen
H_2: Adanya pengaruh Daya Tarik Program terhadap Kepercayaan Konsumen
H_3: Adanya pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap *Enrollment Online Course*
H_4: Adanya pengaruh Persepsi Harga terhadap *Enrollment Online Course*
H_5: Adanya pengaruh positif Daya Tarik Program terhadap *Enrollment Online Course*
H_6: Adanya pengaruh Kepercayaan Konsumen sebagai variabel mediasi dapat mempengaruhi Persepsi Harga terhadap *Enrollment Online Course*
H_7: Adanya pengaruh Kepercayaan Konsumen sebagai variabel mediasi dapat mempengaruhi Daya Tarik Program terhadap *Enrollment Online Course*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Persepsi Harga



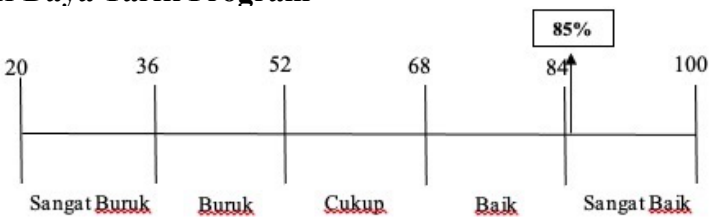
Sumber: Hasil Riset

Gambar 2. Garis Kontinum Persepsi Harga

Berdasarkan gambar yang merupakan garis kontinum menyatakan variabel Persepsi Harga (X1) memiliki rata-rata persentase sebesar 81% yang letaknya ditunjukan oleh tanda panah dalam garis kontinum. Angka ini diperoleh dari tanggapan responden melalui enam pernyataan mengenai persepsi harga. Rata-rata sebesar 81% menunjukkan bahwa tanggapan responden termasuk dalam rentang 68% - 84% yang berarti posisi variable persepsi harga dinilai Baik.

Secara empiris persepsi harga UNPARPlus dinilai **baik** dengan rata-rata skor **81%,** yang diperoleh dari enam indikator terukur dan konsisten pada dimensi yang berbeda. Secara teoritis, hasil ini mencerminkan pemahaman konsumen terhadap harga sebagai bagian dari nilai yang mereka peroleh, dan mendukung pendekatan harga yang kompetitif, transparan, serta didukung persepsi kualitas yang cukup tinggi. Strategi harga UNPARPlus telah berhasil membentuk persepsi positif, dan hasil ini bisa dijadikan dasar untuk mempertahankan atau menyempurnakan model harga ke depan.

Analsisi Deskriptif Daya Tarik Program



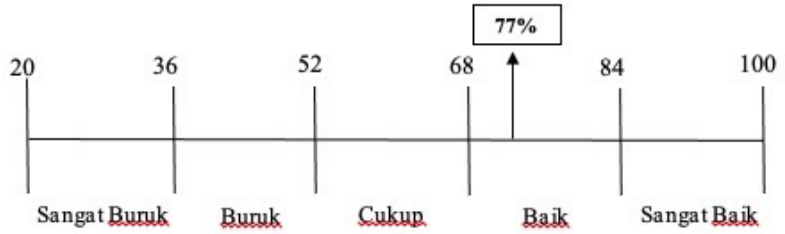
Sumber: Hasil Riset

Gambar 3. Garis Kontinum Daya Tarik Program

Berdasarkan gambar yang merupakan garis kontinum menyatakan variabel Daya Tarik Program (X_2) memiliki rata-rata persentase sebesar 85% yang letaknya ditunjukan oleh tanda panah dalam garis kontinum. Angka ini diperoleh dari tanggapan responden melalui sepuluh pernyataan mengenai daya tarik program. Rata-rata sebesar 85% menunjukkan bahwa tanggapan responden termasuk dalam rentang 84% - 100% yang berarti posisi variabel daya tarik program dinilai Sangat Baik.

Secara empiris, variabel **Daya Tarik Program (X2)** memperoleh **rata-rata skor 85%** yang tergolong **"Sangat Baik",** menunjukkan bahwa program UNPARPlus berhasil menarik perhatian dan minat peserta melalui kombinasi konten berkualitas, sistem yang ramah pengguna, promosi yang relevan, dan dukungan teknis yang tanggap. Secara teoritis, hasil ini mendukung kerangka **teori keberhasilan sistem informasi, bauran pemasaran digital, dan teori pembelajaran mandiri,** yang menekankan pentingnya integrasi antara kualitas sistem, konten, layanan, dan *user experience* dalam meningkatkan adopsi dan kepuasan pengguna terhadap *platform* pembelajaran daring.

Analsisi Deskriptif Enrollment Online Course



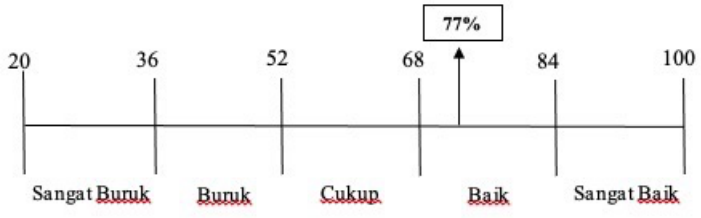
Sumber: Hasil Riset

Gambar 4. Garis Kontinum Enrollment Online Course

Berdasarkan gambar yang merupakan garis kontinum menyatakan variabel *Enrollment Online Course* (Y) memiliki rata-rata persentase sebesar 77% yang letaknya ditunjukan oleh tanda panah dalam garis kontinum. Angka ini diperoleh dari tanggapan responden melalui sepuluh pernyataan mengenai *enrollment online course*. Rata-rata sebesar 77% menunjukkan bahwa tanggapan responden termasuk dalam rentang 68% - 84% yang berarti posisi variabel *enrollment online course* program dinilai Baik.

Secara **empiris**, nilai rata-rata **77%** untuk variabel **Enrollment Online Course** menunjukkan bahwa responden telah memiliki proses pengambilan keputusan yang cukup matang dan sistematis dalam mengikuti kursus daring. Namun, masih terdapat ruang untuk peningkatan, khususnya pada aspek *perceived value* dan *post-enrollment satisfaction*. Secara **teoritis**, hasil ini sesuai dengan berbagai model perilaku konsumen dan adopsi teknologi yang menekankan pentingnya keterlibatan kognitif dalam setiap tahap pengambilan keputusan. Oleh karena itu, UNPARPlus disarankan untuk mengoptimalkan strategi edukasi konsumen digital melalui pendekatan **personalized course recommendation, transparansi manfaat jangka panjang, serta fitur interaktif** yang dapat memperkuat keyakinan dan kepuasan pengguna.

Analsisi Deskriptif Eepercayaan Konsumen



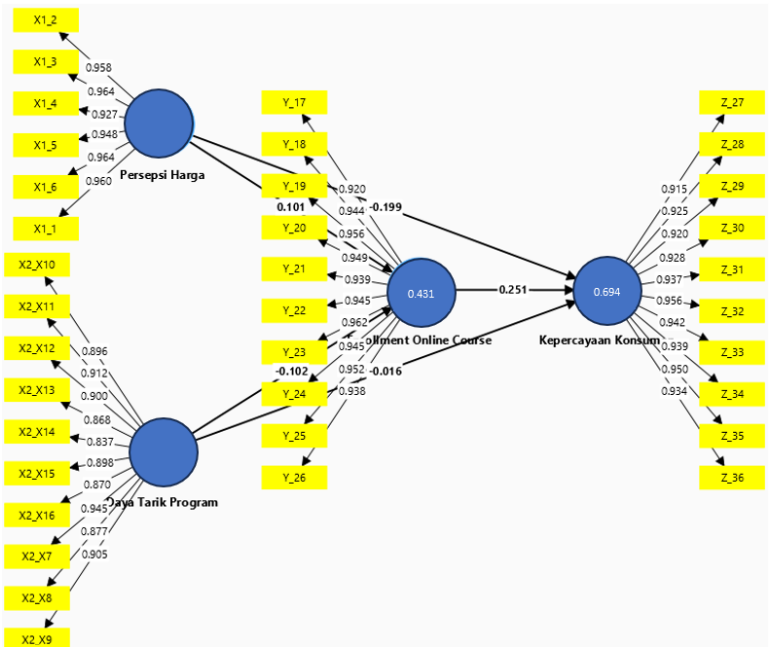
Sumber: Hasil Riset

Gambar 5. Garis Kontinum Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan gambar yang merupakan garis kontinum menyatakan variable Kepercayaan Konsumen (Z) memiliki rata-rata persentase sebesar 78% yang letaknya ditunjukan oleh tanda panah dalam garis kontinum. Angka ini diperoleh dari tanggapan responden melalui sepuluh pernyataan mengenai kepercayaan konsumen. Rata-rata sebesar 78% menunjukkan bahwa tanggapan responden termasuk dalam rentang 68% - 84% yang berarti posisi variable kepercayaan konsumen program dinilai Baik.

Secara **empiris**, rata-rata **78%** untuk variabel **Kepercayaan Konsumen (Z)** menunjukkan bahwa UNPARPlus telah mendapat kepercayaan yang cukup kuat dari responden. Namun, belum berada pada tingkat "Baik" yang berarti ada peluang untuk peningkatan, khususnya dalam aspek sistem teknis dan transparansi data. Secara **teoritis**, temuan ini konsisten dengan model-model kepercayaan konsumen yang menekankan peran **kemampuan, niat baik, integritas, keandalan, dan keamanan** sebagai elemen pembentuk kepercayaan. Oleh karena itu, UNPARPlus perlu memperkuat *trust building strategy* melalui pendekatan komunikatif, testimoni pengguna nyata, jaminan keamanan data, dan peningkatan pelayanan sistem.

Pengembangan Model SEM-PLS



Sumber: Hasil Riset

Gambar 6. Model SEM-PLS

UJI OUTER MODEL

Convergent Validity

Tabel 1. Outer Loadings

	Daya Tarik Program	Enrollment Online Course	Kepercayaan Konsumen	Persepsi Harga
X1_1				0.960
X1_2				0.958
X1_3				0.964
X1_4				0.927
X1_5				0.948
X1_6				0.964
X2_X7	0.945			
X2_X8	0.877			
X2_X9	0.905			
X2_X10	0.896			
X2_X11	0.912			
X2_X12	0.900			
X2_X13	0.868			
X2_X14	0.837			
X2_X15	0.898			
X2_X16	0.870			
Y_17		0.920		
Y_18		0.944		
Y_19		0.956		
Y_20		0.949		
Y_21		0.939		
Y_22		0.945		
Y_23		0.962		
Y_24		0.945		
Y_25		0.952		
Y_26		0.938		
Z_27			0.915	
Z_28			0.925	
Z_29			0.920	
Z_30			0.928	
Z_31			0.937	
Z_32			0.956	
Z_33			0.942	
Z_34			0.939	
Z_35			0.950	
Z_36			0.934	

Sumber: data Riset

Berdasarkan tabel di atas, nilai loading dari semua variabel laten terhadap indikator menunjukkan nilai > 0,7 (Hair et al, 2022) sehingga semua indikator dinyatakan memiliki validitas yang baik dalam menjelaskan variabel latennya.

Discriminant Validity

Tabel 2. Nilai fornell-larcker

	Daya Tarik Program	Enrollment Online Course	Kepercayaan Konsumen	Persepsi Harga
Daya Tarik Program	0.891			
Enrollment Online Course	0.114	0.945		
Kepercayaan Konsumen	0.020	0.230	0.935	
Persepsi Harga	0.120	0.113	0.169	0.954

Sumber: data Riset

Persepsi Harga, Daya Tarik Program, *Enrollment Online Course*, dan Kepercayan Konsumen secara keseluruhan mempunyai akar AVE lebih besar dibandingkan korelasinya dengan Variabel Lainnya lainnya. Hasil ini menunjukan bahwa validitas diskriminan dengan metode *Fornell Lacker* terpenuhi.

Tabel 3. Nilai Heterotrait-Monotrait Ration

	Daya Tarik Program	Enrollment Online Course	Kepercayaan Konsumen	Persepsi Harga
Daya Tarik Program	0.891			
Enrollment Online Course	0.114	0.945		
Kepercayaan Konsumen	0.020	0.230	0.935	
Persepsi Harga	0.120	0.113	0.169	0.954

Sumber: data Riset

Hasil estimasi model PLS pada seluruh pasangan dimensi menunjukan nilai HTMT dibawah 0,90. Hal tersebut mengkonfirmasi bahwa dimensi membagi variasi item pengukuran lebih tinggi terhadap item yang mengukurnya dibandingkan membagi varians pada item dimensi lainnya. Hasil evaluasi validitas diskriminan dengan metode *fornell lacker criterion* dan HTMT menunjukan bahwa dimensi penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel berbeda dengan dimensi lainnya dan telah teruji/ terbukti empiris.

Tabel 4. Nilai Cross Loading

	Daya Tarik Program	Enrollment Online Course	Kepercayaan Konsumen	Persepsi Harga
X1_1	0.748	0.772	0.747	0.960
X1_2	0.737	0.779	0.773	0.958
X1_3	0.717	0.713	0.762	0.964
X1_4	0.769	0.700	0.778	0.927
X1_5	0.787	0.722	0.759	0.948
X1_6	0.734	0.751	0.745	0.964
X2_X7	0.945	0.715	0.735	-0.092
X2_X8	0.877	0.757	0.711	0.767
X2_X9	0.905	0.772	0.702	0.722
X2_X10	0.896	0.706	0.752	0.707
X2_X11	0.912	0.792	0.703	0.790
X2_X12	0.900	0.719	0.711	0.744
X2_X13	0.868	0.709	0.751	0.763
X2_X14	0.837	0.701	0.724	0.758
X2_X15	0.898	0.711	0.702	0.770
X2_X16	0.870	0.721	0.720	0.762
Y_17	0.733	0.920	0.746	0.731
Y_18	0.753	0.744	0.712	0.710
Y_19	0.727	0.956	0.703	0.724
Y_20	0.743	0.949	0.711	0.718
Y_21	0.725	0.939	0.763	0.735
Y_22	0.726	0.945	0.779	0.785
Y_23	0.791	0.962	0.708	0.777
Y_24	0.748	0.945	0.777	0.725
Y_25	0.717	0.952	0.715	0.766
Y_26	0.786	0.938	0.733	0.781
Z_27	0.720	0.763	0.915	0.716
Z_28	0.715	0.760	0.925	0.700
Z_29	0.738	0.711	0.920	0.744
Z_30	0.728	0.729	0.928	0.770

	Daya Tarik Program	Enrollment Online Course	Kepercayaan Konsumen	Persepsi Harga
Z_31	0.768	0.790	0.937	0.706
Z_32	0.715	0.702	0.956	0.790
Z_33	0.748	0.768	0.942	0.752
Z_34	0.721	0.707	0.939	0.783
Z_35	0.733	0.775	0.950	0.730
Z_36	0.710	0.727	0.934	0.777

Sumber: data Riset

Dari hasil *cross loading* pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai *loading* dari masing-masing indikator lebih besar lebih besar dari batas kriteria yang ditentukan (0,700) sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan dinyatakan baik.

Composite Reliability

Tabel 5. Nilai Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Daya Tarik Program	0.976	0.909	0.975	0.794
Enrollment Online Course	0.987	0.991	0.988	0.893
Kepercayaan Konsumen	0.984	0.986	0.986	0.873
Persepsi Harga	0.980	0.983	0.984	0.909

Sumber: data Riset

Berdasarkan tabel di atas, nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) setiap variabel laten melebihi *rule of thumbnya* sehingga model dinyatakan memiliki reliabilitas yang tinggi.

UJI INNER MODEL

R-Square (R_2)

Tabel 6. Nilai R-Square

	R-square	R-square adjusted
Enrollment Online Course	0.694	0.685
Kepercayaan Konsumen	0.431	0.419

Sumber: data Riset

Berdasarkan tabel di atas, nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) setiap variabel laten melebihi *rule of thumbnya* sehingga model dinyatakan memiliki reliabilitas yang tinggi. Nilai R-square variabel *Enrollment Online Course* sebesar 0,694 dimaknai bahwa variabilitas endogen *Enrollment Online Course* yang dapat dijelaskan oleh variabilitas eksogen Persepsi Harga, Daya Tarik Program serta Kepercayaan Konsumen sebesar 69,4% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar yang diteliti. Nilai R-square variabel Kepercayaan Konsumen sebesar 0,431 dimaknai bahwa variabilitas mediasi Kepercayaan Konsumen yang dapat dijelaskan oleh variabilitas eksogen Persepsi Harga dan Daya Tarik Progra, sebesar 43,1% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar yang diteliti. Meskipun ada banyak faktor lain yang memengaruhi *enrollment online course*, nilai R^2 yang mencapai 43,1% menunjukkan bahwa persepsi harga dan daya tarik program adalah dua faktor yang cukup kuat dalam membentuk *enrollment online course*. Temuan ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut merupakan determinan penting yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan enrollment online course pada UNPARPlus.

Q-Square (Q_2)

Q-kuadrat adalah relevansi prediktif, mengukur apakah suatu model memiliki relevansi prediktif atau tidak. Nilai Q-square>0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*, sebaliknya jika nilai *Q-square*≤0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*.

$$Q^2 = 1 – (1\text{-}R_1^2)\ (1\text{-}R_2^2)\ \dots\ (1\text{-}R_p^2)$$

$Q = 1 – (1\text{-}0{,}694^2)\ (1\text{-}0{,}431^2)$
$Q = 0{,}4221$
$Q = 42{,}2\%$

Berdasarkan pengujian Q_2 diatas bahwa nilai *predictive relevance* sebesar 0,4221 atau 42,1%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa model tersebut dikatakan layak. Karena keragaman data dapat dijelaskan oleh model tersebut sebesar 42,2 % sedangkan sisanya sebesar 57,8% dijelaksan oleh variabel lain yang belum dijelaksan dalam model penelitian atau *error*. Hasil Q_2 sebesar 42,2 % menunjukan bahwa model PLS yang terbentuk sudah cukup baik karena mampu menjelaskan 42,2 % dari keseluruhan informasi.

F Square (F_2)

Rumus ini untuk menggali apakah variabel laten endogen dipengaruhi secara kuat atau tidak dari variabel laten eksogen. Dapat diproses berikut ini: (Ghozali dan Latan, 2015).

$$f^2\ F^2 = \frac{R^2\ include - R^2\ exclude}{1 - R^2\ include}$$

Jika angka F_2 menghasilkan senilai 0,02 maka pengaruhnya kecil, nilai 0,15 menengah serta nilai 0,35 maka pengaruh variabel laten eksogen dinyatakan besar (Hair et al, 2022). Berikut adalah hasil nilai dari *F-Square*:

Tabel 7. Nilai F Square

	Enrollment Online Course	Kepercayaan Konsumen	Persepsi Harga	Daya Tarik Program
Enrollment Online Course				
Kepercayaan Konsumen	0.290			
Persepsi Harga	0.250	0.130		
Daya Tarik Program	0.026	0.090		

Sumber: data Riset

Berdasarkan hasil *F-Square* diatas, dapat dijelaskan bahwa Variabel persepsi harga terhadap *enrollment online course* dengan nilai *f-square* sebesar 0,250 termasuk berpengaruh sedang. Variabel daya tarik program terhadap *enrollment online course* dengan nilai *f-square* sebesar 0,026 termasuk berpengaruh kecil. Variabel konsumen pasien terhadap *enrollment online course* dengan nilai f-square sebesar 0,290 termasuk berpengaruh besar. Variabel persepsi harga terhadap kepercayaan konsumen dengan nilai *f-square* 0,130 termasuk berpengaruh sedang. Variabel daya tarik program terhadap kepercayaan konsumen dengan nilai *f-square* 0,090 termasuk berpengaruh kecil.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Path Analysis

Hipotesis dalam penelitian ini akan diuji dengan menggunakan nilai koefisien *path* dan *t-values* yang disajikan sebagai berikut:

Tabel 8. Nilai Koefisien Jalur Struktural dan Uji Signifikansi Hipotesis (*Path Coefficients*)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)
Daya Tarik Program -> Enrollment Online Course	0.092	0.043	0.126	0.728
Daya Tarik Program -> Kepercayaan Konsumen	0.042	0.005	0.139	0.304
Kepercayaan Konsumen -> Enrollment Online Course	0.253	0.259	0.107	2.364
Persepsi Harga -> Enrollment Online Course	0.145	0.151	0.112	1.292
Persepsi Harga -> Kepercayaan Konsumen	0.174	0.166	0.098	1.778

Sumber: data Riset

Konstruk persepsi harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap konstruk endogen *enrollment online course*. Hal ini berdasarkan pada nilai t – statistik pada hubungan konstruk ini adalah 1,292 < 1.96, dan nilai p – value 0,001 < 0.05. Oleh karena itu, hipotesis pertama menyatakan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap *enrollment online course*.

Konstruk persepsi harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap konstruk endogen kepercayaan konsumen. Hal ini berdasarkan pada nilai t – statistik pada hubungan konstruk ini adalah 1,778 < 1.96, dan nilai p – value 0,001 < 0.05. Oleh karena itu, hipotesis menyatakan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Konstruk daya tarik program memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap konstruk endogen *enrollment online course*. Hal ini berdasarkan pada nilai t – statistik pada hubungan konstruk ini adalah 0,728 < 1.96, dan nilai p – value 0,001 < 0.05. Oleh karena itu, hipotesis menyatakan bahwa daya tarik program mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap *enrollment online course*.

Konstruk daya tarik program memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap konstruk endogen kepercayaan konsumen. Hal ini berdasarkan pada nilai t – statistik pada hubungan konstruk ini adalah 0,304 < 1.96, dan nilai p – value 0,001 < 0.05. Oleh karena itu, hipotesis menyatakan bahwa daya tarik program mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Konstruk endogen mediator kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap konstruk endogen enrollment online course. Hal ini berdasarkan pada nilai t – statistik pada hubungan konstruk ini adalah 2,364 < 1.96, dan nilai p – value 0,001 < 0.05. Oleh karena itu, hipotesis menyatakan bahwa kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *enrollment online course*.

Pengujian Efek Mediasi (*Indirect Effect*)

Tabel 9. Nilai *Specific Indirect Effect* (Mediasi)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)
Persepsi Harga -> Kepercayaan Konsumen -> Enrollment Online Course	0.044	0.043	0.032	1.358
Daya Tarik Program -> Kepercayaan Konsumen -> Enrollment Online Course	0.011	0.003	0.039	0.272

Sumber: data Riset

Untuk mengetahui seberapa jauh kepercayaan konsumen dapat memediasi hubungan antara persepsi harga dan daya tarik program terhadap *enrollment online course* dapat dilihat pada tabel *specific indirect effects* diatas ini. Dari tabel tersebut bahwa persepsi harga terhadap *enrollment online course* yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen tidak signifikan dengan nilai t – statistik 1.358<1.96. Sedangkan daya tarik program terhadap *enrollment online course* yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen tidak signifikan dengan nilai t – statistik 0.272> 1.96.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dapat dilihat bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t *statistic* yang lebih kecil dari 1,96 yaitu sebesar 1,778. Dengan demikian, hipotesis H_1 dalam penelitian ini ditolak. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa harga, meskipun penting, bukan satu-satunya determinan kepercayaan konsumen, terutama dalam konteks jasa berbasis institusi pendidikan.

Berdasarkan hasil pengujian dapat dilihat bahwa daya tarik program memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t *statistic* yang lebih kecil dari 1,96 yaitu sebesar 0,304. Dengan demikian, hipotesis H_2 dalam penelitian ini ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa, meskipun program yang ditawarkan mungkin dianggap menarik oleh konsumen, aspek tersebut tidak cukup untuk membangun kepercayaan mereka secara statistik.

Berdasarkan hasil pengujian dapat dilihat bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *enrollment online course*. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t *statistic* yang lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 2,364. Dengan demikian, hipotesis H_3 dalam penelitian ini diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa bahwa daya tarik program mampu meningkatkan kepercayaan konsumen yang pada akhirnya mendorong pendaftaran secara daring

Berdasarkan hasil pengujian dapat dilihat bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *enrollment online course*. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t *statistic* yang lebih kecil dari 1,96 yaitu sebesar 1,292. Dengan demikian, hipotesis H_4 dalam penelitian ini ditolak. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun harga dianggap wajar atau kompetitif, hal tersebut tidak cukup untuk mendorong konsumen melakukan enrollment.

Berdasarkan hasil pengujian dapat dilihat bahwa daya tarik program memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *enrollment online course*. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t *statistic* yang lebih kecil dari 1,96 yaitu sebesar 0,728. Dengan demikian, hipotesis H_5 dalam penelitian ini ditolak. Hasil ini mengindikasikan meskipun program tampak menarik secara visual atau struktural, hal ini tidak cukup mendorong konsumen untuk melakukan pendaftaran secara daring.

Berdasarkan hasil pengujian dapat dilihat bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *enrollment online course* melalui variabel mediasi kepercayaan konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t *statistic* yang lebih kecil dari 1,96 yaitu sebesar 1.358. Dengan demikian, hipotesis H_6 dalam penelitian ini ditolak. Hasil ini mengindikasikan bahwa persepsi harga tidak mampu meningkatkan pendaftaran secara daring meskipun telah memperkuat kepercayaan konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian dapat dilihat bahwa daya tarik program memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *enrollment online course* melalui variabel mediasi kepercayaan konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t *statistic* yang lebih kecil dari 1,96 yaitu sebesar 0.272. Dengan demikian, hipotesis H_7 dalam penelitian ini ditolak. Hasil ini mengindikasikan

bahwa meskipun program memiliki daya tarik tertentu, hal itu tidak mampu memicu peningkatan pendaftaran melalui kepercayaan konsumen.

Berdasarkan Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga, Daya Tarik Program, dan Kepercayaan Konsumen mampu menjelaskan 69,4% variabilitas *Enrollment Online Course*, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Sementara itu, Kepercayaan Konsumen sebagai variabel mediasi dijelaskan sebesar 43,1% oleh Persepsi Harga dan Daya Tarik Program, yang menunjukkan bahwa terdapat kontribusi faktor lain yang belum tercakup dalam model terhadap pembentukan kepercayaan konsumen.

Variabel Persepsi Harga berada dalam kategori Baik dengan rata-rata nilai sebesar 81% dari 6 pernyataan, Variabel Daya Tarik Program berada dalam kategori Sangat Baik dengan rata-rata nilai sebesar 85% dari 10 pernyataan, Variabel *Enrollment Online Course* berada dalam kategori Baik dengan rata-rata nilai sebesar 77% dari 10 pernyataan, dan Variabel kepercayaan konsumen berada dalam kategori Baik dengan rata-rata nilai sebesar 78% dari 10 pernyataan.

REFERENSI

Ardianto, K., Nuriska, F., & Nirawati, L. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 62-77.

Degeng, M. D. (2020). Aya Tarik Pembelajaran Sipejar Ditinjau Dari Sisi Locus Of Control Mahasiswa Yang Berbeda Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, Dan Pengembangan*, 843–849.

Inayati, K. A., & Wijayanti, R. F. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 32–37.

Khamalia, N. A., Zuhroh, N. E., Yusuf, A., & Jannah, R. R. (2023). Pengaruh Pendidikan Soft Skills Terhadap Jenjang Karir Mahasiswa. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan* , 2386-2394.

Kristina, M. (2020). Model Pelaksanaan Pembelajaran Daring Pada Masa Pademi Covid-19 Di Provinsi Lampung. *Jurnal Idaarah*, 202-220.

Larasati, A. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kenyamanan, Dan Layanan Customer Service Terhadap Minat Beli Berbelanja Online Pada Marketplace Jd.Id. *Eproceedings Of Management*, 3628-3639.

Lestari, N. (2021). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Mengikuti Kursus Online. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 50-62.

Mahar, N. T. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Activity Dan Perceived Information Quality Terhadap Enrollment Intention Melalui Brand Awareness Dan Perceived Quality Pada Calon Mahasiswa Kelas Internasional Telkom University. *Eproceedings Of Management*, 50-62.

Munawaroh, D. S. (2024). Pengaruh Harga, Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian Suplemen Kesehatan Pada E-Commerce. *Jrb-Jurnal Riset Bisnis*, 80-95.

Pradana, M., & Subagio, H. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Layanan Digital. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 45–56.

Putra, D., & Wibowo, A. (2021). Pengaruh Daya Tarik Konten Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Pengguna Platform E-Learning. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 112–120.

Raharjo, H., & Santoso, B. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Menggunakan Layanan Pembelajaran Daring. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Digital*, 35–44.

Simangunsong, W. N. (2024). Pemanfaatan E-Learning Untuk Fleksibilitas Pembelajaran Dan Mudah Mendapatkan Kebutuhan Informasi Dimana Saja. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Bangsa*, 492-499.

Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa Edisi Terbaru.* Yogyakarta: Penerbit Andi.

Trace Data Research. (2024, Desember 10). *Trace Data Research*. Retrieved From Trace Data Research: Https://Www.Tracedataresearch.Com/Industry-Report/Indonesia-Online-Education-Platforms-Market?Utm_Source=Chatgpt.Com#Faq

Widodo, T., & Gumilang, D. (2020). The Impact Of Employee To Customer Relationship On Customer Loyalty. *International Journal Of Engineering & Technology*, 501-505.