

## Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Program Persiapan TOEFL Pada Platform XYZ

Arifa Raisa<sup>1</sup>, Btari Mariska Purwaamijaya<sup>2</sup>, Adam Hermawan<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Bisnis Digital, Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Tasikmalaya

e-mail: [arifaraisa03@upi.edu](mailto:arifaraisa03@upi.edu)<sup>1</sup>, [btarimariska@upi.edu](mailto:btarimariska@upi.edu)<sup>2</sup>, [adamhermawan@upi.edu](mailto:adamhermawan@upi.edu)<sup>3</sup>

### Abstrak

Meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap sertifikasi TOEFL mendorong pertumbuhan penyedia layanan persiapan TOEFL berbasis digital. Namun, tingginya minat calon peserta belum selalu diikuti oleh peningkatan konversi pendaftaran. Penelitian ini bertujuan menganalisis proses keputusan pembelian Program Persiapan TOEFL di Platform XYZ serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi perbedaan keputusan antara peserta dan non-peserta. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap enam informan yang terdiri atas tiga peserta dan tiga non-peserta, observasi terhadap Instagram dan website Platform XYZ, serta dokumentasi data internal. Analisis dilakukan menggunakan analisis tematik deduktif berdasarkan model proses keputusan pembelian Kotler dan Armstrong (2024). Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh informan melalui lima tahap keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Kepercayaan yang terbentuk sejak tahap pencarian informasi menjadi faktor yang memengaruhi evaluasi alternatif hingga keputusan pembelian. Keputusan peserta didorong oleh kesesuaian atribut layanan, *perceived value*, dan promosi sebagai *urgency trigger*, sedangkan non-peserta memilih kompetitor karena atribut layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan spesifik mereka meskipun memiliki persepsi positif terhadap Platform XYZ. Pada tahap pascapembelian, kepuasan mendorong loyalitas melalui pembelian ulang dan rekomendasi. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan konversi tidak hanya bergantung pada promosi, tetapi juga pada kemampuan platform membangun kepercayaan dan menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

**Kata Kunci:** Keputusan Pembelian; TOEFL; Edutech; Perilaku Konsumen

### Abstract

The growing demand for TOEFL certification has driven the expansion of digital TOEFL preparation services. However, increasing consumer interest has not necessarily resulted in higher enrollment conversion rates. This study aims to analyze the consumer purchase decision process for the TOEFL Preparation Program at Platform XYZ and identify the factors

influencing the different decisions made by participants and non-participants. A qualitative case study approach was employed. Data were collected through in-depth interviews with six informants (three participants and three non-participants), observations of Platform XYZ's Instagram account and website, and internal document analysis. The data were analyzed using deductive thematic analysis based on Kotler and Armstrong's (2024) consumer purchase decision model. The findings reveal that all informants experienced the five stages of the purchase decision process: need recognition, information search, alternative evaluation, purchase decision, and post-purchase behavior. Trust established during the information search stage influenced subsequent alternative evaluation and purchase decisions. Participants' decisions were driven by service–need fit, perceived value, and promotions functioning as an urgency trigger, whereas non-participants chose competitors because their service attributes better matched specific needs despite maintaining positive perceptions of Platform XYZ. After purchase, customer satisfaction fostered loyalty through repeat purchases and positive word-of-mouth. These findings suggest that improving enrollment conversion requires not only promotional activities but also building trust early in the decision process and providing services that closely match consumers' needs.

**Keywords :** Purchase Decision; TOEFL; Edutech; Consumen Behavior

## LATAR BELAKANG

Kemampuan berbahasa Inggris merupakan kompetensi penting yang mendukung keberhasilan studi, karier, dan kehidupan profesional di tengah persaingan global (Nghia dkk., 2023). Salah satu instrumen yang banyak digunakan untuk mengukur kemampuan tersebut adalah Test of English as a Foreign Language (TOEFL), yang menjadi acuan penerimaan mahasiswa dan pengukuran kemahiran bahasa Inggris di berbagai institusi dunia (Romios & Rajendra, 2025). Di Indonesia, skor TOEFL telah menjadi salah satu persyaratan akademik dan profesional, seperti syarat kelulusan di banyak perguruan tinggi, seleksi CPNS, dan program beasiswa pemerintah (Silviyanti dkk., 2020). Kondisi tersebut mendorong meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan persiapan TOEFL.

Seiring meningkatnya kebutuhan tersebut, layanan persiapan TOEFL juga mengalami perkembangan, salah satunya melalui pemanfaatan teknologi digital. Perkembangan industri teknologi pendidikan (*EduTech*) di Indonesia menunjukkan tren yang positif. Nilai pasar EduTech Indonesia meningkat dari US\$218,9 juta pada tahun 2019 menjadi US\$517,4 juta pada tahun 2024 dan diproyeksikan mencapai US\$596,2 juta pada tahun 2026 (Tech in Asia Indonesia, 2024). Pertumbuhan ini mendorong munculnya berbagai penyedia kursus persiapan TOEFL berbasis digital sehingga konsumen dihadapkan pada semakin banyak alternatif yang perlu dicari informasinya, dibandingkan, dan dievaluasi sebelum melakukan pembelian.

Salah satu penyelenggara program persiapan TOEFL adalah Platform XYZ. Meskipun berbagai aktivitas pemasaran telah berhasil menjangkau calon peserta, jumlah pendaftar yang diperoleh belum mampu memenuhi kebutuhan operasional kelas.

Berdasarkan data internal tahun 2024–2025, pada sebagian besar periode jumlah pendaftar belum mencapai batas minimum agar kelas dapat berjalan secara menguntungkan, meskipun banyak calon peserta telah menunjukkan ketertarikan dengan menghubungi admin untuk berkonsultasi. Kondisi tersebut menimbulkan dilema bagi penyelenggara karena penundaan kelas berpotensi mengecewakan peserta, sedangkan pelaksanaan kelas dengan jumlah peserta yang sedikit dapat menimbulkan kerugian.

Penelitian ini menggunakan Model Proses Keputusan Pembelian Konsumen yang terdiri atas lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Kotler & Armstrong, 2024). Sebagian besar penelitian mengenai keputusan pembelian pada kursus daring masih menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga belum mampu menjelaskan proses pengambilan keputusan secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis proses keputusan pembelian Program Persiapan TOEFL di Platform XYZ serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi perbedaan keputusan antara peserta dan non-peserta. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar bagi penyelenggara dalam merancang strategi pemasaran dan layanan yang lebih efektif untuk meningkatkan konversi pendaftaran.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus pada Platform XYZ. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan memahami secara mendalam proses keputusan pembelian Program Persiapan TOEFL beserta faktor-faktor yang melatarbelakangi setiap tahapannya. Metode studi kasus dipilih karena penelitian berfokus pada satu platform spesifik dengan membandingkan perseptif dari dua kategori informan, sehingga memungkinkan peneliti memperoleh data yang mendalam dan kontekstual.

Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan dua kategori, peserta, yaitu individu yang telah mendaftar dan mengikuti program, serta non-peserta, yaitu individu yang menunjukkan minat dan pernah berkonsultasi dengan admin XYZ namun tidak melanjutkan ke tahap pembayaran. Penelitian ini melibatkan enam informan yang terdiri dari tiga peserta dan tiga non-peserta, jumlah yang memadai untuk penelitian kualitatif berbasis wawancara (Mocanasu, 2020). Pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi data (Hardani dkk., 2020). Pertama, wawancara mendalam semi-terstruktur berdurasi 30 menit yang dilaksanakan secara daring melalui Google Meet, direkam dengan persetujuan informan dan ditranskripsikan secara verbatim. Kedua, observasi terhadap Instagram dan website XYZ untuk memperoleh konteks tambahan tentang bagaimana platform mengomunikasikan informasinya kepada calon peserta. Ketiga, dokumentasi data sekunder berupa laporan internal, data *leads*, dan materi promosi XYZ untuk melengkapi dan memverifikasi temuan wawancara.

Analisis data menggunakan analisis tematik deduktif mengikuti enam tahapan Braun dan Clarke (2006) dengan bantuan perangkat lunak Atlas.ti. Pendekatan deduktif dipilih karena penelitian menggunakan kerangka teori lima tahap keputusan pembelian Kotler dan Armstrong (2024) sebagai panduan kategorisasi tema secara *top-down*. Kredibilitas penelitian dijaga melalui triangulasi sumber dan metode serta *member checking* kepada informan untuk memverifikasi akurasi interpretasi data.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Table 3. Struktur Koding Analisis Tematik

| <b>Tahap Keputusan Pembelian</b> | <b>Tema</b>                                               |
|----------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| Pengenalan Masalah               | Stimulus Internal<br>Stimulus Eksternal                   |
| Pencarian Informasi              | Pencarian Pasif<br>Pencarian Aktif<br>Sumber Informasi    |
| Evaluasi Alternatif              | <i>Consideration Set</i><br><i>Choice Set</i>             |
| Keputusan Pembelian              | Faktor Pendorong Pembelian<br>Faktor Penghambat Pembelian |
| Perilaku Pascapembelian          | Kepuasan Program<br>Loyalitas Pascapembelian              |

**1. Pengenalan Kebutuhan**

Pada tahap pengenalan kebutuhan, seluruh informan menyadari adanya kesenjangan antara kondisi saat ini dengan kondisi yang ingin dicapai. Kesenjangan tersebut muncul karena sertifikasi TOEFL dipandang sebagai kebutuhan untuk mendukung berbagai tujuan akademik dan profesional, seperti beasiswa, studi lanjut, karir, dan pengembangan kompetensi. Dengan demikian, TOEFL tidak hanya dipandang sebagai kemampuan bahasa Inggris, tetapi juga sebagai sarana untuk meningkatkan peluang pendidikan dan karir.

Mayoritas informan mengaku mengalami kesulitan belajar secara mandiri, seperti kurang konsisten, mudah terdistraksi, dan kesulitan menjaga disiplin belajar. Kondisi ini menunjukkan keterbatasan dalam *self-regulated learning* (Zimmerman, 2002), sehingga kursus TOEFL dipandang sebagai solusi yang dapat membuat proses belajar lebih terarah. Temuan ini sejalan dengan Karabenick dan Berger (2013) yang menjelaskan bahwa individu yang mengalami hambatan belajar cenderung mencari bantuan untuk mencapai tujuan belajarnya. Temuan tersebut sesuai dengan konsep *problem recognition* dari Kotler dan Armstrong (2024), yaitu ketika individu menyadari adanya kesenjangan antara kondisi aktual dan kondisi yang diharapkan. Dalam penelitian ini, kesenjangan tersebut berasal dari keterbatasan belajar mandiri dan belum tercapainya target skor TOEFL, sehingga mendorong munculnya kebutuhan untuk mengikuti kursus persiapan TOEFL.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebutuhan tersebut lebih banyak didorong oleh stimulus internal dibandingkan stimulus eksternal. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan mengikuti kursus terutama didasarkan pada kesadaran individu untuk meningkatkan kemampuan diri, yang sejalan dengan kebutuhan *self-esteem* dalam Hierarki Kebutuhan Maslow (Poston, 2009). Selain itu, *problem recognition* juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial. Faktor psikologis berupa motivasi dan tujuan akademik menjadi pendorong utama, sedangkan faktor sosial hanya ditemukan pada sebagian informan melalui rekomendasi teman. Penelitian terkini (Kurniawati dkk., 2024) menemukan bahwa niat pembelian/konsumsi

seseorang dapat dirangsang oleh faktor eksternal (seperti rekomendasi), yang berperan sebagai norma subjektif yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan. Selain itu, stimulus eksternal juga muncul dalam bentuk kondisi lingkungan. Salah satu informan memilih kursus TOEFL online karena tidak tersedianya lembaga kursus TOEFL luring di daerahnya, yang menunjukkan bahwa kondisi situasional juga dapat memunculkan kebutuhan sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2024).

Secara keseluruhan, tahap pengenalan kebutuhan menunjukkan bahwa keputusan mengikuti kursus persiapan TOEFL di platform XYZ lebih banyak didorong oleh kesadaran internal untuk meningkatkan kompetensi, sedangkan stimulus eksternal berperan sebagai faktor yang memperkuat kebutuhan tersebut.

## 2. Pencarian Informasi

Kotler dan Armstrong (2024) membagi tahap pencarian informasi ke dalam dua level, yaitu *heightened attention* (pencarian pasif) dan *active search* (pencarian aktif). Pada level pasif, seluruh informan pertama kali mengenal XYZ melalui jalur yang berbeda. Kelompok peserta umumnya mengenal XYZ melalui rekomendasi keluarga, teman, dan rekan kerja, atau melalui webinar dan media sosial owner XYZ. Rekomendasi personal membentuk kepercayaan awal yang lebih kuat karena dipersepsikan lebih objektif dibandingkan sumber komersial (Kotler & Armstrong, 2024), sedangkan paparan terhadap owner dengan rekam jejak yang baik turut memperkuat persepsi kredibilitas platform, sejalan dengan temuan Prasad dkk. (2022). Selain itu, sebagian peserta mulai mengevaluasi kredibilitas XYZ melalui jumlah pengikut dan aktivitas konten Instagram sebagai sinyal awal kualitas layanan, yang sejalan dengan *Signaling Theory* (Spence dalam Choudhury, 2024).

Berbeda dengan kelompok peserta, informan non-peserta umumnya mengenal XYZ melalui pencarian mandiri di Instagram maupun iklan berbayar. Karena belum memiliki kepercayaan awal yang kuat, mereka melakukan pencarian informasi yang lebih luas untuk membangun keyakinan terhadap layanan. Ketika menyadari adanya *selling intent* dari platform, mereka juga cenderung lebih skeptis terhadap informasi yang diterima sehingga terdorong melakukan pencarian yang lebih mendalam (Attaran dkk., 2015). Perbedaan ini sejalan dengan Howard dan Sheth (dalam Mihart, 2012) yang menjelaskan bahwa konsumen dengan keyakinan awal yang lebih kuat cenderung melakukan *limited problem solving*, sedangkan konsumen dengan tingkat ketidakpastian yang lebih tinggi melakukan *extensive problem solving*.

Pada level *active search*, hampir seluruh informan menghubungi admin sebagai sumber informasi utama karena informasi mengenai program, biaya, fasilitas, dan jadwal batch belum tersedia secara lengkap pada Instagram maupun website. Meskipun sama-sama menghubungi admin, peserta menggunakannya untuk mengonfirmasi keyakinan yang telah terbentuk, sedangkan non-peserta memanfaatkannya untuk membangun kepercayaan sekaligus memperoleh informasi dasar mengenai layanan. Temuan ini sejalan dengan temuan oleh Dong dkk. (2024) yang menunjukkan bahwa *live chat* berfungsi sebagai saluran interaktif yang menyampaikan sinyal informatif, sehingga membantu konsumen mengurangi ketidakpastian. Hasil observasi juga menunjukkan bahwa admin XYZ memberikan respons

yang cepat, meskipun belum selalu dapat memastikan jadwal *batch* karena bergantung pada terpenuhinya jumlah peserta minimum.

Di luar interaksi dengan admin, informan mencari informasi tambahan sesuai kebutuhan masing-masing melalui berbagai kanal, seperti testimoni peserta, informasi promo, dan detail program, sejalan dengan konsep *constructive processing* (Bettman, Luce, & Payne, 1998, dalam Mihart, 2012). P1 dan NP2 secara khusus menelusuri testimoni sebagai bentuk *social proof* (Cialdini, 2001), meskipun testimoni mengenai capaian skor TOEFL masih terbatas sehingga validasi yang diperoleh bersifat parsial. Secara keseluruhan, peserta memanfaatkan pencarian aktif untuk mengonfirmasi keyakinan yang telah dimiliki, sedangkan non-peserta menggunakannya untuk membangun keyakinan sebelum mengambil keputusan.

Selain berdasarkan level pencarian, Kotler dan Armstrong (2024) juga mengklasifikasikan pencarian informasi berdasarkan sumber yang digunakan konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa informan memanfaatkan tiga jenis sumber, yaitu sumber personal, komersial, dan eksperiensial, sedangkan sumber publik tidak ditemukan.

Sumber personal hanya ditemukan pada satu informan yang memperoleh rekomendasi spesifik mengenai Platform XYZ dari orang terdekat, sedangkan informan lainnya tetap mencari dan mengevaluasi platform secara mandiri. Hal ini disebabkan rekomendasi orang terdekat (*strong ties*) lebih berpengaruh karena pemberi rekomendasi lebih memahami kebutuhan penerima (Brown & Reingen, 1987; Voyer & Ranaweera, 2018). Sementara itu, sumber komersial diperoleh melalui website, YouTube, dan terutama Instagram, baik dari iklan maupun pencarian mandiri. Selain sebagai media promosi, sumber ini juga dimanfaatkan untuk menilai kredibilitas platform melalui tampilan konten, reputasi, dan jumlah pengikut. Temuan ini mendukung Hasibuan dkk. (2025), bahwa media sosial berperan penting sebagai sumber informasi sekaligus sarana mengevaluasi kredibilitas platform.

Sumber eksperiensial ditemukan pada dua informan melalui pengalaman mengikuti program maupun *free class*, yang memberikan pengalaman langsung dalam mengevaluasi layanan (Kotler & Armstrong, 2024). Sebaliknya, sumber publik tidak digunakan karena tidak ada informan yang memanfaatkan ulasan media independen, forum diskusi, maupun penilaian lembaga eksternal. Temuan ini menunjukkan bahwa pencarian informasi lebih didominasi oleh sumber yang dikendalikan perusahaan, rekomendasi personal, dan pengalaman langsung dibandingkan sumber publik.

### 3. Evaluasi Alternatif

Menurut Kotler dan Armstrong (2024), evaluasi alternatif berlangsung melalui dua tahap, yaitu *consideration set* dan *choice set*. *Consideration set* merupakan proses penyaringan alternatif yang layak dipertimbangkan, sedangkan *choice set* merupakan evaluasi lebih mendalam terhadap alternatif tersebut berdasarkan atribut-atribut yang dianggap penting.

Pada tahap *consideration set*, informan mulai menyaring berbagai platform yang dianggap layak untuk dipertimbangkan sebelum melakukan evaluasi lebih mendalam (Kotler & Armstrong, 2024). Kelompok peserta cenderung membentuk *consideration set* yang lebih sempit dengan menempatkan XYZ sebagai salah satu alternatif utama sejak awal berdasarkan persepsi positif yang terbentuk melalui kualitas konten, citra merek, serta informasi yang

diperoleh pada tahap pencarian informasi. Sebaliknya, kelompok non-peserta membentuk *consideration set* yang lebih luas dengan membandingkan beberapa penyedia kursus sebelum mempersempit pilihannya. Temuan ini menunjukkan bahwa pada tahap awal konsumen menggunakan aturan keputusan sederhana (*simple decision rules*), seperti persepsi terhadap kredibilitas, kekuatan merek, dan kualitas konten, untuk menentukan alternatif yang layak dievaluasi. Semakin luas *consideration set*, semakin besar peluang konsumen beralih ke kompetitor karena lebih banyak alternatif yang dipertimbangkan (Kotler & Armstrong, 2024).

Pada tahap *choice set*, evaluasi bergeser dari atribut eksternal menuju atribut inti layanan. Kedua kelompok mengevaluasi atribut yang relatif serupa, seperti harga, kualitas tutor, testimoni peserta, gaya penyampaian, metode pembelajaran, intensitas latihan, fleksibilitas dan waktu pelaksanaan, serta kelengkapan layanan. Namun, perbedaan keputusan tidak ditentukan oleh atribut yang dievaluasi, melainkan oleh bobot yang diberikan pada setiap atribut sesuai kebutuhan dan tujuan personal masing-masing. Kelompok peserta cenderung memandang atribut yang dimiliki XYZ telah sesuai dengan kebutuhannya, sedangkan kelompok non-peserta menemukan atribut tertentu pada kompetitor yang lebih relevan, seperti ketersediaan kelas tatap muka, paket layanan yang lebih lengkap, atau variasi durasi program.

Temuan ini sejalan dengan *Means-End Chain Theory* (Reynolds & Gutman, 1988; Olson & Reynolds, 2001) yang menjelaskan bahwa pentingnya suatu atribut produk bergantung pada kontribusinya terhadap pencapaian tujuan dan nilai-nilai personal konsumen (Borgardt, 2020). Selain itu, atribut yang dianggap paling krusial bersifat *non-compensatory* sehingga keunggulan pada atribut lain tidak mampu menutupi kekurangan tersebut (Hauser dkk., 2009). Dengan demikian, keberhasilan konversi Program Persiapan TOEFL di XYZ tidak hanya ditentukan oleh kekuatan merek, tetapi juga oleh kesesuaian atribut layanan dengan kebutuhan spesifik setiap konsumen.

#### 4. Keputusan Pembelian

Tahap keputusan pembelian merupakan momen ketika niat yang telah terbentuk diterjemahkan menjadi transaksi atau justru dibatalkan. Kotler dan Armstrong (2024) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor situasional yang dapat memperkuat maupun menghambat niat membeli.

Pada kelompok peserta, faktor yang paling konsisten mendorong keputusan pembelian adalah promosi. Namun, promosi tidak berperan sebagai stimulus awal yang membentuk ketertarikan terhadap XYZ, melainkan sebagai *urgency trigger* yang mempercepat keputusan setelah kepercayaan terhadap platform terbentuk pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Temuan ini sejalan dengan prinsip *scarcity* dan *urgency* (Cialdini, 2001), yang menjelaskan bahwa promosi berbatas waktu mendorong konsumen yang telah siap membeli untuk segera mengambil keputusan. Hasil penelitian ini juga mendukung Nurhalim (2023), tetapi menunjukkan bahwa efektivitas promosi bergantung pada kepercayaan yang telah dimiliki konsumen.

Selain itu, peserta juga mempertimbangkan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh dari program. Persepsi bahwa biaya yang dikeluarkan sebanding dengan kualitas program dan tutor memperkuat keyakinan mereka sehingga keraguan dalam memilih kursus

relatif rendah. Di samping faktor-faktor tersebut, gaya penyampaian informasi yang sesuai dengan preferensi konsumen serta keterbatasan waktu turut mempercepat pengambilan keputusan. Temuan tersebut sesuai dengan konsep *perceived value* yang menjelaskan bahwa konsumen mengevaluasi keputusan berdasarkan perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan (Zeithaml, 1988; Amado dkk., 2023).

Sebaliknya, pada kelompok non-peserta, keputusan untuk tidak membeli bukan disebabkan oleh persepsi negatif terhadap XYZ, melainkan karena terdapat kebutuhan yang tidak dapat dipenuhi oleh layanan yang tersedia. Seluruh non-peserta akhirnya memilih kompetitor yang dinilai lebih sesuai, baik karena menyediakan kelas *offline*, paket kursus yang mencakup tes TOEFL resmi, maupun pilihan durasi program yang lebih sesuai dengan target waktu. Temuan ini sejalan dengan konsep *non-compensatory decision rule* (Kotler & Armstrong, 2024), yaitu ketika terdapat satu atribut yang dianggap sangat penting sehingga keunggulan pada atribut lain tidak lagi mampu mengompensasinya.

Selain perbedaan atribut layanan, pertimbangan harga juga memengaruhi keputusan non-peserta. Pada NP2, kompetitor dipersepsikan memberikan manfaat yang lebih besar dengan selisih harga yang tidak signifikan, sedangkan NP3 menilai harga program XYZ kurang sesuai dengan kebutuhannya. Temuan ini menunjukkan bahwa evaluasi *perceived value* pada kelompok non-peserta mengarah pada kompetitor sebagai pilihan yang lebih sesuai.

Dengan demikian, berbeda dengan kelompok peserta yang didorong oleh kesesuaian layanan dengan kebutuhan serta faktor situasional yang mempercepat keputusan, kelompok non-peserta lebih dipengaruhi oleh ketidaksesuaian atribut layanan, harga, dan jadwal program dengan kebutuhan spesifik mereka dibandingkan oleh penilaian negatif terhadap platform.

## 5. Perilaku Pascapembelian

Tahap perilaku pascapembelian hanya dianalisis pada kelompok peserta karena hanya mereka yang telah menggunakan layanan XYZ. Pembahasan difokuskan pada dua dimensi, yaitu kepuasan program dan loyalitas pascapembelian.

Kepuasan program terbentuk dari beberapa aspek utama. Pertama, kualitas proses pembelajaran, yang tercermin dari kelas yang berjalan aktif, kualitas tutor yang komunikatif dan sabar dalam menjelaskan ulang materi, kelas reguler yang dinilai memadai, kesempatan konsultasi pada kelas privat, serta fleksibilitas penjadwalan ulang kelas. Pengalaman tersebut membantu peserta meningkatkan pemahaman terhadap materi TOEFL dan menciptakan pengalaman belajar yang positif. Temuan ini sejalan dengan dimensi *assurance* dan *empathy* dalam SERVQUAL serta penelitian Febrianus (2025) yang menunjukkan bahwa kualitas menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan peserta kursus.

Kedua, kualitas hasil dan fasilitas pendukung, yang meliputi ketercapaian skor TOEFL sesuai ekspektasi, akses materi dan rekaman kelas yang dapat digunakan kembali setelah program berakhir, kemudahan proses pembayaran, serta berbagai nilai tambah seperti webinar bersama awardee beasiswa dan trik khusus pengerjaan soal. Ramasamy dkk. (2024) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen terbentuk ketika kinerja layanan melampaui ekspektasi, dan kepuasan tersebut kemudian mendorong terjadinya *positive word-of-mouth*.

Kepuasan tersebut kemudian tercermin dalam perilaku loyalitas peserta. Loyalitas ditunjukkan melalui potensi menggunakan kembali layanan, yang diwujudkan dalam pembelian ulang maupun minat mengikuti program lain di masa depan, serta kesediaan merekomendasikan platform kepada orang lain, baik dengan membagikan informasi program maupun promo kepada kenalan. Sharkasi dan Agag (2024) menyatakan bahwa ketika pelanggan merasa puas, mereka lebih bersedia untuk berbagi pengalaman positif dengan jaringan mereka. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Yamin dkk. (2024) yang menunjukkan bahwa kepuasan mendorong loyalitas dan rekomendasi kepada calon konsumen lainnya.

## SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian Program Persiapan TOEFL di Platform XYZ mengikuti lima tahap Kotler dan Armstrong (2024), tetapi hasil akhirnya ditentukan oleh akumulasi faktor pada setiap tahap. Temuan utama penelitian adalah bahwa kepercayaan yang terbentuk sejak pencarian informasi menjadi benang merah yang memengaruhi evaluasi alternatif hingga keputusan pembelian, sedangkan kesesuaian atribut layanan dengan kebutuhan spesifik konsumen menjadi penentu konversi. Promosi berperan sebagai *urgency trigger*, bukan pembentuk minat awal, sementara kepuasan pascapembelian mendorong loyalitas melalui pembelian ulang dan rekomendasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amado, M., Guzmán, A., & Juárez, F. (2023). Relationship Between Perceived Value, Student Experience, And University Reputation: Structural Equation Modeling. *Humanities And Social Sciences Communications*, 10(1), 1–14. <https://doi.org/10.1057/S41599-023-02272-Y>
- Borgardt, E. (2020). Means-End Chain Theory: A Critical Review Of Literature. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego We Wrocławiu*, 64(3), 141–160. <https://doi.org/10.15611/Pn.2020.3.12>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis In Psychology. *Qualitative Research In Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social Ties And Word-Of-Mouth Referral Behavior. *Journal Of Consumer Research*, 14(3), 350. <https://doi.org/10.1086/209118>
- Choudhury, M. (2024). Signaling Theory. *Journal Of Accounting, Business And Management (JABM)*, 31(2), 98. <https://doi.org/10.31966/Jabminternational.V31i2.1199>
- Cialdini, R. B. (2001). Harnessing The Science Of Persuasion A Conversation With Mark Morris. *Harvard Business Review*, R0109D, (72-79).
- Dong, L., Hua, Z., Huang, L., Ji, T., Jiang, F., Tan, G., & Zhang, J. (2024). The Impacts Of Live Chat On Service–Product Purchase: Evidence From A Large Online Outsourcing Platform. *Information And Management*, 61(3), 103931. <https://doi.org/10.1016/J.Im.2024.103931>
- Hardani, Sukmana, D. J., & Andriani, H. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. In *Pustaka Ilmu* (Nomor April).
- Hasibuan, A., Syahriza, R., & Padli, I. (2025). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi*

- Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Industri Fashion Melalui Media Sosial*. 606–614. <https://doi.org/10.37034/Jems.V7i4.194>
- Hauser, J. R., Ding, M., & Gaskin, S. P. (2009). *Non-Compensatory (And Compensatory) Models Of Consideration-Set Decisions*. 15, 207–232.
- Karabenick, S. A., & Berger, J. (2013). *Help Seeking As A Self. Regulated Learning Strategy*.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles Of Marketing*.
- Kurniawati, M., Adeline, M., & Ramadhan, K. (2024). *Implementation Theory Of Planned Behavior On The Purchase Decision Online And Offline Meilinda Kurniawati Department Of Communication Sciences , Faculty Of Social And Political Sciences , Universitas Indonesia Department Of Communication Sciences , Facult*. 18(2), 1590–1602.
- Mihart, C. (2012). Impact Of Integrated Marketing Communication On Consumer Behaviour: Effects On Consumer Decision – Making Process. *International Journal Of Marketing Studies*, 4(2), 121–129. <https://doi.org/10.5539/ijms.V4n2p121>
- Mocănașu, D. R. (2020). Determining The Sample Size In Qualitative Research. *International Multidisciplinary Scientific Conferences On The Dialogue Between Sciences & Arts, Religion & Education*, 4(4), 181–187. <https://doi.org/10.26520/Mcdsare.2020.4.9-10>
- Nghia, T. L. H., Anh, N. P., & Kien, L. T. (2023). *English Language Skills And Employability: A Theoretical Framework*. Springer Nature Singapore. [https://doi.org/10.1007/978-981-99-4338-8\\_4](https://doi.org/10.1007/978-981-99-4338-8_4)
- Nurhalim, A. D. (2023). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobill Toyota Avanza Di Kota Tangerang*. 5(1), 51–59.
- Poston, B. (2009). *Maslow's Hierarchy Of Needs*. 351. <https://doi.org/10.4135/9781526482990.N4>
- Prasad, N. V. S., Rahiman, H. U., Nawaz, N., & Gajenderan, V. (2022). Owner Endorsement Of Brands And Consumer Buying Intentions. *Innovative Marketing*, 18(2), 85–98. [https://doi.org/10.21511/Im.18\(2\).2022.08](https://doi.org/10.21511/Im.18(2).2022.08)
- Ramasamy, G., Ramasamy, G. D., & Ramasamy, P. (2024). Conceptual Review Of Consumer Satisfaction Theories With Expectation-Confirmation And Disconfirmation Paradigm For Business Sustainable Growth And Decision Making. *F1000Research*, 13, 1399. <https://doi.org/10.12688/F1000research.158612.1>
- Romios, L., & Rajendra, D. (2025). TOEFL Training And Professional Growth: Perceptions From Senior High School Teachers. *Journal Of English Language Teaching And English Linguistics*, 10(2), 70–89. <https://doi.org/10.31316/Eltics.V10i2.8419>
- Sharkasi, N., & Agag, G. (2024). How Does Risk Interplay With Trust In Pre-And Post-Purchase Intention To Engage: PLS-SEM And ML Classification Approach. In *Journal Of Marketing Analytics* (Vol. 14, Nomor 1). Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1057/S41270-024-00341-Y>
- Silviyanti, T. M., Rahmadhani, R., & Samad, I. A. (2020). Efl Students' Strategies In Answering The Listening Section Of The Longman Toefl. *Studies In English Language And Education*, 7(1), 237–246. <https://doi.org/10.24815/Siele.V7i1.13007>
- Tech In Asia Indonesia. (2024). *Program Adopsi Teknologi Digital Sektor Pendidikan Tahun 2021-2024*.

- Voyer, P. A., & Ranaweera, C. (2018). The Impact Of Word Of Mouth On Service Purchase Decisions Examining Risk And The Interaction Of Tie Strength And Involvement Peter. *The Eletronic Library*, 34(1), 1–5.
- Yamin, M. Z., Gaffar, V., & Andriana, D. (2024). Analyzing Of Barberbos Consumer Purchase Decision Stages In Picking Barberbshop. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 19(02), 221–231.
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Means-End Model And Synthesis Of Evidence*.
- Zimmerman, B. (2002). Becoming A Self-Regulated Learner: An Overview Theory Into Practice. *Routledge*, 41(02), 64–70. <https://doi.org/10.1207/S15430421tip4102>