

**PENGARUH *CONVERSION RATE OPTIMIZATION* DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP VOLUME  
PENJUALAN DI PERUSAHAAN RETAIL  
PEDRO CENTER POINT MEDAN**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**DENI SYAHPUTRI  
218320156**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2025**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 27/4/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repositori.uma.ac.id)27/4/26

**PENGARUH *CONVERSION RATE OPTIMIZATION* DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP VOLUME  
PENJUALAN DI PERUSAHAAN RETAIL  
PEDRO CENTER POINT MEDAN**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Medan Area

**OLEH:  
DENI SYAHPUTRI  
218320156**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 27/4/26

Access From (repositori.uma.ac.id)27/4/26

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Conversion Rate Optimization* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Di Perusahaan Retail Pedro Center Point Medan.

Nama : Deni Syahputri

NPM : 218320156

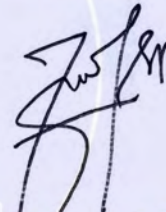
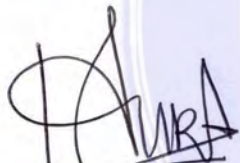
Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pemanding



(Dr. Siti Alkhaura Salqaura, SE, M.Si)

(Yuni Syahputri, S.E, M.Si)

Pembimbing

Pemanding

Mengetahui :



(Ahmad Rafiki, BBA, MMgt. PhD, CIMA)

Dekan



(Fitriani Tobing, S.E, M.Si)

Kaprodi

Tanggal Lulus : 09 September 2025

### HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian – bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain dan telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima peraturan sanksi peraturan yang berlaku, apabila dikemudia hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 9 September 2025



Deni Syahputri  
218320156

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

---

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Deni Syahputri  
NPM : 218320156  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis  
Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh *Conversion Rate Optimization* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Di Perusahaan Retail Pedro Center Point Medan”**

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

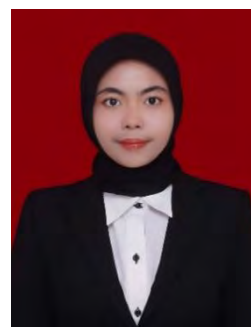
Pada tanggal : 09 September 2025

Yang menyatakan



**Deni Syahputri**

## RIWAYAT HIDUP



NAMA	Deni Syahputri
NPM	218320156
Tempat, Tanggal Lahir	Marindal II, 03 Desember 2002
Nama Orang Tua	
Ayah	Imeng Jailani
Ibu	Sri Rahayu
Riwayat Pendidikan	
SMP	SMP Swasta Al-washliyah 8 Medan
SMA	SMK Multi Karya Medan
Riwaya Studi di UMA	Pernah Mengikuti Progra MBKM (Studi Independen Bersertifikat di PT. Sinergi Transformasi Digital Dan Magang di Pedro Center Point Medan.)
Pengalaman Pekerjaan	Magang SA di Pedro Center Point Medan Chasier- LAB ART MEDAN
No.Hp/WA	087728591352
Email	syahputrideni1@gmail.com

## ABSTRACT

*Pedro is an intermediate luxury retail company competing in the modern fashion market, particularly in Medan City. This study addresses the decline in sales volume at Pedro Center Point Medan in 2024, which was caused by tax arrears at the Center Point Mall compared to other outlets in the same city, namely Pedro Deli Park and Sun Plaza. The problem is suspected to be related to the limited implementation of conversion rate optimization strategies and the occurrence of window shopping. This research applies a quantitative method with an associative approach. Data were collected through questionnaires distributed to 96 customers of Pedro Center Point Medan. The data analysis techniques used include multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination. The findings reveal that Conversion Rate Optimization has a positive and significant effect on sales volume, while Service Quality has a positive but insignificant effect. Simultaneously, both variables contribute to sales volume with an F-calculated value of 11.967 (greater than the F-table value of 3.09) and a significance level of 0.000. The adjusted R square value of 0.188 indicates that 18.8% of the variation in sales volume can be explained by these two independent variables, while the remaining percentage is influenced by other factors.*

**Keywords :** *Conversion Rate Optimization, Service Quality, Sales Volume, Retail Business*

## ABSTRAK

Pedro merupakan perusahaan retail kategori *intermediate luxury* yang bersaing di pasar *fashion modern*, khususnya di Kota Medan. Fenomena dalam penelitian ini muncul akibat rendahnya volume penjualan di Pedro Center Point Medan pada tahun 2024 dikarenakan adanya masalah tunggakan pajak pada Mall Center Point Medan dibandingkan dengan Pedro lainnya di kota yang sama, yaitu Pedro Deli Park dan Sun Plaza. Hal ini diduga disebabkan oleh keterbatasan dalam penerapan strategi *conversion rate optimization* dan terjadinya *window shopping*. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terhadap 96 responden yang merupakan pelanggan Pedro Center Point Medan. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *conversion rate optimization* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, sedangkan variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan. Secara simultan, kedua variabel tersebut tetap memberikan kontribusi terhadap volume penjualan dengan nilai F-hitung sebesar 11,967 (lebih besar dari F-tabel 3,09) dan signifikansi 0,000. Adapun nilai *adjusted R square* sebesar 0,188 menunjukkan bahwa 18,8% variasi volume penjualan dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

**Kata kunci:** *Conversion Rate Optimization*, Kualitas Pelayanan, Volume Penjualan, Bisnis Ritel

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt yang senantiasa telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini. Judul penelitian ini ialah “Pengaruh *Conversion Rate Optimization* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Di Perusahaan Retail Pedro Center Point Medan”. Tujuan penulisan penelitian skripsi ini merupakan salah satu persyaratan akademik untuk menyelesaikan Studi Program Sarjana S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, serta kontribusi dari berbagai pihak. Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan skripsi ini bukanlah hasil dari usaha sendiri. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc., selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Horns), MMgt, Ph. D., CIMA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, SE, Ak, M.Acc., Selaku Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

4. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Dr. Siti Alhamra Salqaura SE, M.Si., selaku Dosen Pembimbing, yang telah dengan penuh kesabaran dan ketulusan memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi selama proses penyusunan skripsi ini. Peneliti sangat menghargai waktu, tenaga, dan perhatian yang telah beliau curahkan, yang menjadi bagian penting dan tidak terpisahkan dari keberhasilan penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Yuni Syahputri, S.E, M.Si., Selaku Dosen Pembanding, atas saran, masukan, serta kritik membangun yang sangat membantu dalam penyempurnaan skripsi ini.
7. Ibu Wan Rizca Amelia, S.E, M.Si., Selaku Dosen Sekretaris yang juga memberikan saran dan masukannya dalam penyempurnaan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen dan Staff Biro Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, atas ilmu, bimbingan, serta pelayanan akademik yang telah diberikan selama masa perkuliahan hingga penulisan skripsi ini.
9. Kedua orang tua tercinta, Bapak Imeng Jailani dan Ibu Sri Rahayu, yang menjadi sumber motivasi dan kekuatan terbesar dalam hidup peneliti. Tanpa doa, dukungan, serta kasih sayang yang tak terbatas dari mereka, peneliti tidak akan mampu sampai pada tahap ini. Terimakasih atas pengorbanan, dan kasih sayang yang begitu tulus di setiap langkah hidup peneliti. Terutama kepada ibu sri rahayu yang selalu menjadi garda terdepan mendampingi dan berkorban untuk hidup peneliti, setiap dukungannya selalu menguatkan peneliti,

kesabarannya selalu menjadi motivasi peneliti, sehingga peneliti merasakan cinta dan kasih sayang yang sangat luar biasa dalam hidup peneliti. Semoga segala kebaikan dan cinta yang telah diberikan kepada peneliti mendapat balasan terbaik dari Allah Subhanahu wa Ta'ala.

10. Kakak dan adik tersayang saudara kandung peneliti yang selalu memberikan dukungan dan semangat di setiap langkah peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas dukungan dan doa yang telah diberikan sehingga peneliti mampu berada di tahap ini.
11. Sahabat tercinta, Gita Melinda yang selalu mendampingi peneliti dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah menemani peneliti dalam suka maupun duka, setiap waktu tulus menemani dan mendengarkan curahan hati peneliti dan selalu memberikan masukan, semangat, motivasi, dan doa kepada peneliti. Terima kasih atas perhatian dan waktu yang diberikan selama ini.
12. Seluruh teman perkuliahan, terutama Firly Marshanda putri, Sahla Humaira, Dinda Khairunnisa, yang sangat membantu peneliti dalam detik detik terakhir penyelesaian skripsi ini. Terima kasih telah memberikan waktu, perhatian, motivasi , dukungan, ketulusan dan menemani setiap proses penyelesaian penelitian skripsi ini sehingga peneliti dapat berada di tahap ini.
13. Terima kasih peneliti sampaikan kepada diri sendiri karena tetap berusaha dan tidak menyerah disetiap kesulitan yang ada selama proses penyusunan penelitian skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan ilmu dan pengalaman. Oleh karena itu, kritik dan saran yang

membangun sangat peneliti harapkan untuk penyempurnaan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi kontribusi positif bagi dunia pendidikan maupun masyarakat, Akhir kata peneliti ucapkan terima kasih.

Medan, 9 September 2025



**Deni Syahputri**  
**218320156**



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>ABSTRAK</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	13
2.1 Uraian Teoritis .....	13
2.1.1 Pengertian <i>Conversion Rate Optimization</i> (CRO).....	13
2.1.2 Kategori <i>Conversion Rate Optimization</i> .....	15
2.1.3 Dimensi <i>Conversion Rate Optimization</i> .....	17
2.1.4 Indikator <i>Conversion Rate Optimization</i> .....	20
2.1.2 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	22
2.1.2.1 Manfaat Kualitas Pelayanan.....	24
2.1.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan .....	25
2.1.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan .....	26
2.1.3 Pengertian Volume Penjualan .....	28
2.1.3.1 Tujuan Volume Penjualan.....	28
2.1.3.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan.....	29
2.1.3.3 Dimensi Volume Penjualan.....	31
2.1.3.4 Indikator Volume Penjualan .....	31
2.2 Penelitian Terdahulu.....	32
2.3 Kerangka Konseptual .....	37

2.3.1 Pengaruh <i>Conversion Rate Optimization</i> Terhadap Volume penjualan.....	37
2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan.....	38
2.3.3 Pengaruh <i>Conversion Rate Optimization</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan .....	38
2.4 Hipotesis Penelitian.....	39
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	40
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian .....	40
3.2.1 Tempat Penelitian.....	40
3.2.2 Waktu Penelitian.....	40
3.3 Populasi Dan Sampel .....	41
3.3.1 Populasi .....	41
3.3.2 Sampel .....	41
3.4 Definisi Operasional.....	43
3.5 Skala Pengukuran Variabel.....	47
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	47
3.7 Jenis Dan Sumber Data .....	48
3.8 Uji Validitas dan Reabilitas.....	48
3.8.1 Uji Validitas .....	48
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	50
3.9 Uji Asumsi Klasik .....	51
3.9.1 Uji Normalitas.....	51
3.9.2 Uji Heteroskedastisitas.....	52
3.9.3 Uji Multikolinearitas .....	53
3.10 Teknik Analisis Data.....	53
3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif .....	53
3.10.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	54
3.10.3 Pengujian Hipotesis.....	54
3.10.3.1 Uji Parsial (Uji t).....	54
3.10.3.2 Uji Simultan (Uji F).....	55

3.10.3.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....55

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEBAHASAN ..... 56**

4.1 Gambaran Perusahaan .....56

    4.1.1 Profile Pedro .....56

4.2 Deskripsi Data.....57

    4.2.1 Karakteristik Responden.....57

        4.2.1.1 Berdasarkan Usia.....58

        4.2.1.2 Berdasarkan Jenis Kelamin .....58

        4.2.1.3 Berdasarkan Pekerjaan.....59

        4.2.1.4 Berdasarkan Penghasilan .....59

        4.2.1.5 Frekuensi Belanja di Pedro Center Point Medan Dalam 1 Tahun Terakhir.....60

    4.2.2 Analisis Satatistik Deskriptif.....60

        4.2.2.1 Jawaban Responden Atas Variabel *Conversion Rate Optimization* ( $X_1$ ) .....61

        4.2.2.2 Jawaban Responden Atas Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) .66

        4.2.2.3 Jawaban Responden Atas Variabel Volume Penjualan .....69

    4.2.3 Uji Asumsi Klasik .....70

        4.2.3.1 Uji Normalitas .....70

        4.2.3.2 Uji Multikolinieritas.....73

        4.2.3.3 Uji Heteroskedastistas.....74

    4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda .....75

    4.2.5 Uji Hipotesis .....76

        4.2.5.1 Uji Parsial (Uji t) .....76

        4.2.5.2 Uji Simultan (Uji F) .....77

    4.2.6 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....78

4.3 Pembahasan .....79

    4.3.1 Pengaruh *Conversion Rate Optimization* ( $X_1$ ) Terhadap Volume Penjualan .....79

    4.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) Terhadap Volume Penjualan .....80

4.3.2 Pengaruh <i>Conversion Rate Optimizatin</i> (X1) Dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Volume Penjualan .....	83
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	85
5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Saran.....	86
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	88



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 TOP 15 Volume Penjualan Pedro 2024 .....	3
Gambar 1. 2 <i>Report Sales</i> Pedro di Kota Medan 2024 .....	4
Gambar 1. 3 <i>Benefits Marketing 5.0 Hyperpersonalization in Retail</i> .....	5
Gambar 2. 1 <i>A/B Testing</i> .....	21
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual .....	39
Gambar 4. 1 Uji Normalitas dengan P-Plot .....	71
Gambar 4. 2 Uji Normalitas dengan Histogram.....	71
Gambar 4. 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	74



## DAFTAR TABEL

Table 1.1 Hasil Pra Survei .....	7
Tabel 2. 1 Rata-rata <i>conversion rate</i> .....	15
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu .....	33
Tabel 3. 1 Pelaksanaan Penelitian.....	41
Tabel 3. 2 Defenisi Operasional.....	43
Tabel 3. 3 Kriteria Pengukuran Variabel .....	47
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas.....	49
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas .....	51
Tabel 4. 1 Jumlah Pernyataan Pernah Berbelanja di <i>Website Online Pedro</i> .....	58
Tabel 4. 2 Jumlah Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4. 3 Jumlah Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
Tabel 4. 4 Jumlah Berdasarkan Pekerjaan .....	59
Tabel 4. 5 Jumlah Berdasarkan Penghasilan.....	59
Tabel 4. 6 Jumlah Berdasarkan Frekuensi Belanja di Pedro Center Point Medan Dalam 1 Tahun Terakhir .....	60
Tabel 4. 7 Data Responden Variabel <i>Conversion Rate Optimization (X1)</i> .....	61
Tabel 4. 8 Data Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X2) .....	66
Tabel 4. 9 Data Responden Variabel Volume Penjualan (Y) .....	69
Tabel 4. 10 <i>One-Sampel Kolmogrov-Smirnov Test</i> .....	72
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinieritas .....	73
Tabel 4. 12 Uji Regresi Linear Berganda.....	75
Tabel 4. 13 Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	77
Tabel 4. 14 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	78
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	78

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kusioner Penelitian.....	93
Lampiran 2 Data 96 Responden.....	101
Lampiran 3 Data Penelitian.....	105
Lampiran 4 Surat Pengantar Riset.....	111
Lampiran 5 LoA Artikel Jurnal.....	114
Lampiran 4 Bukti Publish Jurnal.....	115



## **BAB I** **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di era digital yang berkembang pesat saat ini, perubahan perilaku konsumen dan pesatnya perkembangan teknologi telah memberikan dampak yang signifikan terhadap pengembangan bisnis perusahaan dan menjangkau target pasar. Transformasi digital juga dirasakan di berbagai sektor industri, terutama di sektor *e-commerce*, dan perusahaan retail. Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan seperti perusahaan retail yang mengandalkan *platform digital* adalah meningkatkan volume penjualan secara efektif dan berkelanjutan.

Menurut Kotler et al., (2022) menyebutkan bahwa perusahaan retail adalah entitas yang menjual produk atau layanan langsung kepada konsumen akhir. Kotler et al., (2022) mengklasifikasikan retail menjadi beberapa jenis, yaitu : *Departemen store*, *supermarket/retail* biasa, *convenience store*, *diskon store*, dan *luxury retail*. Menurut Chevalier & Gutsatz, (2020) *luxury retail management* adalah disiplin yang berfokus pada strategi dan praktik dalam menjual produk-produk mewah kepada konsumen. Manajemen *luxury retail* mencakup berbagai aspek, mulai dari analisis lokasi dan konsep desain toko hingga pemilihan, pelatihan, dan motivasi staf. Tujuannya adalah untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang eksklusif dan personal bagi pelanggan, yang pada akhirnya dapat membantu meningkatkan volume penjualan. Saat ini perilaku konsumen cenderung tidak berfikir tentang pemborosan yang berlebihan seperti yang dikatakan Veblen, (2009), tetapi lebih mementingkan tentang kualitas layanan dalam lingkungan yang canggih (Chevalier & Gutsatz, 2020).

Perkembangan *luxury retail* dijelaskan berdasarkan pertumbuhan *market customer*, Chevalier & Gutsatz, (2020) mengemukakan bahwa pertumbuhan *market customer* terdiri dari 38% *luxury buyers* dan 30% *market (in value)* dan 85% pertumbuhan *luxury market* pada tahun 2017 dihasilkan oleh *luxury retail*. Dengan demikian dapat dilihat bahwa kebiasaan konsumen dan ekspektasi dapat mempengaruhi pertumbuhan pasar terutama pada perusahaan *luxury retail*. Salah satu *luxury retail* adalah perusahaan retail Pedro. Dalam Konsep *luxury* dibagi menjadi 3 yaitu : *Authentic luxury*, *Intermediate luxury*, *Offbeat luxury* (Chevalier & Gutsatz, 2020). Pedro merupakan salah satu *luxury retail* pada kategori *Intermediate luxury*. *Intermediate luxury* memposisikan diri pada kisaran harga menengah ke atas dan diproduksi dalam jumlah yang relatif di pabrik otomatis, tetapi citra mereknya dikembangkan dan dikontrol dengan cermat (Chevalier & Gutsatz, 2020).

Pedro adalah merek fashion asal Singapura yang didirikan pada 2005. Awalnya fokus pada sepatu dan aksesoris, Pedro cepat berkembang dengan memperluas jangkauan ke pasar Asia Tenggara, Timur Tengah, dan China. Pada 2011-2015, Pedro mulai membuka toko di pasar internasional, termasuk Hong Kong dan UAE, serta memperkenalkan penjualan online. Pada 2016-2020, merek ini menyesuaikan desainnya agar lebih global dan meningkatkan pengalaman belanja dengan pelayanan dan desain toko modern. Saat ini, Pedro terus memperluas kehadirannya secara global, dengan fokus pada fashion yang terjangkau, desain modis, serta memperkuat penjualan online melalui *campaign digital* dan *influencer marketing*.

Di Indonesia Pedro sudah dikembangkan pada tahun 2006 dan merupakan *luxury retail* yang sangat dikenal, dan berkembang di 20 Kota dan 14 Provinsi. Berdasarkan data *sales time* Pedro di tahun 2024, penjualan Pedro di Indonesia yang terbesar berada di beberapa kota sebagaimana terlihat pada Gambar 1.1. Berdasarkan Gambar 1.1 diketahui bahwa Medan merupakan salah satu kota metropolitan dengan tingkat volume penjualan tertinggi yaitu pada *store* Center Point Medan, Sun Plaza Medan, dan Deli Park Medan.



Sumber: (Report sales pedro 2024)

**Gambar 1. 1 TOP 15 Volume Penjualan Pedro 2024**

Pedro Deli Park Medan pada urutan ke-9, Pedro Sun Plaza Medan pada urutan ke-11, dan Pedro Center Point Medan pada urutan ke-14. Namun jika dibandingkan, dapat dilihat kembali bahwa Pedro Center Point Medan memiliki volume penjualan yang lebih rendah dibandingkan Pedro Deli Park Medan dan Sun Plaza Medan.



Sumber: (*Report sales time pedro 2024*)

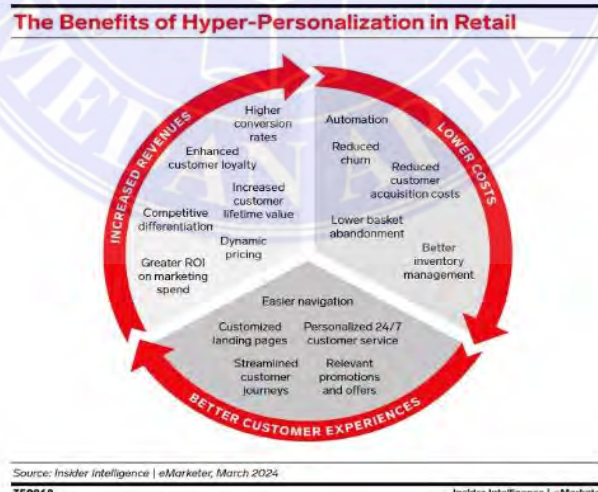
**Gambar 1. 2 Report Sales Pedro di Kota Medan 2024**

Berdasarkan Gambar 1.2, jika dilihat dari beberapa faktor, Center Point Medan, Deli Park Medan, dan Sun Plaza Medan merupakan mall elit di kota Medan yang memiliki daya tarik pengunjung cukup tinggi dibandingkan mall-mall di kota Medan lainnya. Dibandingkan dengan Pedro Deli Park Medan dan Pedro Sun Plaza Medan yang memiliki selisih volume penjualan yang tidak jauh berbeda, Center Point Medan memiliki selisih volume penjualan yang cukup jauh dibandingkan dengan Pedro Deli Park Medan dan Pedro Sun Plaza Medan. Tentunya hal ini didasari oleh beberapa faktor tertentu, diantaranya tragedi Center Point Medan yang menjadi sorotan pada tahun 2024 karena telah beberapa kali ditutup oleh Pemerintah Kota (Pemkot) Medan karena tunggakan pajak yang signifikan.

Tentunya Hal tersebut berdampak terhadap volume penjualan perusahaan retail Pedro yang berada di Center Point Medan. Adanya tragedi tersebut mengharuskan *store* Pedro Center Point Medan untuk tutup dan karyawan Pedro

Center Point medan dipindahkan ke *store* Pedro Deli Park Medan dan Sun Plaza Medan sampai waktu yang ditentukan. Tentunya hal ini tidak hanya berdampak terhadap volume penjualan, namun juga berdampak terhadap kegiatan operasional Pedro. Volume penjualan tentunya akan menjadi hal yang paling berdampak atas kejadian tersebut, maka bisa dikatakan bahwa mengoptimalkan volume penjualan menjadi sorotan utama yang harus diperhatikan. Menurut M. Rizal, (2021) volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu. Pengoptimalan volume penjualan berfokus pada pencapaian target dan peningkatan keuntungan.

Di era digital, berbagai strategi dapat diterapkan, salah satunya yakni *conversion rate optimization*. *Conversion rate optimization* menjadi strategi yang relevan dalam *Marketing 5.0*. *Insider Intelligence eMarketer* (2024) menjelaskan manfaat *Marketing 5.0* dalam retail sebagai berikut:



Sumber: (*Insider Intelligence, eMarketer* 2024)

**Gambar 1. 3 Benefits Marketing 5.0 Hyperpersonalization in Retail**

Berdasarkan Gambar 1.3, disimpulkan bahwa di Era *Marketing 5.0 Hyper-Personalization* memiliki manfaat yang sangat menguntungkan bagi perusahaan retail, jika strateginya dilakukan secara tepat. Manfaat *Hyper-Personalization* mengarah pada *conversion rate optimization*. *Conversion rate optimization* berperan meningkatkan *traffic* konversi *website*, baik dalam hal desain, serta navigasi, dengan harapan konversi mikro dan konversi makro terjadi. Tidak jarang *Customer* melakukan *window shopping*, dimana *customer* melihat *website* Pedro untuk mencari produk yang diinginkan kemudian datang ke *store* untuk melihat kondisi fisik produk yang diinginkannya, kemudian masih menimbang ulang untuk melakukan transaksi pembelian, yang setelahnya berujung melakukan pembelian pada *website* Pedro. Hal seperti ini dapat lebih dioptimalkan dengan *Conversion rate optimization* yang baik sehingga konversi makro dapat terjadi, sama halnya dengan kualitas pelayanan yang sangat diperlukan saat melayani *customer* secara langsung di *store* Pedro, *conversion rate optimization* juga sama pentingnya seperti kualitas pelayanan untuk *customer* yang lebih suka melakukan pembelian online melalui *website*.

Dengan hal ini dapat dikatakan volume penjualan dipengaruhi oleh *conversion rate optimization*. (Saleh, 2011) menjelaskan dalam bukunya bahwa upaya meningkatkan konversi pada *website* memberikan peluang terhadap peningkatan konversi pada *store* fisik, yang artinya hal tersebut memberikan peluang yang lebih besar terhadap peningkatan volume penjualan. Selain *conversion rate optimization*, volume penjualan diengaruhi juga oleh kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang optimal juga memberikan peluang lebih besar

terhadap peningkatan volume penjualan. Sebelumnya, peneliti melakukan pra-survei pada 30 responden di Pedro Center Point Medan, seperti dijelaskan pada Tabel 1.1 berikut :

**Table 1.1 Hasil Pra Survei**

No	Pernyataan	Jumlah Responden										Mean	Kategori
		SS		S		KS		TS		STS			
		%	F	%	F	%	F	%	F	%	F		
<b>Conversion Rate Optimization (X1)</b>													
1	Keterlibatan interaksi pada situs <i>website</i> pedro membuat saya lebih lama dalam melihat <i>website</i> serta tertarik untuk melakukan tindakan.	30%	9	67%	20	0%	0	3%	1	0%	0	4,23	Setuju
2	Reputasi Merek yang dibangun oleh pedro pada <i>website</i> meningkatkan kepercayaan saya dalam berkonversi pada <i>website</i> pedro.	27%	8	67%	20	7%	2	0%	0	0%	0	4,20	Setuju
<b>Kualitas Pelayanan (X2)</b>													
4	Staf pedro cepat serta <i>responsive</i> dalam merespon keluhan, memberikan informasi akurat hingga memenuhi keinginan <i>customer</i> .	33%	10	63%	19	3%	1	0%	0	0%	0	4,30	Setuju
5	Pedro memberikan kualitas yang baik dalam hal pelayanan serta kemasan produk seperti <i>box</i> , hingga <i>paperbag</i> .	37%	11	60%	18	3%	1	0%	0	0%	0	4,33	Setuju
<b>Volume Penjualan (Y)</b>													
7	Produk Pedro memenuhi kebutuhan <i>customer</i> sehingga berkontribusi pada tercapainya target penjualan.	33%	10	57%	17	10%	3	0%	0	0%	0	4,23	Setuju
8	Peningkatan konversi pada <i>website</i> pedro maupun <i>store</i> fisik pedro berkontribusi terhadap peningkatan keuntungan perusahaan.	37%	11	57%	17	3%	1	3%	1	0%	0	4,27	Setuju

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pra-survei pada Tabel 1.1 yang dilakukan terhadap 30 responden yang berbelanja di Pedro Center Point Medan, diketahui bahwa Pada Pada aspek *conversion rate optimization*, keterlibatan interaksi pengguna pada situs *website* Pedro menunjukkan hasil yang cukup baik, dengan 67% responden menyatakan setuju dan 30% sangat setuju. Hanya 3% yang kurang setuju, tanpa adanya penolakan kuat. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasakan adanya kemudahan dan ketertarikan dalam berinteraksi dengan *platform digital* Pedro. Sementara itu, pada reputasi merek Pedro di *platform digital*, 67% responden menyatakan setuju, 27% sangat setuju, dan hanya 6% yang kurang setuju. Ini mengindikasikan bahwa reputasi Pedro secara online telah membentuk kepercayaan di mata pelanggan. Kemudian, pada aspek kualitas Pelayanan, responden memberikan tanggapan yang sangat positif. Sebanyak 63% menyatakan setuju dan 33% sangat setuju bahwa staf Pedro cepat dan responsif dalam menangani keluhan serta memberikan informasi yang dibutuhkan. Hanya 3% responden yang kurang setuju. Untuk kualitas pelayanan dari sisi fisik produk seperti kemasan, 60% setuju, 37% sangat setuju, dan 3% kurang setuju, yang menunjukkan bahwa aspek visual dan kenyamanan dalam pelayanan sudah dijalankan dengan baik.

Sementara pada aspek volume penjualan, responden menilai bahwa produk Pedro relevan dengan kebutuhan mereka, di mana 57% menyatakan setuju, 33% sangat setuju, dan 10% kurang setuju. Sedangkan pernyataan mengenai pengaruh peningkatan konversi terhadap keuntungan perusahaan memperoleh tanggapan 57% setuju, 37% sangat setuju, 3% kurang setuju, dan 3% tidak setuju. Meskipun

mayoritas setuju, masih ada sebagian kecil yang belum merasakan langsung dampak konversi terhadap keuntungan.

Adapun beberapa penelitian tentang dampak *conversion rate optmization* terhadap volume penjualan memberikan hasil yang berbeda. Penelitian Kahfia et al., (2024) mengenai menghitung tingkat konversi (*Conversion rate*) pelanggan menggunakan metode *deep learning mobilenet ssd*, menyatakan bahwa jumlah tingkat konversi pelanggan (*Conversion rate*) tidak selalu sejalan dengan pola transaksi. Kahfia et al., (2024) juga menyatakan meskipun terdapat banyak pelanggan, tidak semua melakukan pembelian, yang menunjukkan bahwa pengoptimalan *conversion rate* tidak selalu berpengaruh terhadap volume penjualan. Sementara, penelitian Saikia & Roy, (2020) menyatakan metrik *conversion rate optimization* yang mendasari peningkatan volume konversi dan volume penjualan. Begitu pula, penelitian Meidona & Putri, (2025) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Namun, penelitian Setiawan et al., (2025) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh positif terhadap volume penjualan. Berdasarkan inkonsistensi dan fenomena yang ada, mendorong peneliti untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Conversion Rate Optimization* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan di Perusahaan Retail Pedro Center Point Medan”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka fenomena masalah yang terjadi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Di Indonesia Pedro merupakan *luxury retail* yang sangat dikenal, dan berkembang di 20 Kota dan 14 Provinsi.
2. Pada tahun 2024, Center point medan disegel kembali oleh Pemerintah Kota (PEMKOT) Medan, yang berakibatkan tutupnya *store* Pedro Center Point Medan.
3. Kualitas yang baik tidak cukup untuk meningkatkan volume penjualan dan Pedro belum maksimal dalam menerapkan *conversion rate optimization*.
4. Terjadinya *window shopping* mengakibatkan proses yang lebih lama untuk terjadinya konversi makro.

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah *conversion rate optimization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan di perusahaan Pedro Center Point Medan?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan di perusahaan Pedro Center Point Medan?
3. Apakah *conversion rate optimization* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan di perusahaan Pedro Center Point Medan?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukanya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *conversion rate optimization* terhadap volume penjualan di perusahaan retail Pedro Center Point Medan.

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap volume penjualan di perusahaan retail Pedro Center Point Medan.
3. Untuk mengetahui *conversion rate optimization* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap volume penjualan di perusahaan retail Pedro Center Point Medan.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

##### 1. Bagi Peneliti

Untuk membandingkan antara teori yang didapat dengan praktek yang dijalankan perusahaan

##### 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bertujuan untuk dapat memberikan manfaat bagi perusahaan sebagai acuan dalam melakukan promosi dan terus meningkatkan inovasi dalam rangka meningkatkan volume penjualan untuk mencapai tujuan perusahaan, serta mampu menyaingi para kompetitor lainnya.

##### 3. Bagi Peneliti Lain

Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang manajemen dimasa yang akan datang.

##### 4. Bagi Universitas

Bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan Ilmu ekonomi dan manajemen serta berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian terhadap kajian teori dari Pengaruh

*conversion rate optimization* dan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan di perusahaan retail Pedro Center Point Medan.



## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Uraian Teoritis

#### 2.1.1 Pengertian *Conversion Rate Optimization*

Menurut Nugroho et al., (2023) *conversion rate optimization* adalah proses sistematis untuk meningkatkan rasio konversi dalam situs web, aplikasi, atau saluran digital lainnya. Tujuan utama dari *conversion rate optimization* adalah untuk memahami perilaku pengguna, mengidentifikasi hambatan dalam perjalanan pengguna, dan mengimplementasikan solusi yang dapat meningkatkan tingkat konversi.

Menurut Saleh, (2011) *conversion rate optimization* adalah serangkaian proses menganalisis mengenai perilaku konsumen, berfokus pada apa yang memotivasi segmen pasar tertentu untuk bereaksi dengan cara tertentu terhadap elemen pemasaran, agar perusahaan mengetahui tentang cara menyesuaikan bauran pemasaran dan meningkatkan penjualan mereka.

*Conversion rate optimization* merupakan Upaya pengoptimalan dari pemasaran tradisional, yang terkadang sulit untuk mengukur dan mengkuantifikasi dampak dari *campaign* tertentu. Proses pengoptimalan konversi dimulai dengan menghitung jumlah untuk setiap *campaign* yang dijalankan. *campaign* yang berbeda akan melacak jenis konversi yang berbeda. *Conversion rate optimization* adalah proses berulang, Perubahan pada *campaign* pemasaran dapat meningkatkan pendapatan penjualan. Dalam hal ini konversi berperan penting untuk memberikan perubahan ke arah mana pun yang harus menjadi perhatian. *Conversion rate*

didefenisikan sebagai persentase pengunjung yang melihat *campaign* yang mengambil tindakan yang diinginkan dari *campaign* tersebut (Saleh, 2011).

Tujuan utama situs web *e-commerce* adalah menjual produk kepada konsumen. *Conversion rate* adalah persentase pengunjung yang melihat *Campaign* dan mengambil tindakan yang diinginkan dari *campaign* tersebut. *Conversion rate* untuk situs web *e-commerce* dalam periode tertentu adalah jumlah total pesanan yang diterima situs tersebut dibagi dengan jumlah pengunjung situs tersebut. Jika situs web tersebut mendapatkan 10.000 pengunjung dalam satu bulan, dan dari 120 pengunjung tersebut hanya melakukan pemesanan, tingkat konversi untuk situs tersebut adalah 1,2% (Saleh, 2011).

$$\text{Conversion Rate} = \left( \frac{\text{Jumlah Transaksi}}{\text{Jumlah Total Pengunjung}} \right) \times 100\%$$

$$\text{Conversion Rate} = \left( \frac{120}{10.000} \right) \times 100\% = 1,2\%$$

Namun Tidak Hanya Situs web, beberapa toko retail juga menerapkan perhitungan *conversion rate* dengan menggunakan sensor penghitung pengunjung di area pintu masuk dan keluar sebagai alat untuk menghitung jumlah pengunjung dalam lalu lintas toko. Meskipun tidak ada data yang dipublikasikan mengenai tingkat konversi rata-rata di toko fisik, survei informal menunjukkan bahwa sebagian besar toko offline mengonversi sekitar 25% dari lalu lintas di toko mereka menjadi pembelian aktual (Saleh, 2011). Dalam Hal ini dapat disimpulkan bahwa Tingkat konversi di toko fisik mengacu pada persentase pengunjung yang melakukan pembelian setelah mengunjungi toko. Metrik ini penting bagi perusahaan retail untuk menilai efektivitas operasional dan strategi pemasaran

mereka. Faktor-faktor seperti tata letak toko, kualitas layanan pelanggan, penawaran produk, dan strategi promosi dapat memengaruhi tingkat konversi. Dengan menganalisis data ini, perusahaan retail dapat mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan dan mengimplementasikan dan mengoptimalkan strategi untuk meningkatkan volume penjualan.

Soonsawad, P. (2013) & Chatter Research (2021) Menyatakan Bahwa rata-rata *conversion rate* untuk toko ritel berkisar antara 20% hingga 40%, dengan variasi tergantung pada faktor-faktor seperti lokasi toko, waktu dalam setahun, dan promosi yang sedang berlangsung.

**Tabel 2. 1 Rata-rata *Conversion rate***

Jenis Toko	<i>Conversion Rate</i> Rata-Rata
<i>Supermarket &amp; Hypermarket</i>	10% – 20%
<i>Fashion &amp; Apparel</i>	15% – 30%
<i>Luxury Retail</i> (Merek Mewah)	30% – 50%
Elektronik & <i>Gadget</i>	10% – 20%
Peralatan Rumah Tangga	20% – 40%
Toko Buku & Hiburan	5% – 15%

Sumber: (www.chatterresearch.com)

### 2.1.2 Kategori *Conversion Rate Optimization*

Saleh, (2011) menjelaskan Bahwa dalam *conversion rate optimization*, konversi dibagi menjadi dua kategori utama yaitu:

#### a. Konversi Makro

Konversi makro mengacu pada konversi keseluruhan atau akhir di situs web. Sebaliknya, konversi mikro mengacu pada langkah-langkah atau konversi yang lebih kecil yang harus dilakukan pengunjung untuk mencapai konversi makro.

Konversi makro adalah tindakan utama yang menjadi tujuan akhir dari strategi pemasaran digital (Saleh, 2011). Menurut teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), konversi makro terjadi pada tahap *action*, di mana konsumen mengambil tindakan yang diinginkan setelah melalui tahapan perhatian, minat, dan keinginan. Konversi makro mencerminkan pencapaian tujuan akhir dari proses pemasaran. Konversi makro mengacu pada Pembelian produk, pendaftaran layanan berbayar, atau pengisian formulir pendaftaran.

#### **b. Konversi Mikro**

Konversi mikro adalah tindakan-tindakan kecil yang menunjukkan minat atau keterlibatan pengguna dan seringkali menjadi langkah menuju konversi makro. Dalam kerangka *customer journey* atau *funnel pemasaran*, konversi mikro terjadi pada tahap-tahap awal seperti *awareness* dan *consideration*, di mana pengguna mulai mengenal dan mempertimbangkan produk atau layanan sebelum mencapai tahap keputusan (*Decision*) dan tindakan (*Action*). Setiap konversi mikro akan membawa pengunjung lebih jauh ke jalur konversi hingga konversi makro terakhir terjadi. Halaman produk di sebagian besar situs web *e-commerce* berfungsi untuk membujuk pelanggan agar menambahkan barang ke keranjang belanja mereka, Saat pelanggan mengklik tombol "tambahkan ke keranjang belanja", konversi mikro terjadi (Saleh, 2011).

Menurut Saleh, (2011) Satu halaman di situs dapat memiliki beberapa sasaran konversi mikro. Misalnya, pelanggan dapat menggunakan halaman produk untuk melakukan salah satu tugas berikut: 1) Tambahkan item ke keranjang,

2) Baca ulasan produk, 3) Periksa ketersediaan produk di toko fisik, 4) Bandingkan produk .

Masing-masing tujuan ini merupakan konversi mikro. Dengan beberapa sasaran konversi pada satu halaman, Dalam Hal ini harus mulai dengan memprioritaskan berbagai sasaran dan menentukan tujuan konversi utama halaman tersebut. Saat menentukan prioritas ,maka akan menemukan bahwa banyak sasaran mikro mendukung konversi makro situs. Membaca ulasan produk membujuk pelanggan untuk membeli suatu barang. Mengklik tombol "tambahkan ke keranjang" diperlukan bagi mereka untuk melakukan pembelian. Sasaran konversi utama pada halaman mendorong semua elemennya, termasuk salinan, desain, dan tata letak (Saleh, 2011).

### 2.1.3 Dimensi *Conversion Rate Optimization*

Berdasarkan *International Journal of Business and Management* (Soonsawad, 2013) dan *LIFT Model for Conversion Rate Optimization* (Goward, 2009) peneliti mengambil serta membatasi dimensi *conversion rate optimization* sebagai berikut:

#### 1. Katalisator (*Catalyst*)

Katalisator dalam konteks *conversion rate optimization* merujuk pada faktor atau elemen yang mendorong pengunjung untuk segera mengambil tindakan yang diinginkan. Faktor ini bisa berupa urgensi, kelangkaan, atau insentif tambahan yang mempercepat pengambilan keputusan pelanggan. Adapun Jenis-Jenis Katalisator (*Catalyst*) adalah sebagai berikut :

a. Urgensi dan Kelangkaan (*Urgency & Scarcity*)

Urgensi dan Kelangkaan (*Urgency & Scarcity*) Adalah Sesuatu yang membuat pengguna merasa bahwa mereka memiliki waktu terbatas untuk mengambil keputusan dapat menjadi katalisator yang kuat dalam meningkatkan konversi. Dalam Hal ini Mencakup Penawaran waktu terbatas, Stok terbatas, dan *countdown timer*.

b. Kemudahan dan Kejelasan (*Ease & Clarity*)

Pengguna lebih cenderung untuk melakukan konversi jika mereka dapat memahami prosesnya dengan mudah dan tidak mengalami hambatan dalam navigasi. Dalam Hal ini Mencakup *call-to-action (CTA)* yang jelas, Desain formulir yang sederhana, Informasi harga yang transparan.

c. Personalisasi dan Rekomendasi (*Personalization & Recommendation*)

Pengguna lebih cenderung melakukan konversi jika mereka merasa situs web atau layanan memahami kebutuhan mereka. Dalam Hal ini Mencakup Rekomendasi berbasis data pengguna, Email yang dipersonalisasi, Halaman arahan yang spesifik.

## 2. Persuasi (*Persuasion*)

Teknik yang digunakan untuk meyakinkan pengunjung tentang nilai atau manfaat dari produk atau layanan yang ditawarkan. Persuasi mengacu pada strategi yang digunakan untuk meyakinkan pengunjung tentang nilai atau manfaat dari produk atau layanan yang ditawarkan. Teknik persuasi sering kali berhubungan dengan psikologi konsumen dan prinsip-prinsip pemasaran. Menerapkan persuasi yang kuat dapat mengurangi keraguan pelanggan, meningkatkan kredibilitas merek,

dan pada akhirnya meningkatkan tingkat konversi. Dalam hal ini mencakup testimoni pelanggan, *social proof* (bukti sosial), studi kasus, *endorsement* dari ahli atau *influencer*.

### 3. Kegunaan (*Usability*)

Kegunaan atau *usability* mengacu pada seberapa mudah pengguna dapat mengakses, menavigasi, dan berinteraksi dengan sebuah situs web. Situs web yang memiliki kegunaan tinggi memungkinkan pengguna menemukan informasi yang mereka cari dengan cepat dan efisien, tanpa merasa frustrasi atau mengalami hambatan teknis.

### 4. Interaktivitas (*Interactivity*)

Interaktivitas mengacu pada sejauh mana pengguna dapat berinteraksi dengan situs web secara aktif, bukan hanya sebagai pengamat pasif. Semakin interaktif suatu situs web, semakin besar kemungkinan pengguna akan tetap terlibat dan kembali ke situs tersebut di lain waktu.

### 5. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan adalah aspek fundamental dalam pengalaman web, terutama bagi situs *e-commerce*, layanan keuangan, atau *platform* berbasis transaksi lainnya. Tanpa kepercayaan, pengguna akan ragu untuk memberikan informasi pribadi atau melakukan pembelian.

### 6. Estetika (*Aesthetics*)

Estetika mengacu pada desain visual dan daya tarik dari situs web. Tampilan yang menarik dapat meningkatkan kesan pertama pengguna dan membantu menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan serta profesional.

### 2.1.4 Indikator *Conversion Rate Optimization*

Menurut Saleh, (2011), Adapun Indikator Penting dalam *conversion rate optimization* adalah sebagai berikut :

#### 1. *Conversion Rate*

*Conversion Rate* didefinisikan sebagai persentase pengunjung yang melihat *campaign* yang mengambil tindakan yang diinginkan dari *campaign* tersebut (Saleh, 2011).

$$\text{Conversion Rate} = \left( \frac{\text{Jumlah Transaksi}}{\text{Jumlah Total Pengunjung}} \right) \times 100\%$$

#### 2. *Click-Through Rate (CTR)*

*Click-Through Rate (CTR)* adalah persentase pengunjung yang melihat iklan dan mengkliknya untuk masuk ke situs web Anda. Salinan iklan yang sangat dioptimalkan dapat memiliki rasio klik tayang mendekati 10% (Saleh, 2011).

$$\text{CTR} = \left( \frac{\text{Jumlah Klik}}{\text{Jumlah Tayangan}} \right) \times 100\%$$

#### 3. *Bounce Rate*

*Bounce rate* merupakan persentase pengunjung web yang langsung meninggalkan satu halaman setelah mereka membukanya. Saleh, (2011) mendefinisikan *bounce rate* sebagai persentase pengunjung yang tiba di halaman arahan tetapi meninggalkannya tanpa pernah menavigasi ke halaman kedua di situs. Hal ini untuk mengukur kualitas kunjungan, *bounce rate* yang tinggi secara umum menunjukkan bahwa jalur masuk situs tidak relevan dengan pengunjung.

Berdasarkan definisi ini, *bounce rate* dapat menghitung seperti ini:

$$\text{Bounce rate} = \frac{\text{Jumlah kunjungan satu halaman}}{\text{Jumlah total akses ke halaman tersebut}}$$

#### 4. *Average Session Duration*

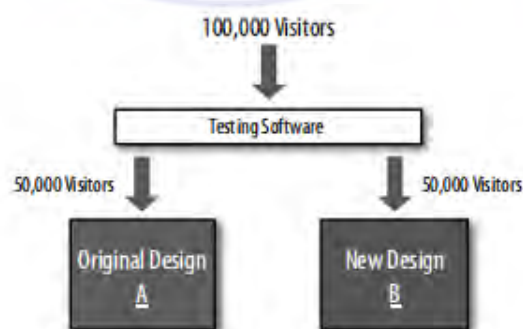
Waktu yang dihabiskan pengunjung di halaman tertentu atau total waktu yang dihabiskannya di situs web merupakan indikator yang baik tentang seberapa menarik situs dan seberapa terlibatnya pengunjung dengan konten. Semakin banyak waktu yang dihabiskan pengunjung, semakin terlibat pula mereka. Kedua metrik tersebut, waktu yang dihabiskan di halaman dan waktu yang dihabiskan di situs, dapat mengungkapkan banyak detail tentang interaksi pengunjung dengan situs (Saleh, 2011).

Rumus berikut menunjukkan cara menghitung waktu rata-rata yang dihabiskan semua pengguna di situs:

$$\text{Average Session Duration} = \frac{\text{Total Waktu yang dihabiskan oleh semua pengunjung situs}}{\text{Jumlah Total Pengunjung}}$$

#### 5. *A/B Testing Metrics*

Pengujian A/B memungkinkan Anda menguji desain dasar terhadap satu atau beberapa variasi untuk menentukan mana yang lebih banyak menghasilkan konversi. Jika Anda menguji lebih dari dua desain, Anda melakukan pengujian A/B/N. Seperti Contoh dibawah ini:



**Gambar 2. 1 A/B Testing**

Berdasarkan Gambar A/B Testing, halaman asli menerima 100.000 pengunjung. Saat menguji versi kedua halaman, perangkat lunak pengujian mengarahkan 50.000 pengunjung ke desain asli dan 50.000 pengunjung ke desain baru. Perangkat lunak melacak desain mana yang meyakinkan pengunjung untuk berkonversi. Jika satu desain menghasilkan lebih banyak pengunjung yang berkonversi, itulah desain yang unggul.

### 2.1.2 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah keseluruhan karakteristik dan fitur suatu layanan yang mampu memenuhi kebutuhan atau harapan pelanggan (Kotler et al., 2022). Kualitas adalah sesuai dengan spesifikasi dan yang konsumen inginkan. Wijaya (2011) menjelaskan bahwa kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, hal ini berarti bahwa kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan tersebut. (Tjiptono, 2020) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Dengan kata lain, kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Menurut Tjiptono, (2020), dalam kualitas pelayanan ada 6 prinsip utama kualitas pelayanan dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan yaitu :

a. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya.

b. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas dan peranan eksekutif dan implementasi strategi kualitas.

c. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai tujuan kualitas.

d. *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus menerus untuk pencapaian tujuan kualitas.

e. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan dari stakeholder perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum dll.

#### f. Penghargaan dan Pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga dan rasa kepe milikan setiap orang dalam organisasi.

#### 2.1.2.1 Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler et al., (2022) kualitas pelayanan yang baik memiliki manfaat besar bagi perusahaan dan pelanggan. Berikut beberapa manfaat utama kualitas pelayanan yaitu:

##### a. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Pelanggan yang mendapatkan pelayanan berkualitas cenderung lebih puas. Dan kepuasan pelanggan berkontribusi pada loyalitas dan rekomendasi positif.

##### b. Membangun Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang puas lebih cenderung kembali menggunakan layanan perusahaan. Loyalitas pelanggan membantu meningkatkan retensi dan mengurangi churn rate (kehilangan pelanggan).

##### c. Meningkatkan Reputasi dan Citra Merek

Perusahaan dengan kualitas pelayanan yang baik akan memiliki citra merek yang lebih positif. Pelanggan cenderung memberikan ulasan baik dan merekomendasikan layanan kepada orang lain.

d. Meningkatkan Keunggulan Kompetitif

Kualitas layanan yang superior dapat menjadi pembeda utama dari pesaing. Pelanggan lebih memilih perusahaan yang menawarkan pengalaman layanan yang lebih baik.

e. Meningkatkan Profitabilitas Perusahaan

Pelanggan yang puas lebih cenderung melakukan pembelian ulang dan berkontribusi pada pendapatan jangka panjang. Mengurangi biaya pemasaran karena pelanggan yang loyal dapat menjadi promotor gratis bagi perusahaan.

f. Mengurangi Keluhan dan Komplain

Layanan yang berkualitas dapat meminimalkan kesalahan yang berujung pada keluhan pelanggan. Mengurangi beban kerja tim layanan pelanggan dalam menangani keluhan yang tidak perlu.

g. Meningkatkan Efisiensi Operasional

Standar pelayanan yang tinggi membantu meningkatkan efisiensi dalam proses bisnis. Pelayanan yang sistematis dan terorganisir mengurangi kesalahan dan waktu tunggu pelanggan.

### 2.1.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler et al., (2022), kualitas pelayanan dapat diukur melalui beberapa indikator utama yaitu:

1. Keandalan (*Reliability*)

*Reliability* adalah kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan Segera, Akurat dan Memuaskan. Minimnya kesalahan dalam proses pelayanan.

## 2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

*Responsiveness* adalah keinginan karyawan untuk mendukung pelanggan dalam penyediaan layanan raktif serta Kemampuan memberikan informasi yang jelas dan akurat kepada pelanggan.

## 3. Jaminan (*Assurance*)

*Assurance* adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan perusahaan dan kemampuan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan pada perusahaan serta Kemampuan menumbuhkan rasa aman dan kepercayaan pelanggan.

## 4. Empati (*Empathy*)

*Empathy* adalah Kepedulian perusahaan terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan serta Kemampuan memberikan perhatian secara personal kepada pelanggan.

## 5. Bukti Langsung (*Tangible*)

*Tangible* adalah bentuk layanan yang tepat dilihat secara langsung, termasuk fasilitas fisik, peralatan staf, dan fasilitas komunikasi serta Penampilan staf yang profesional dan representatif.

### 2.1.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Kotler et al., (2022) mengidentifikasi beberapa indikator utama dalam mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

#### a. Kecepatan (*Speed*)

Kecepatan dalam memberikan layanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung lebih puas dengan layanan yang cepat dan responsif.

b. Ketepatan (*Accuracy*)

Ketepatan dalam memberikan layanan mengacu pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dengan akurat dan bebas dari kesalahan. Kesalahan dalam layanan dapat mengurangi kepercayaan pelanggan dan merusak reputasi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa prosedur layanan dilakukan secara tepat dan konsisten.

c. Kesopanan (*Courtesy*)

Kesopanan merupakan sikap dan perilaku yang ramah serta menghargai pelanggan. Faktor ini mencakup cara staf berkomunikasi, menyapa pelanggan, serta cara menangani keluhan. Kesopanan dalam interaksi layanan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan membangun hubungan yang lebih baik antara pelanggan dan perusahaan.

d. Kredibilitas (*Credibility*)

Kredibilitas berkaitan dengan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap penyedia layanan. Faktor ini melibatkan transparansi, profesionalisme, serta reputasi perusahaan. Semakin tinggi kredibilitas suatu organisasi, semakin besar kemungkinan pelanggan akan tetap loyal dan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.

e. Kenyamanan (*Convenience*)

Kenyamanan dalam layanan mencakup kemudahan akses, fleksibilitas waktu, serta lingkungan yang mendukung. Pelanggan akan lebih memilih layanan yang dapat diakses dengan mudah, baik secara fisik maupun digital. Oleh karena

itu, perusahaan perlu mempertimbangkan lokasi, kanal layanan, serta teknologi yang dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan.

### **2.1.3 Pengertian Volume Penjualan**

Menurut Swastha, (2022) volume penjualan merupakan total penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran baik berupa barang atau jasa dalam jangka waktu tertentu. Volume penjualan merupakan jumlah barang yang terjual dalam jangka waktu satu tahun. Satuan yang digunakan bergantung pada jenis barang yang dijual (Soemohadiwidjojo, 2020)

Penjualan dalam jumlah besar akan memengaruhi besarnya keuntungan yang didapatkan perusahaan. Jika keuntungan meningkat, maka volume penjualan produk juga akan naik. Sebaliknya, jika keuntungan tidak mencapai tingkat yang optimal, maka volume penjualan akan berkurang.

Menurut Fabozzi (2022) Volume penjualan adalah perubahan penjualan pada laporan keuangan per tahun. Volume penjualan yang di atas rata-rata bagi suatu perusahaan menunjukkan pertumbuhan yang diharapkan dalam industri tempat perusahaan beroperasi.

#### **2.1.3.1 Tujuan Volume Penjualan**

Menurut Kotler et al., (2022) Volume Penjualan memiliki tujuan yaitu:

##### **1. Meningkatkan Pendapatan**

Volume penjualan yang tinggi akan berdampak pada peningkatan pendapatan perusahaan. Semakin banyak produk yang terjual, semakin besar kontribusi terhadap pendapatan kotor yang kemudian diolah menjadi laba bersih setelah dikurangi biaya operasional dan produksi.

## 2. Mencapai Pangsa Pasar yang Lebih Besar

Dengan meningkatkan volume penjualan, perusahaan dapat menguasai pasar yang lebih luas dibanding pesaingnya. Pangsa pasar yang besar dapat memberikan keunggulan kompetitif dalam industri.

## 3. Memaksimalkan Efisiensi Produksi

Produksi dalam jumlah besar memungkinkan perusahaan menekan biaya produksi per unit. Hal ini dapat meningkatkan efisiensi biaya dan meningkatkan margin keuntungan.

## 4. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Penjualan yang tinggi menunjukkan bahwa pelanggan puas dengan produk yang ditawarkan. Kepuasan ini dapat mendorong loyalitas pelanggan sehingga mereka tetap memilih produk perusahaan dibanding kompetitor.

### 2.1.3.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Dalam kegiatan pemasaran (penjualan) suatu produk barang atau jasa yang dilakukan oleh sebuah perusahaan tentunya ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi serta meningkatkan volume penjualannya, Menurut Kotler et al., (2022) terdapat empat faktor utama yang memengaruhi volume penjualan suatu perusahaan:

#### 1. Produk (*Product*)

Kualitas, fitur, dan variasi produk yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang inovatif dan memenuhi ekspektasi pelanggan cenderung meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, tidak heran jika kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk serta packaging

produk menjadi tujuan utama bagi setiap perusahaan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu melakukan inovasi yang kreatif untuk menarik minat konsumen serta memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen yang dimaksudkan untuk menjaga dan mempertahankan volume penjualan.

## 2. Harga (*Price*)

Penetapan harga yang kompetitif dan sebanding dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen sangat penting. Harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat beli, sementara harga yang terlalu rendah mungkin menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas produk. Penentuan harga suatu produk barang atau jasa merupakan hal utama yang perlu diperhatikan karena salah satu tujuan utama dalam menentukan harga yaitu untuk merangsang minat dan permintaan dari konsumen.

## 3. Promosi (*Promotion*)

Aktivitas promosi seperti periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran dan minat beli konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan volume penjualan.

## 4. Tempat/Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi yang efisien memastikan produk tersedia di lokasi yang tepat dan waktu yang tepat, sehingga memudahkan konsumen untuk membeli. Distribusi yang luas dan strategis dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan.

### 2.1.3.3 Dimensi Volume Penjualan

Menurut Swastha, (2022) ada beberapa yang menjadi Dimensi dalam volume penjualan yaitu sebagai berikut :

1. Tercapainya target

Volume penjualan yang diperoleh suatu perusahaan didasarkan pada realisasi hasil penjualan dan target penjualan setiap waktu akan cenderung mengalami perubahan sesuai dengan kondisi dari perusahaan itu sendiri.

2. Peningkatan jumlah keuntungan

Setiap perusahaan dalam kegiatan penjualannya akan dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain seperti kemampuan perusahaan, Kondisi pasar, dan Modal.

### 2.1.3.4 Indikator Volume Penjualan

Adapun beberapa Indikator yang menjadi pengukuran volume penjualan yaitu:

1. Jumlah Unit yang Terjual (*Total Sales Volume*)

Hal ini berkaitan dengan Mengukur total unit produk atau jasa yang berhasil dijual dalam jangka waktu tertentu sehingga Menunjukkan efektivitas strategi pemasaran dan distribusi.

2. Pendapatan Penjualan (*Sales Revenue*)

Mengacu pada total pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan produk atau jasa. Dapat dihitung dengan rumus:

$$\text{Sales Revenue} = \text{Jumlah Unit Terjual} \times \text{Harga Per Unit}$$

### 3. Tingkat Pertumbuhan Penjualan (*Sales Growth Rate*)

Mengacu pada Persentase perubahan volume penjualan dari periode sebelumnya untuk Mengukur perkembangan bisnis dan efektivitas strategi pemasaran.

Rumus:

$$Sales\ Growth = \left( \frac{Penjualan\ Saat\ Ini - Penjualan\ Periode\ Sebelumnya}{Penjualan\ periode\ sebelumnya} \right) \times 100\%$$

### 4. Pangsa Pasar (*Market Share*)

Persentase kontribusi penjualan perusahaan dibandingkan dengan total penjualan industri atau pasar.

Rumus:

$$Market\ Share = \left( \frac{Penjualan\ Perusahaan}{Total\ Penjualan\ Industri} \right) \times 100\%$$

### 5. Rata-rata Nilai Transaksi (*Average Transaction Value - ATV*)

Mengacu pada rata-rata jumlah uang yang dibelanjakan pelanggan dalam satu transaksi. Bisa ditingkatkan dengan strategi bundling, cross-selling, atau up-selling.

Rumus:

$$ATV = \frac{Penjualan\ Pendapatan\ Penjualan}{Jumlah\ Transaksi}$$

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini disajikan pada Tabel

2.2 sebagai berikut:

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti Dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Zimmermann & Auinger, 2023)	<i>Developing a conversion rate optimization framework for digital retailers—case study</i>	Menggunakan Elemen-elemen kerangka kerja dengan studi kasus, kerangka kerja yang diperoleh diuji dengan anak perusahaan Austria dari pengecer perlengkapan dan perlengkapan olahraga internasional yang memberikan wawasan tentang penerapan praktisnya.	Hasil menunjukkan bahwa kerangka kerja yang dikembangkan memang dapat digunakan untuk mengidentifikasi penjualan yang memengaruhi titik kontak, yang dapat diubah oleh tindakan pemasaran tertentu untuk meningkatkan penjualan pengecer digital.
2.	(Saleem et al., 2019)	<i>Strategic Data Driven Approach to Improve Conversion Rates and Sales Performance of E-Commerce Websites</i>	Menggunakan pendekatan berbasis data strategis untuk peningkatan kinerja penjualan bisnis dan conversion rate situs web e-commerce. pendekatan modern untuk mengumpulkan metrik data utama dan menerapkan otomatisasi hemat biaya yang membantu dalam meningkatkan tingkat konversi dan kinerja penjualan yang mengarah pada peningkatan profitabilitas dan pendapatan untuk bisnis dan kepuasan tinggi terhadap layanan pelanggan	Hasil disimpulkan Kinerja penjualan situs web e-commerce ini perlu ditingkatkan dengan pendekatan berbasis data yang strategis. Saat menyelidiki persyaratan pengguna dan bisnis di situs web e-commerce. Kebijakan bisnis yang strategis dan visioner diperlukan untuk meningkatkan perdagangan terutama peningkatan conversion rate, dan kinerja penjualan di jejaring sosial.

## Lanjutan Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti Dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3.	(Perdikaki & Texas, 2011)	<i>Effect of Traffic on Sales and Conversion Rates of Retail Stores</i>	Menggunakan data kepemilikan yang berkaitan dengan pengecer pakaian untuk mempelajari hubungan antara lalu lintas toko, tenaga kerja, dan kinerja penjualan. menguraikan volume penjualan menjadi rasio konversi (didefinisikan sebagai rasio jumlah transaksi terhadap lalu lintas) dan nilai keranjang (didefinisikan sebagai rasio volume penjualan terhadap jumlah transaksi) dan menganalisis dampak lalu lintas pada penjualan dan komponen-komponennya.	Hasil menunjukkan bahwa peningkatan rasio konversi dikaitkan dengan peningkatan pertumbuhan lalu lintas di masa mendatang. Penelitian juga menemukan bahwa peningkatan variabilitas lalu lintas intra-hari dan antar-hari dikaitkan dengan penurunan kinerja penjualan toko, sementara peningkatan tenaga kerja toko dikaitkan dengan peningkatan kinerja penjualan.
4.	(Ibrahim Ali Al Khaldy , 2024)	<i>The Impact Of Digital Marketing Techniques on Brand Image: An Analysis of Conversion Rate Optimization in Jordan's Banking Sector</i>	Menggunakan Metodologi kuantitatif diadopsi, dan kuesioner diisi sendiri oleh (100) nasabah.	Hasil studi menunjukkan bahwa CRO mampu meningkatkan citra merek dengan pengaruh khusus dari variabel (Proses Pembayaran yang Disederhanakan) karena memiliki kemampuan untuk memengaruhi niat nasabah untuk membuat keputusan pembelian dari situs web tertentu.

Lanjutan Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti Dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5.	(Nawir & Hendrawan, 2024)	<i>The Impact of Website Usability and Mobile Optimization on Customer Satisfaction and Sales Conversion Rates in E-commerce Businesses in Indonesia</i>	Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan dari 170 responden menggunakan skala Likert mulai dari 1 hingga 5. Analisis dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS 3).	Hasilnya menunjukkan bahwa semua hubungan yang dihipotesiskan bersifat positif dan signifikan. Secara khusus, peningkatan kegunaan situs web dan pengoptimalan seluler secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berdampak positif pada rasio konversi penjualan.
6.	(Prayudha Bryantama Nugraha, 2021)	Penerapan Algoritma Apriori Untuk Meningkatkan <i>Conversion Rate</i> Berdasarkan Transaksi Data Penjualan	Mengolah sebuah data dengan menggunakan Business Intelligence, supaya kita bisa dengan mudah membaca data transaksi tersebut dan menggunakan metode bisnis <i>Conversion Rate</i>	Hasil akhirnya Penerapan Algoritma Apriori menunjukkan sebuah kombinasi dari menu yang akan dipromosikan untuk menarik perhatian calon pengunjung.
7.	(Meidona & Putri, 2025)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Cafe Goodbeeb Di Pariaman	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif berbentuk asosiatif.	Berdasarkan hasil pada penelitian , Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hasil uji regresi menunjukkan nilai koefisien regresi linear berganda bernilai positif.

Lanjutan Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti Dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
8.	(Waruwu et al., 2022)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Peningkatan Volume Penjualan	Metode yang digunakan Jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian lapangan (field research)	Hasil menunjukkan Tingkat validitas variabel X dan Y memenuhi standar dan ketentuan yang berlaku di mana seluruh pernyataan dinyatakan valid dan reliabel.
9.	(Harahap et al., 2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus pada Usaha Mini Market Madina Sejahtera di Dalam Lidang Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal)	Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan mendeskripsikan data menggunakan purposive sampling. Sampel penelitian ini adalah 100 orang dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan bantuan SPSS versi 21	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap volume penjualan di Dalam Lidang Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal.
10.	(Soehardi, 2021)	Model Peningkatan Volume Penjualan Melalui Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Loyalitas Kopi Golda	Metodologi penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis validitas, reliabilitas, normalitas, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan, kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan, dan loyalitas berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan.

## 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan dalam penelitian. Peneliti membuat suatu kerangka pemikiran yang menjadi landasan mengenai pengaruh *conversion rate optimization* dan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan. Penting bagi peneliti untuk mengidentifikasi variabel yang memengaruhi volume penjualan di perusahaan retail pedro, terutama Pedro Center Point Medan. *Conversion rate optimization* dan kualitas pelayanan digunakan sebagai variabel bebas, volume penjualan digunakan sebagai variabel terikat.

### 2.3.1 Pengaruh *Conversion Rate Optimization* Terhadap Volume penjualan

*Conversion rate optimization* adalah proses sistematis untuk meningkatkan rasio konversi dalam situs web, aplikasi, atau saluran digital lainnya (Nugroho et al., 2023). *Conversion rate optimization* merupakan upaya pengoptimalan dari pemasaran yang terkadang sulit untuk mengukur dan mengkuantifikasi dampak dari *campaign* tertentu. *Conversion rate optimization* juga berfokus untuk melihat bagaimana segmen pasar tertentu bereaksi terhadap elemen pemasaran, agar perusahaan mengetahui tentang cara menyesuaikan bauran pemasaran dan meningkatkan penjualan (Saleh, 2011). Dengan adanya *conversion rate optimization*, perusahaan dapat mengetahui tingkat konversi atau persentase pengunjung situs web dan toko fisik yang melakukan pembelian setelah mengunjungi toko. Metrik ini penting bagi perusahaan retail untuk menilai efektivitas operasional dan strategi pemasaran yang akan terpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Oleh sebab itu, penting untuk memahami dan

mengoptimalkan peran *conversion rate optimization* dalam strategi pemasaran digital guna mencapai dampak positif pada peningkatan volume penjualan.

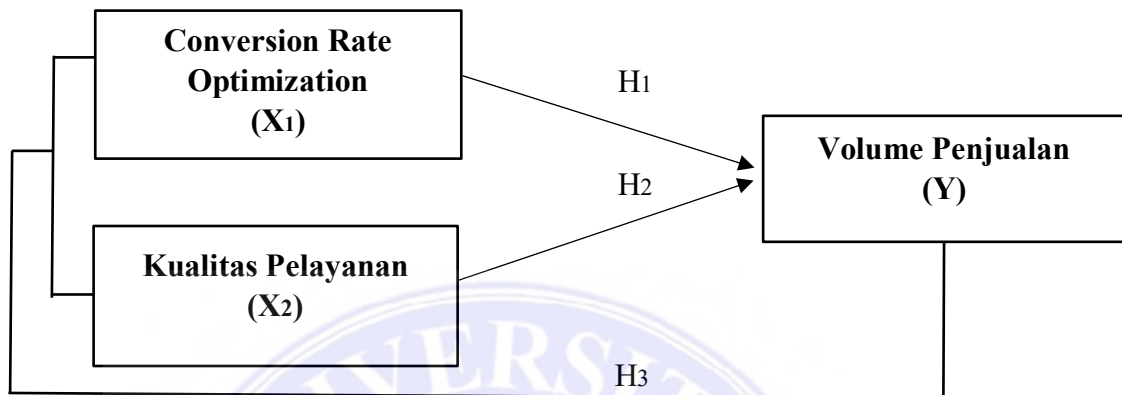
### 2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan

Kualitas pelayanan adalah keseluruhan karakteristik dan fitur suatu layanan yang mampu memenuhi kebutuhan atau harapan pelanggan (Kotler et al., 2022). Kualitas pelayanan merupakan salah satu determinan utama dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Pelayanan yang diberikan secara profesional, responsif, dan sesuai dengan harapan pelanggan berpotensi menciptakan tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan tersebut tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga mendorong terjadinya pembelian ulang (*repeat purchase*). Dengan demikian, kualitas pelayanan yang optimal berkontribusi secara langsung terhadap peningkatan volume penjualan suatu perusahaan. Sehingga kualitas pelayanan yang unggul akan meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya berpengaruh positif terhadap meningkatnya volume penjualan perusahaan.

### 2.3.3 Pengaruh *Conversion Rate Optimization* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan

Faktor yang memengaruhi adalah *conversion rate optimization* dan kualitas pelayanan. Variabel-variabel tersebut dapat menjadi faktor yang memengaruhi volume penjualan. Dengan pengoptimalan konversi pada situs *website* dan toko fisik dan didukung dengan kualitas pelayanan yang unggul maka bisa mendorong pada peningkatan volume penjualan.

Berdasarkan hubungan antar variabel, maka dapat disusun kerangka konseptual pada gambar berikut:



**Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual**

#### 2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono, (2020) Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya perlu diverifikasi melalui penelitian lebih lanjut. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Berdasarkan permasalahan dan kerangka konsep diatas, maka hipotesis penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

H1 : *Conversion rate optimization* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap volume penjualan di Perusahaan Retail Pedro Center Point Medan.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap volume penjualan di Perusahaan Retail Pedro Center Point Medan.

H3 : *Conversion rate optimization* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap volume penjualan di Perusahaan Retail Pedro Center Point Medan.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dengan pendekatan asosiatif. Menurut Sugiyono, (2020) pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain. Pendekatan penelitian menggunakan angka dengan mengumpulkan data, menjelaskan data, serta menjelaskan hasilnya. Metode yang digunakan adalah metode survei eksplanatif asosiatif. Menurut Sugiyono, (2020) Metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu (alamiah), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan memberikan kuesioner atau wawancara terstruktur kepada responden.

### **3.2 Tempat dan Waktu Penelitian**

#### **3.2.1 Tempat Penelitian**

Penelitian Bertempat di Pedro Medan Center Point Jl. Jawa No.1, Gg. Buntu, Kec. Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara 20236.

#### **3.2.2 Waktu Penelitian**

Penelitian direncanakan di Pedro Medan Center Point Jl. Jawa No.1, Gg. Buntu, Kec. Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara 20236. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Febuari 2025 sampai Juli 2025.

**Tabel 3. 1 Pelaksanaan Penelitian**

No	Kegiatan	Tahun 2025								
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agst	sept
1	Penyusunan Prposal	■	■	■						
2	Seminar Proposal				■					
3	Pengumpulan Data					■	■			
4	Analisis Data					■	■			
5	Seminar Hasil							■		
6	Pengajuan Meja Hijau								■	
7	Meja Hijau									■

### 3.3 Populasi Dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah *customer* semua *outlet* Pedro di Kota Medan. Dan sampel dalam penelitian ini adalah *customer outlet* Pedro Center Point Medan.

#### 3.3.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2020) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling* yaitu teknik *Purposive Sampling*, merupakan teknik

penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dan menggunakan teknik *convenience sampling*, merupakan pengambilan sampel berdasarkan kemudahan akses, yaitu memilih responden yang berada di tempat yang tepat, pada waktu yang tepat, dan bersedia menjadi bagian dari penelitian. Menurut (Hatmawana andhita & Riyanto, 2020) perhitungan sampel dengan pendekatan rumus *lemeshow* dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak diketahui secara pasti.

Didalam penelitian sampel adapun kriteria yang digunakan yaitu:

1. Customer Pedro Center Point Medan yang berusia diatas 17 tahun.
2. Customer Pedro Center Point Medan yang pernah membeli pedro melalui *website online* Pedro.

Dalam Menghitung Jumlah Populasi menggunakan rumus *lemeshow* sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P (1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

$n$  : Jumlah Sampel

$Z$  : Skor z pada kepercayaan 95% (1,96)

$P$  : Estimasi maksimal (0,5)

$d$  : Tingkat Kesalahan (*Margin of error*, 0,1 atau 10%) .

Diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5(0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$n = 96,04$  dibulatkan menjadi 96

Maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah 96 responden.

### 3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi ilmiah yang sangat membantu peneliti yang ingin melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang sama, berikut ini merupakan tabel operasional variabel dari penelitian yang akan dilakukan:

**Tabel 3. 2 Defenisi Operasional**

No	Variabel	Defenisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
1.	<i>Conversion Rate Optimization</i> (X1)	Proses untuk meningkatkan persentase pengunjung <i>website</i> yang melakukan tindakan tertentu, seperti pembelian atau pendaftaran. CRO bertujuan untuk memaksimalkan konversi dari pengunjung menjadi pelanggan dengan mengoptimalkan elemen-elemen di <i>website</i> .(Saleh, 2011)	1. Katalisator ( <i>Catalyst</i> )	1. Tindakan urgensi, kelangkaan, atau insentif tambahan mempercepat pengambilan keputusan pelanggan.	Likert

Lanjutan Tabel 3.2 Defenisi Operasional

No	Variabel	Defenisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
				2. Persentase pengunjung yang melihat campaign mengambil tindakan.	
			2. Persuasi ( <i>Persuasion</i> )	1. Meyakinkan pengunjung tentang nilai atau manfaat produk dengan testimoni pelanggan, <i>social proof</i> . 2. <i>Click-Through Rate</i> (CTR).	Likert
			3. Kegunaan ( <i>Usability</i> )	1. <i>Bounce Rate</i> untuk meningkatkan situs web.	Likert
			4. Interaktivitas ( <i>Interactivity</i> )	1. <i>Average Session Duration</i> pada situs web.	Likert
			5. Kepercayaan ( <i>Trust</i> )	1. Pengalaman yang baik pada situs web, layanan keuangan, serta kenyamanan terhadap platform berbasis transaksi lainnya. 2. Aspek Fundamental Terhadap konten dalam pengalaman web.	Likert
			6. Estetika ( <i>Aesthetics</i> )	1. Tampilan yang menarik meningkatkan kesan pertama pengguna dan menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan.	Likert
				2. Implementasi A/B Testing Metrics untuk menguji desain dasar beberapa variasi	Likert

Lanjutan Tabel 3.2 Defenisi Operasional

No	Variabel	Defenisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
2.	Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan adalah tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap layanan yang diberikan. Kualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan volume penjualan. (Tjiptono, 2020)	1. Keandalan ( <i>Reliability</i> )	1. Pelayanan yang akurat dan memuaskan serta minimnya kesalahan.	Likert
				2. Ketepatan dalam memberikan pelayanan mengacu pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.	
			2. Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> )	1. Informasi yang jelas dan akurat kepada pelanggan	Likert
				2. Ketepatan dalam layanan yang dapat mendorong meningkatkan volume penjualan.	
3. Jaminan ( <i>Assurance</i> )	1. Kemampuan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan menumbuhkan rasa aman.	Likert			
	2. Cara Staf berkomunikasi, menyapa pelanggan, dan menangani keluhan untuk menjaga interaksi layanan yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan membangun kesopanan.				
4. Empati ( <i>Empathy</i> )	1. Kemampuan memberikan perhatian secara personal kepada pelanggan.	Likert			

Lanjutan Tabel 3.2 Defenisi Operasional

No	Variabel	Defenisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
				2. Kredibilitas berkaitan dengan tingkat kepercayaan pelanggan dengan memberikan transparansi, profesionalisme, serta reputasi perusahaan.	Likert
			5. Bukti Langsung ( <i>Tangible</i> )	1. Ketersediaan Layanan langsung fasilitas fisik, peralatan staf dan fasilitas komunikasi	Likert
				2. Kenyamanan dalam layanan mencakup kemudahan akses, fleksibilitas waktu, serta lingkungan yang mendukung.	
3.	Volume Penjualan (Y)	Volume penjualan adalah jumlah produk atau jasa yang terjual dalam periode tertentu. Ini merupakan indikator kinerja utama bagi perusahaan untuk mengukur keberhasilan strategi pemasaran dan penjualan. (Kotler et al., 2022)	1. Tercapainya Target	1. Efektivitas strategi pemasaran dan distribusi.	Likert
				2. Total Pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan.	
			2. Peningkatan Jumlah Keuntungan	3. Kontribusi penjualan perusahaan dibandingkan total penjualan industri.	
				1. Persentase perubahan volume penjualan dari periode sebelumnya.	Likert
				2. Rata-rata jumlah uang yang dibelanjakan pelanggan dalam satu transaksi.	

### 3.5 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala Likert sebagai alat untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2020). Pada penelitian ini responden memilih salah satu dari jawaban yang tersedia, kemudian masing-masing jawaban diberi skor tertentu. Total skor inilah yang ditafsir sebagai posisi responden dalam skala Likert. Kriteria pengukurannya ada pada Tabel sebagai berikut:

**Tabel 3. 3 Kriteria Pengukuran Variabel**

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (TST)	1

Sumber: (Sugiyono, 2020)

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner yang dirancang menggunakan *platform Google Form*. Metode ini dipilih karena memungkinkan partisipan mengisi kuesioner dengan fleksibel dan efektif, sehingga pengumpulan data dapat dilakukan secara cepat dan akurat.

### 3.7 Jenis Dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Data Primer

Data primer didapatkan secara langsung dari objek penelitian, melalui pengamatan dan daftar pernyataan yang diberikan kepada responden, kemudian diolah menjadi bentuk data menggunakan alat statistik.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder digunakan untuk melengkapi data primer, yang mencakup sumber bacaan, serta informasi mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan deskripsi tugas perusahaan yang diambil dalam rangka mengatasi permasalahan yang diteliti.

### 3.8 Uji Validitas dan Reabilitas

#### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar.

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS, dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka pernyataan tersebut dianggap valid.
2. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka pernyataan tersebut dianggap tidak valid.

Dalam uji validitas ini peneliti menggunakan aplikasi IBM SPSS. Uji validitas dilakukan pada *customer* Center Point Medan dengan jumlah 30

responden. Dalam menentukan r tabel dilakukan dengan mencari nilai *degree of freedom* (df) terlebih dahulu menggunakan rumus berikut :

$$df = n - k \text{ (n: jumlah sampel, k: jumlah konstruk)}$$

$$df = 30$$

$$df = 28 \text{ di dapat nilai r tabel } 0,3610$$

Dari hasil olahan data, dapat dilihat hasil uji validitas instrumen penelitian yang tercantum dalam tabel berikut :

**Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pernyataan	r tabel	r hitung	Kesimpulan
<i>Conversion Rate Optimization (X1)</i>	X1.1	0,361	0,820	Valid
	X1.2	0,361	0,808	Valid
	X1.3	0,361	0,774	Valid
	X1.4	0,361	0,619	Valid
	X1.5	0,361	0,716	Valid
	X1.6	0,361	0,725	Valid
	X1.7	0,361	0,612	Valid
	X1.8	0,361	0,825	Valid
	X1.9	0,361	0,749	Valid
	X1.10	0,361	0,756	Valid
	X1.11	0,361	0,700	Valid
	X1.12	0,361	0,617	Valid
	X1.13	0,361	0,663	Valid
	X1.14	0,361	0,659	Valid
	X1.15	0,361	0,812	Valid
	X1.16	0,361	0,579	Valid
	X1.17	0,361	0,895	Valid
	X1.18	0,361	0,770	Valid
	X1.19	0,361	0,780	Valid
	X1.20	0,361	0,813	Valid
	X1.21	0,361	0,758	Valid
	X1.22	0,361	0,644	Valid
	X1.23	0,361	0,753	Valid
	X1.24	0,361	0,747	Valid

Sumber : Data Primer, Diolah (2025)

Lanjutan Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r tabel	r hitung	Kesimpulan
	X1.25	0,361	0,596	Valid
	X1.26	0,361	0,695	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,361	0,792	Valid
	X2.2	0,361	0,803	Valid
	X2.3	0,361	0,892	Valid
	X2.4	0,361	0,584	Valid
	X2.5	0,361	0,712	Valid
	X2.6	0,361	0,859	Valid
	X2.7	0,361	0,813	Valid
	X2.8	0,361	0,533	Valid
	X2.9	0,361	0,703	Valid
	X2.10	0,361	0,649	Valid
	X2.11	0,361	0,808	Valid
	X2.12	0,361	0,832	Valid
	X2.13	0,361	0,701	Valid
	X2.14	0,361	0,725	Valid
	X2.15	0,361	0,763	Valid
Volume Penjualan (Y)	Y.1	0,361	0,876	Valid
	Y.2	0,361	0,914	Valid
	Y.3	0,361	0,843	Valid
	Y.4	0,361	0,917	Valid
	Y.5	0,361	0,921	Valid

Sumber : Data Primer, Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 3.4 dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel *conversion rate optimization*, kualitas Pelayanan dan volume penjualan dikatakan valid.

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono, (2020) Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan tingkat keandalan, keakuratan, ketelitian dan konsistensi dari indikator yang ada dalam kuesioner. Pengujian reliabilitas menggunakan metode koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach's*. Dengan ketentuan:

1. Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$  maka pertanyaan/pernyataan yang dicantumkan di dalam kuesioner dinyatakan terpercaya atau reliabel.
2. Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $< 0,60$  maka pertanyaan/pernyataan yang dicantumkan di dalam kuesioner dinyatakan tidak terpercaya atau tidak reliabel.

Berikut ini adalah nilai reliabilitas yang diproses dari perangkat lunak SPSS untuk setiap variabel dengan jumlah 30 responden:

**Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabel	Kriteria
1	<i>Conversion Rate Optimization</i>	0,962	0,60	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan	0,942	0,60	Reliabel
3	Volume Penjualan	0,934	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer, Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 3.5 uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *conversion rate optimization* (X1) mendapatkan nilai *cronbach's alpha* sebesar  $0,962 > 0,60$  maka dikatakan reliabel. Variabel Kualitas Pelayanan (X2) mendapatkan nilai *cronbach's alpha* sebesar  $0,942 > 0,60$  maka dikatakan reliabel. Variabel Volume Penjualan (Y) mendapatka nilai *cronbach's alpha* sebesar  $0,934 > 0,60$  maka dikatakan reliabel.

### 3.9 Uji Asumsi Klasik

#### 3.9.1 Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan uji normalitas dimaksudkan untuk melihat sebaran data, apakah data mendekati distribusi normal, yang dimaksud dengan distribusi normal yakni sebuah data yang baik akan membentuk seperti sebuah lonceng (*Bell-shaped*) artinya tidak berat ke kiri maupun kanan (Ghozali 2018).

Oleh sebab itu, dalam pengujian normalitas memerlukan teknik uji statistik *nonparametic Kolmogorov-Smirnov* (K-S) yang digambarkan melalui *Asymp.Sig* (2- tailed) dengan syarat:

1. Jika hasil sig < 0,05 maka distribusi data dapat diartikan tidak normal.
2. Jika hasil sig > 0,05 maka distribusi data dapat diartikan normal.

### 3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah salah satu uji dalam analisis regresi untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya (Sugiyono, 2020). Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Dalam regresi yang baik, diasumsikan tidak ada heteroskedastisitas, atau disebut homoskedastisitas, yaitu kondisi di mana varians residualnya konstan. Jika varians residualnya berbeda-beda, maka terjadi heteroskedastisitas, yang dapat menyebabkan hasil regresi menjadi tidak valid atau bias (Sugiyono, 2020). Metode yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu melalui pengujian dengan menggunakan *scatter plot*. Dasar analisisnya sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.9.3 Uji Multikolinearitas

Menurut Sugiyono, (2020) uji multikolinearitas adalah salah satu uji dalam analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antar variabel independen (bebas) dalam suatu model regresi. Dalam regresi yang baik, variabel-variabel independen seharusnya tidak saling berkorelasi tinggi. Jika terdapat korelasi tinggi antar variabel bebas, maka dikatakan terjadi multikolinearitas, dan hal ini dapat menyebabkan hasil regresi menjadi tidak akurat atau menyesatkan. Multikolinearitas dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF).

*Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. *Tolerance* adalah besarnya variasi dari satu variabel independen yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jika nilai *tolerance*  $< 0,10$ , maka terdapat gejala multikolinearitas. VIF (*variance inflation factor*) adalah kebalikannya dari *tolerance* ( $VIF = 1/tolerance$ ). Jika nilai VIF  $> 10$ , maka terdapat multikolinearitas tinggi (Sugiyono, 2020).

## 3.10 Teknik Analisis Data

### 3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2020). Analisis statistik deskriptif pada penelitian ini menyajikan data ke dalam bentuk tabel, persentase, dan frekuensi.

Adapun data-data yang disajikan tersebut adalah data-data yang menampilkan *mean, mode, median, standar deviasi*, nilai maksimum, dan nilai minimum.

### 3.10.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Volume Penjualan

X<sub>1</sub> = *Conversion rate optimization*

X<sub>2</sub> = Kualitas Pelayanan

a = Konstanta

b<sub>1, 2</sub> = Koefisien Regresi

e = *Standart error* (tingkat kesalahan)

### 3.10.3 Pengujian Hipotesis

#### 3.10.3.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 90% dengan taraf signifikannya sebesar 10% ( $\alpha = 0,1$ ).

### 3.10.3.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F, digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$ , dengan tingkat keyakinan 90% dengan taraf signifikannya sebesar 10% ( $\alpha = 0,1$ ).

### 3.10.3.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam model yang digunakan. Koefisien determinasi (*adjusted  $R^2$* ) adalah angka yang menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan perubahan variabel terikat. Angka ini berkisar antara 0 hingga 1 ( $0 < \textit{adjusted } R^2 < 1$ ). Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, semakin baik model tersebut karena menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat semakin kuat.

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dari penelitian dengan judul “Pengaruh *Conversion Rate Optimization* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan di Perusahaan Retail Pedro Center Point Medan” diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. *Conversion rate optimization* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume penjualan (Y) di Perusahaan Pedro Center Point Medan.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap volume penjualan (Y) Terhadap Volume Penjualan di Perusahaan Pedro Center Point Medan.
3. *Conversion rate optimization* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan Terhadap Volume Penjualan (Y) di Perusahaan Pedro Center Point Medan.
4. Indikator tertinggi pada *conversion rate optimization* adalah kemudahan struktur *website* dan tampilan yang menarik, sedangkan indikator tertinggi dari kualitas pelayanan adalah sikap profesional staf dan perhatian terhadap kenyamanan pelanggan. Faktor-faktor inilah yang terbukti mendongkrak volume penjualan Pedro.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disajikan, terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti di masa mendatang serta pihak-pihak terkait. Berikut adalah beberapa saran yang disampaikan :

1. Pada Variabel *conversion rate optimization*, Pedro disarankan untuk lebih mengoptimalkan tampilan deskripsi produk dengan bahasa persuasif serta penggunaan *white space* yang strategis agar pengalaman pengguna menjadi lebih menarik. Selain itu, pemanfaatan teknologi *hyper-personalization* dan fitur navigasi yang intuitif dapat lebih dikembangkan agar mendorong peningkatan konversi dari pengunjung *website* menjadi pembeli.
2. Pada Variabel kualitas pelayanan, Pedro perlu memperkuat aspek pelayanan dalam memberikan kenyamanan , baik dalam memberikan tempat menunggu yang lebih nyaman, dan interior visual toko yang lebih menarik.
3. Penelitian ini hanya menjelaskan pengaruh *Conversion rate optimization* dan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan dengan kontribusi 18,8%. Maka dari itu, peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain seperti harga, promosi, loyalitas pelanggan, atau digital marketing agar model penelitian menjadi lebih komprehensif. Penelitian juga bisa diperluas ke sektor atau lokasi usaha retail lain agar hasil lebih general.
4. Pedro disarankan untuk menjadikan pengelolaan *conversion rate optimization* sebagai strategi utama dalam operasional digital. Hal ini dapat dilakukan dengan membentuk tim khusus yang fokus pada analisis perilaku pelanggan online, seperti pelacakan halaman produk yang paling sering dikunjungi, halaman yang

paling tinggi *bounce rate* nya, dan titik konversi tertinggi. Hasil analisis ini dapat dijadikan dasar untuk merancang strategi *conversion rate optimization* yang lebih presisi dan efektif dalam mendorong transaksi pembelian. Selain itu, Pedro juga sebaiknya menerapkan sistem integrasi pelayanan yang bersinergi antara layanan online dan offline (*phygital experience*). Misalnya, fitur seperti “*check in store*” atau “*reserve via website*” yang memudahkan pelanggan melakukan transisi antara kanal digital dan fisik. Dengan demikian, pengalaman berbelanja pelanggan akan menjadi lebih *seamless*, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan. Perusahaan juga disarankan untuk membangun sistem evaluasi pelayanan berbasis pelanggan, seperti survei pengalaman pelanggan secara berkala baik di *store* maupun secara digital. Hasil survei ini bisa digunakan untuk menilai kinerja staf, mengevaluasi sistem antrian, serta memperbaiki titik layanan yang dianggap kurang optimal oleh pelanggan. Pedro sebaiknya mulai mempertimbangkan penggunaan *automation tools* pada situs web nya, seperti *chatbot* untuk pelayanan 24 jam dan rekomendasi produk otomatis berbasis histori pencarian pelanggan. Pendekatan ini dapat meningkatkan *conversion rate optimization* dan efisiensi pelayanan sekaligus, yang pada akhirnya memperkuat posisi Pedro di pasar *luxury retail* yang kompetitif. Pedro juga dapat mempertimbangkan *showrooming* behaviour untuk dapat dikendalikan sehingga kualitas pelayanan dapat berperan lebih terhadap volume penjualan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Chevalier, M., & Gutsatz, M. (2020). *Luxury retail and digital management : developing customer experience in a digital world.*
- Daunt, K. L., & Harris, L. C. (2017). Consumer showrooming: Value co-destruction. *Journal of Retailing and Consumer Services.*  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.013>
- Goward, C. (WiderFunnel M. I. . (2009). *LIFT model: Most popular conversion optimization framework.*
- Harahap, S. A., Ardiansyah, M., Hakim, A., Tinggi, S., Islam, A., & Mandailing, N. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan ( Studi Kasus pada Usaha Mini Market Madina Sejahtera di Dalam Lidang Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal ).* 2(3).
- Hatmawana andhita, A., & Riyanto, S. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif (Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen).* Deepublish.
- Hennigs, N. (2015). *Measuring consumers ' luxury value perception : A cross-cultural framework Measuring Consumers ' Luxury Value Perception : A Cross -Cultural Framework. October.*
- Kahfia, G. R., Sudinb, S., & Abdul Haris Muhammad. (2024). *IMPLEMENTASI METODE DEEP LEARNING MOBILENET SSD DALAM MENGHITUNG JUMLAH PELANGGAN PADA TOKO BANGUNAN RAHAYU GYBSUM.* 2617(2), 47–55.

- Kapferer, J. noel, & Bastien, V. (2012). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands* (2nd ed.). Kogan Page.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171.  
<https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Kotler, P., Kelller, L. K., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- M. Rizal. (2021). *Konsep Dasar Pemasaran Pendekatan Keuangan Bersaing*. Literasi Nusantara Abadi.
- Maslow. (1943). *A Theory of Human Motivation*. *Psychological Review*.  
<https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Meidona, S., & Putri, Y. L. (2025). *Pengaruh Digital Marketing , Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Cafe Goodbeb Di Pariaman*. 4(1), 100–117.
- Nawir, F., & Hendrawan, S. A. (2024). *The Impact of Website Usability and Mobile Optimization on Customer Satisfaction and Sales Conversion Rates in E-commerce Businesses in Indonesia*. 2(01), 15–30.  
<https://doi.org/10.58812/esiscs.v2i01>
- Nugroho, K., Wismarini, T. D., & Murti, H. (2023). Sales Conversion Optimization Analysis Using the Random Forest Method. *Sinkron*, 8(4), 2699–2705.

<https://doi.org/10.33395/sinkron.v8i4.12943>

Perdikaki, O., & Texas, A. (2011). *Effect of Traffic on Sales and Conversion Rates of Retail Stores*. 1–36.

Saikia, P., & Roy, B. (2020). Analyzing Important Factors and Metrics for Small Scale Digital Marketing and Its Relevance in the Path of Conversion. *Journal of Information and Computing Science*, 15(1), 31–044.

Saleem, H., Uddin, M. K. S., Habib-ur-rehman, S., Saleem, S., & Aslam, A. M. (2019). *Strategic Data Driven Approach to Improve Conversion Rates and Sales Performance of E-Commerce Websites*. 10(4), 588–593.

Saleh, K. (2011). *conversion optimization The Art And Science of Converting propects to Customer* (S. St.Laurent (ed.)). O'Reilly Media, Inc.

Setiawan, H., Halim, W., Andersen, N., Ginting, M., & Wahyuni, R. S. (2025). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Perintis Perkasa Cabang Flamboyan Medan*. 15(01), 84–98.

Soehardi. (2021). *Model Peningkatan Volume Penjualan Melalui Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Loyalitas Kopi Golda*. 4(2), 353–360.

Soemohadiwidjojo, A. T. (2020). *SOP dan KPI untuk UMKM & Startup*. Raih Asa Sukses.

Soonsawad, P. (2013). Developing a New Model for Conversion Rate Optimization: A Case Study. *International Journal of Business and*

*Management*, 8(10), 41–51. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n10p41>

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Suryantoro, H., Firdaos, M. R., Irawan, T. T., & Wihartika, D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pulaubeku Bogor. *Jurnal Manajemen Pratama*, 1(2), 1–16. <https://namara-feb.unpak.ac.id/index.php/namara/index>

Swastha, B. (2022). *Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*. PBFE.

Tanjung, A. A. H., Else, E., Satria, M. S., & Elvari, S. (2023). the Effect of Product Quality and Service Quality on Consumer Satisfaction and Repurchase Interest (Study At Starbucks). *Indonesian Marketing Journal*, 2(2), 100. <https://doi.org/10.19166/imj.v2i2.6762>

Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan Edisi 1*. Andi Offset.

Veblen, T. (2009). *The Theory of the Leisure Class* (Oxford Wor). Oxford University Press. <https://doi.org/https://doi.org/10.1093/owc/9780199552580.001.0001>

Waruwu, S., Mendrofa, Y., & Gulo, S. (2022). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan*. 1(2), 286–294.

Widanti, A., Abdillah, W., & Murni, T. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Konsumen Hypermart. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 172–186. <https://doi.org/10.33369/insight.17.2.172-186>

Zimmermann, R., & Auinger, A. (2023). Developing a conversion rate optimization framework for digital retailers — case study. *Journal of Marketing Analytics*, 11(2), 233–243. <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00161-y>



## Lampiran 1 Kusioner Penelitian

### PENGARUH *CONVERSION RATE OPTIMIZATION* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN DI PERUSAHAAN RETAIL PEDRO CENTER POINT MEDAN

Kepada Bapak/Ibu responden yang terhormat, Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *Conversion Rate Optimization* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Di Perusahaan Retail Pedro Center Point medan.

Bersama ini Saya memohon kesediaan bapak/ibu untuk mengisi setiap butir pernyataan yang tertera dalam kusioner ini dengan sejujur-jujurnya. Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian penyusunan skripsi dan akan saya jaga kerahasiaannya. Atas bantuan bapak/ibu, Saya ucapkan terima kasih.

#### I. PETUNJUK PENGISIAN ANGKET

Berikan tanda checklist (✓) pada kolom jawaban pada Anda. Berikut keterangan jawaban dan skor penilaian:

#### Bobot Nilai Angket

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

## II. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Usia : a) <20 Tahun  
b) 20-29 Tahun  
c) 30-39 Tahun  
d) 40-49 Tahun  
e) >50 Tahun

Jenis Kelamin : a) Laki-laki  
b) Perempuan

Pekerjaan : a) Pelajar/Mahasiswa  
b) Pegawai Negeri Sipil  
c) Pegawai Swasta  
d) Pengusaha  
e) Lainnya

Pendapatan : a) < Rp 2.000.000  
b) Rp 2.000.000 - 3.500.000  
c) Rp 3.500.000 – 5.000.000  
d) Rp 5.000.000 – 10.000.000  
e) >Rp 10.000.000

Pernah Berbelanja di *website online* Pedro:

a) Pernah

b) Tidak Pernah

Frekuensi Belanja di Pedro Center Point Medan:

- a) 1-3 kali
- b) 4-5 kali
- c) Lebih dari 5 kali

### III. DAFTAR PERNYATAAN

#### I. Variabel *Conversion Rate Optimization* (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
<b>Katalisator (<i>Catalyst</i>)</b>						
1.	Tersedianya menu pembuatan akun registrasi dalam <i>website</i> pedro membuat saya lebih tertarik untuk mengeksplore ,menghabiskan waktu lebih lama untuk sekedar hanya melihat-lihat,berbelanja di <i>website</i> pedro.					
2.	Penawaran khusus diskon seperti sale pedro yang muncul tepat waktu pada waktu tertentu dalam <i>website</i> pedro mempercepat keputusan saya bertindak untuk membeli.					
3.	Pengurangan langkah/formulir dalam <i>website</i> pedro selama proses <i>checkout/registrasi</i> membuat saya lebih nyaman menyelesaikan tindakan.					
4.	Informasi harga yang transparan pada situs <i>website</i> pedro membuat saya tertarik mengeksplore <i>website</i> pedro lebih lama yang saya percaya dapat meningkatkan volume penjualan.					
<b>Persuasi (<i>Persuasion</i>)</b>						
1.	Bahasa yang persuasif dalam deskripsi produk di <i>website</i> pedro membuat saya lebih yakin untuk membeli atau berlangganan.					

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
2.	Manfaat produk yang ditampilkan pedro dalam <i>website</i> membuat saya lebih tertarik untuk membeli.					
3.	Jumlah Pengguna serta <i>member</i> pedro memengaruhi keputusan saya untuk berkeinginan membeli.					
4.	Melihat iklan serta link <i>website</i> pedro melalui instagram pedro membuat saya tertarik untuk mengunjungi <i>website</i> pedro.					
<b>Kegunaan (<i>Usability</i>)</b>						
1.	Ketersediaan fitur pencarian di situs <i>website</i> pedro membantu saya menemukan produk serta informasi yang saya cari dengan cepat.					
2.	Tautan tombol ajakan bertindak (CTA) mudah ditemukan serta menarik perhatian pada situs <i>website</i> pedro, mendorong saya untuk mengambil tindakan lebih lanjut.					
3.	Navigasi situs <i>website</i> pedro yang mudah serta intuitif memudahkan saya dalam menemukan informasi yang saya butuhkan tanpa kesulitan.					
4.	Saat membuka <i>website</i> pedro saya cenderung membutuhkan waktu lebih lama untuk sekedar melihat-lihat untuk menavigasi ke menu yang ada pada situs <i>website</i> serta tidak langsung meninggalkan <i>website</i> pedro.					
<b>Interaktivitas (<i>Interacticity</i>)</b>						
1.	Fitur interaktif seperti survei di situs <i>website</i> pedro membuat saya lebih terlibat serta tertarik untuk melakukan tindakan.					
2.	Fitur <i>live chat</i> yang tersedia di situs <i>website</i> pedro memberikan bantuan <i>real-time</i> , sehingga meningkatkan ketertarikan saya untuk melakukan pembelian.					

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
3.	Keterlibatan interaksi pada situs <i>website</i> pedro membuat saya lebih lama dalam melihat <i>website</i> serta tertarik untuk melakukan tindakan.					
4.	Efek transisi yang digunakan di halaman <i>website</i> pedro memberikan pengalaman interaktif yang menyenangkan tanpa mengganggu navigasi lebih mempengaruhi volume penjualan.					
5.	Proses checkout yang mudah serta cepat, dengan langkah-langkah yang jelas dan interaktif pada <i>website</i> pedro membuat saya lebih nyaman menyelesaikan transaksi.					
<b>Kepercayaan (Trust)</b>						
1.	Reputasi Merek yang dibangun oleh pedro pada <i>website</i> meningkatkan kepercayaan saya dalam bertransaksi dan meningkatkan keinginan saya untuk berkonversi pada <i>website</i> pedro.					
2.	Pengalaman pengguna yang baik di situs <i>website</i> pedro (navigasi yang mudah, desain yang menarik) meningkatkan kepercayaan saya terhadap merek tersebut.					
3.	Saya Percaya informasi yang eksekutif pada menu " <i>The Journal</i> " di <i>website</i> pedro membuat saya tertarik untuk mengetahui pedro serta berpengaruh pada volume penjualan.					
4.	Ketersediaan opsi pembayaran beragam pada <i>website</i> pedro ( <i>e-wallet</i> , COD) mengurangi hambatan selama proses checkout dapat meningkatkan kepercayaan saya dalam bertransaksi.					
<b>Estetika (Aesthetics)</b>						
1.	Pilihan Tampilan <i>website</i> pedro seperti tema, warna, <i>design</i> tampilan yang menarik mendorong saya untuk mengunjungi <i>website</i> pedro.					

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
2.	Desain visual situs website pedro menarik perhatian membuat saya lebih tertarik untuk menjelajahi lebih lanjut.					
3.	Tata letak yang terstruktur dengan baik pada website pedro memudahkan saya menemukan informasi yang saya butuhkan tanpa kebingungan.					
4.	Gambar grafik berkualitas tinggi yang digunakan di situs website pedro membuat produk/layanan terlihat lebih menarik dan profesional.					
5.	Penggunaan ruang kosong (white space) yang tepat pada tampilan website pedro membantu mengarahkan perhatian saya pada elemen penting di halaman.					

## II. Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
<b>Keandalan (Reliability)</b>						
1.	Produk Pedro dari <i>new arrival</i> hingga <i>best seller</i> di setiap <i>season</i> selalu tersedia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan saya.					
2.	Saya percaya dengan Pedro konsisten memenuhi janji layanan yang dijanjikan kepada <i>customer</i> dapat mempengaruhi volume penjualan.					
3.	Pelayanan Pedro yang tepat waktu dapat mempengaruhi volume penjualan.					
<b>Daya Tanggap (Responsiveness)</b>						
1.	Staf pedro cepat serta <i>responsive</i> dalam merespon keluhan, memberikan informasi akurat hingga memenuhi keinginan <i>customer</i> .					
2.	Staf Pedro selalu siap membantu saat membutuhkan informasi serta bantuan					

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
3.	Pedro memberikan solusi yang efektif terhadap masalah yang dihadapi <i>customer</i> .					
<b>Jaminan (Assurance)</b>						
1.	Staf pedro menunjukkan pengetahuan yang cukup tentang produk dan layanan mereka.					
2.	Saya merasa aman saat membeli bertransaksi di pedro.					
3.	Staf pedro bersikap profesional dalam melayani kebutuhan <i>customer</i> .					
<b>Empati (Empathy)</b>						
1.	Staf Pedro memahami keinginan pribadi saya sebagai <i>customer</i> .					
2.	Pedro memberikan pelayanan dengan baik terhadap <i>customer</i> termasuk memberikan perhatian khusus kepada <i>customer</i> dengan kebutuhan khusus.					
3.	Pedro menunjukkan kepedulian terhadap kenyamanan customer saat berbelanja.					
<b>Bukti Langsung (Tangible)</b>						
1.	Fasilitas fisik seperti toko, rak pajangan, kasir di Pedro terlihat bersih menarik serta mendorong saya untuk masuk ke <i>store</i> untuk membeli.					
2.	Pedro memberikan kualitas yang baik dalam hal pelayanan serta kemasan produk seperti <i>box</i> , hingga <i>paperbag</i> .					
3.	Tampilan staf Pedro terlihat profesional membuat saya merasa dilayani dengan baik.					

### III. Variabel Volume Penjualan (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
<b>Tercapainya Target</b>						
1.	Pelatihan yang diberikan perusahaan membantu pedro dalam mencapai target penjualan secara efektif.					

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
2.	Produk Pedro memenuhi kebutuhan <i>customer</i> , sehingga berkontribusi pada tercapainya target penjualan.					
<b>Peningkatan Jumlah Keuntungan</b>						
1.	Peningkatan volume penjualan berkontribusi langsung terhadap peningkatan keuntungan perusahaan pedro.					
2.	Kualitas produk pedro berpengaruh positif terhadap peningkatan jumlah keuntungan.					
3.	Peningkatan konversi pada website pedro maupun store fisik pedro berkontribusi terhadap peningkatan keuntungan perusahaan.					

**Lampiran 2 Data 96 Responden**

No. Resp	Karakteristik Responden			
	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Penghasilan
1	20-29 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000
2	20-29 Tahun	Perempuan	Pengusaha	>Rp 10.000.000
3	30-39 Tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Rp 5.000.000 – 10.000.000
4	20-29 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp 5.000.000 – 10.000.000
5	20-29 Tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Rp 3.500.000 – 5.000.000
6	30-39 Tahun	Laki-Laki	Pegawai Negeri Sipil	Rp 5.000.000 – 10.000.000
7	20-29 Tahun	Perempuan	Pengusaha	Rp 3.500.000 – 5.000.000
8	20-29 Tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Rp 3.500.000 – 5.000.000
9	20-29 Tahun	Perempuan	Lainnya	Rp 2.000.000 - 3.500.000
10	40-49 Tahun	Laki-Laki	Pengusaha	>Rp 10.000.000
11	20-29 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp 2.000.000 - 3.500.000
12	30-39 Tahun	Perempuan	Lainnya	>Rp 10.000.000
13	20-29 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000 - 3.500.000
14	20-29 Tahun	Perempuan	Lainnya	Rp 5.000.000 – 10.000.000
15	20-29 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp 5.000.000 – 10.000.000
16	20-29 Tahun	Perempuan	Lainnya	>Rp 10.000.000
17	30-39 Tahun	Laki-Laki	Lainnya	>Rp 10.000.000
18	20-29 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp 5.000.000 – 10.000.000
19	30-39 Tahun	Laki-Laki	Lainnya	>Rp 10.000.000
20	20-29 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp 2.000.000 - 3.500.000
21	20-29 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp 2.000.000 - 3.500.000
22	20-29 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000
23	20-29 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp 5.000.000 – 10.000.000
24	30-39 Tahun	Perempuan	Lainnya	Rp 5.000.000 – 10.000.000
25	40-49 Tahun	Laki-Laki	Lainnya	>Rp 10.000.000

No. Resp	Karakteristik Responden			
	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Penghasilan
26	30-39 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp 5.000.000 – 10.000.000
27	30-39 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp 5.000.000 – 10.000.000
28	20-29 Tahun	Perempuan	Pegawai Negeri Sipil	Rp 5.000.000 – 10.000.000
29	30-39 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp 3.500.000 – 5.000.000
30	20-29 Tahun	Perempuan	Pengusaha	Rp 3.500.000 – 5.000.000
31	20-29 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp 3.500.000 – 5.000.000
32	20-29 Tahun	Perempuan	Pengusaha	>Rp 10.000.000
33	30-39 Tahun	Laki-Laki	Pengusaha	>Rp 10.000.000
34	20-29 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp 3.500.000 – 5.000.000
35	20-29 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp 3.500.000 – 5.000.000
36	20-29 Tahun	Perempuan	Pengusaha	Rp 5.000.000 – 10.000.000
37	20-29 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp 3.500.000 – 5.000.000
38	20-29 Tahun	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000
39	20-29 Tahun	Perempuan	Lainnya	Rp 3.500.000 – 5.000.000
40	20-29 Tahun	Perempuan	Pengusaha	Rp 3.500.000 – 5.000.000
41	20-29 Tahun	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000 - 3.500.000
42	20-29 Tahun	Laki-Laki	Pengusaha	Rp 3.500.000 – 5.000.000
43	20-29 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 3.500.000 – 5.000.000
44	30-39 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp 3.500.000 – 5.000.000
45	20-29 Tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Rp 3.500.000 – 5.000.000
46	20-29 Tahun	Laki-Laki	Pengusaha	>Rp 10.000.000
47	20-29 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp 3.500.000 – 5.000.000
48	20-29 Tahun	Perempuan	Pengusaha	Rp 3.500.000 – 5.000.000
49	20-29 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp 3.500.000 – 5.000.000

No. Resp	Karakteristik Responden			
	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Penghasilan
50	20-29 Tahun	Perempuan	Lainnya	Rp 3.500.000 – 5.000.000
51	17-20 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 3.500.000 – 5.000.000
52	20-29 Tahun	Laki-Laki	Pengusaha	Rp 5.000.000 – 10.000.000
53	40-49 Tahun	Laki-Laki	Lainnya	>Rp 10.000.000
54	30-39 Tahun	Laki-Laki	Lainnya	>Rp 10.000.000
55	40-49 Tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	>Rp 10.000.000
56	30-39 Tahun	Laki-Laki	Lainnya	Rp 5.000.000 – 10.000.000
57	20-29 Tahun	Perempuan	Lainnya	< Rp 2.000.000
58	30-39 Tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	>Rp 10.000.000
59	40-49 Tahun	Laki-Laki	Pengusaha	>Rp 10.000.000
60	20-29 Tahun	Perempuan	Pengusaha	Rp 3.500.000 – 5.000.000
61	20-29 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 3.500.000 – 5.000.000
62	30-39 Tahun	Laki-Laki	Lainnya	>Rp 10.000.000
63	40-49 Tahun	Laki-Laki	Lainnya	Rp 5.000.000 – 10.000.000
64	20-29 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp 5.000.000 – 10.000.000
65	20-29 Tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Rp 5.000.000 – 10.000.000
66	20-29 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp 3.500.000 – 5.000.000
67	20-29 Tahun	Perempuan	Pengusaha	Rp 3.500.000 – 5.000.000
68	20-29 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp 3.500.000 – 5.000.000
69	20-29 Tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Rp 3.500.000 – 5.000.000
70	30-39 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	>Rp 10.000.000
71	20-29 Tahun	Laki-Laki	Lainnya	Rp 3.500.000 – 5.000.000
72	30-39 Tahun	Laki-Laki	Pengusaha	Rp 5.000.000 – 10.000.000
73	20-29 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp 3.500.000 – 5.000.000
74	20-29 Tahun	Perempuan	Lainnya	Rp 3.500.000 – 5.000.000
75	20-29 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp 3.500.000 – 5.000.000

No. Resp	Karakteristik Responden			
	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Penghasilan
76	20-29 Tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Rp 5.000.000 – 10.000.000
77	20-29 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp 5.000.000 – 10.000.000
78	20-29 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp 3.500.000 – 5.000.000
79	30-39 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	>Rp 10.000.000
80	40-49 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp 5.000.000 – 10.000.000
81	40-49 Tahun	Laki-Laki	Pengusaha	>Rp 10.000.000
82	20-29 Tahun	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000
83	20-29 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp 2.000.000 - 3.500.000
84	20-29 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp 3.500.000 – 5.000.000
85	20-29 Tahun	Perempuan	Pengusaha	>Rp 10.000.000
86	20-29 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp 5.000.000 – 10.000.000
87	20-29 Tahun	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Rp 5.000.000 – 10.000.000
88	20-29 Tahun	Perempuan	Pengusaha	>Rp 10.000.000
89	20-29 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp 5.000.000 – 10.000.000
90	30-39 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp 5.000.000 – 10.000.000
91	40-49 Tahun	Perempuan	Lainnya	Rp 5.000.000 – 10.000.000
92	40-49 Tahun	Perempuan	Lainnya	>Rp 10.000.000
93	20-29 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp 3.500.000 – 5.000.000
94	30-39 Tahun	Laki-Laki	Lainnya	>Rp 10.000.000
95	20-29 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp 3.500.000 – 5.000.000
96	20-29 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp 3.500.000 – 5.000.000

### Lampiran 3 Data Penelitian

Conversion Rate Optimization (X1)																										TOTAL
X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X110	X111	X112	X113	X114	X115	X116	X117	X118	X119	X120	X121	X122	X123	X124	X125	X126	
2	3	2	4	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	2	3	4	2	4	3	3	3	4	3	4	3	80
3	5	3	2	2	3	3	3	4	3	2	3	5	2	3	5	2	3	2	2	3	3	3	4	3	2	78
2	5	2	2	2	2	2	2	5	2	5	2	5	5	2	5	2	2	2	2	2	2	2	5	2	5	76
2	4	1	5	1	1	4	4	4	1	2	2	4	2	2	4	5	1	5	1	1	4	4	4	1	2	71
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	26
3	5	3	4	2	3	3	4	4	4	5	3	5	5	3	5	3	3	4	2	3	3	4	4	4	5	96
1	3	1	3	1	3	4	4	4	1	3	1	3	3	1	3	3	1	3	1	3	4	4	4	1	3	66
2	2	2	3	2	1	4	3	5	1	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	1	4	3	5	1	3	66
2	3	1	2	2	2	3	3	5	3	3	2	3	3	2	3	1	1	2	2	2	3	3	5	3	3	67
4	4	1	1	1	2	2	2	4	1	4	4	4	4	4	4	2	1	1	1	2	2	2	4	1	4	66
3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	35
1	3	4	4	4	1	4	1	3	4	3	1	3	3	1	3	4	4	4	4	1	4	1	3	4	3	75
1	1	4	4	4	3	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	75
1	4	4	2	1	4	4	1	3	4	2	1	4	2	1	4	4	4	2	1	4	4	1	3	4	2	71
4	4	4	4	3	1	2	1	4	2	1	4	4	1	4	4	5	4	4	3	1	2	1	4	2	1	74
3	4	4	4	4	2	4	4	4	1	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	2	4	4	4	1	4	92
4	4	4	5	3	4	3	4	4	5	2	4	4	2	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	5	2	98
4	4	5	5	5	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	2	3	4	4	4	100
4	4	4	2	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	2	2	5	4	4	4	91
2	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	2	4	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	84
5	5	4	4	4	4	5	5	2	2	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	2	2	4	107
2	2	4	4	5	5	5	2	2	4	4	2	2	4	2	2	4	4	4	5	5	5	2	2	4	4	90
4	2	4	4	4	2	5	1	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	2	5	1	4	4	4	90
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	1	100
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	108
4	4	2	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	1	4	4	4	92
1	2	5	5	1	1	5	5	1	5	3	1	2	3	1	2	5	5	5	1	1	5	5	1	5	3	79
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	104
4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	98
3	4	3	3	3	5	4	5	1	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	5	4	5	1	4	4	93
1	3	4	3	2	1	3	3	2	1	1	1	3	1	1	3	2	4	3	2	1	3	3	2	1	1	55
2	4	2	4	2	2	4	4	4	3	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	2	4	4	4	3	2	76
1	3	4	4	4	2	5	4	4	3	3	1	3	3	1	3	4	4	4	4	2	5	4	4	3	3	85
1	3	1	3	2	1	3	3	4	1	1	1	3	1	1	3	1	1	3	2	1	3	3	4	1	1	52
4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	100
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	101
2	3	4	2	1	1	4	5	4	2	2	2	3	2	2	3	3	4	2	1	1	4	5	4	2	2	70
3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	3	3	83
3	3	4	2	3	3	4	4	4	1	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	4	4	4	1	3	81
3	3	4	3	5	5	4	4	1	3	5	3	3	5	3	3	4	4	3	5	5	4	4	1	3	5	95
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	104
4	4	5	5	5	5	5	5	5	1	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	113
2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	88
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	130
5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	122
2	2	4	4	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	4	4	4	2	2	76
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	98
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	118
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	104
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	121

Conversion Rate Optimization (X1)																								TOTAL		
X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X110	X111	X112	X113	X114	X115	X116	X117	X118	X119	X120	X121	X122	X123	X124	X125	X126	
2	4	4	3	4	2	4	4	3	3	3	2	4	3	2	4	3	4	3	4	2	4	4	3	3	3	84
1	3	4	4	3	4	5	5	5	4	4	1	3	4	1	3	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	97
1	4	2	3	1	1	5	5	3	1	1	1	4	1	1	4	4	2	3	1	1	5	5	3	1	1	64
5	4	3	2	4	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	4	5	3	2	4	5	5	5	5	3	5	111
2	4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	86
4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	4	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	70
4	2	4	2	1	5	4	2	4	5	2	4	2	2	4	2	4	4	2	1	5	4	2	4	5	2	82
2	3	3	4	4	3	4	5	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	5	4	3	3	87
1	5	2	3	3	1	1	5	1	5	5	1	5	5	1	5	2	2	3	3	1	1	5	1	5	5	77
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	104
4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	3	95
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	104
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	104
4	2	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	2	5	4	2	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	107
1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	1	4	3	1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	90
5	2	4	2	2	5	5	5	5	5	4	5	2	4	5	2	5	4	2	2	5	5	5	5	5	4	104
2	2	4	5	5	2	4	4	5	5	1	2	2	1	2	2	4	4	5	5	2	4	4	5	5	1	87
4	4	4	4	2	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	5	4	4	98
4	5	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	2	4	4	106
5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	113
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	104
5	4	2	2	5	1	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	2	2	5	1	4	4	4	4	5	98
1	4	4	4	5	4	5	1	5	4	4	1	4	4	1	4	5	4	4	5	4	5	1	5	4	4	96
4	4	5	4	4	5	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	1	2	4	4	4	98
4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	92
1	2	1	2	5	5	1	5	1	1	5	1	2	5	1	2	5	1	2	5	5	1	5	1	1	5	71
4	4	1	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	2	4	4	4	4	4	4	95
1	5	1	5	5	5	4	1	1	4	1	1	5	1	1	5	5	1	5	5	5	4	1	1	4	1	78
4	4	4	4	4	5	1	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	1	4	94
4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	2	2	5	4	4	4	4	4	4	1	91
5	1	4	4	2	1	1	4	4	3	4	5	1	4	5	1	4	4	4	2	1	1	4	4	3	4	80
1	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	85
1	1	5	5	1	5	1	5	5	1	5	1	1	5	1	1	5	5	5	1	5	1	5	5	1	5	82
5	4	5	4	1	1	5	2	1	1	1	5	4	1	5	4	4	5	4	1	1	5	2	1	1	1	74
4	4	5	5	3	1	5	2	3	1	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	1	5	2	3	1	4	90
4	2	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	2	5	4	2	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	107
1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	1	4	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	90
5	2	4	2	2	5	5	5	5	5	4	5	2	4	5	2	5	4	2	2	5	5	5	5	5	4	104
2	2	4	5	5	2	4	4	5	5	1	2	2	1	2	2	4	4	5	5	2	4	4	5	5	1	87
4	4	4	4	2	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	5	4	4	98
4	5	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	2	4	4	106
5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	113
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	104
5	4	2	2	5	1	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	2	2	5	1	4	4	4	4	5	98
1	4	4	4	5	4	5	1	5	4	4	1	4	4	1	4	5	4	4	5	4	5	1	5	4	4	96
4	4	5	4	4	5	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	1	2	4	4	4	98

Kualitas Pelayanan (X2)															TOTAL
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	
4	4	2	4	1	4	4	4	5	4	1	4	4	4	4	53
4	4	2	3	4	5	4	3	4	3	4	5	3	3	4	55
2	2	2	2	2	2	4	2	4	2	2	2	2	2	2	34
4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	64
1	1	1	1	1	1	4	1	5	1	1	1	1	1	1	22
5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	66
4	4	4	4	2	4	5	4	5	4	2	4	2	2	2	52
4	4	2	3	4	5	4	3	4	3	4	5	4	4	3	56
5	5	5	2	5	2	4	2	4	2	5	2	5	5	1	54
4	4	1	1	2	4	4	1	4	1	2	4	4	5	3	44
1	2	2	2	2	2	4	2	4	2	2	2	2	2	2	33
4	4	1	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	58
4	4	1	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	46
4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	61
4	4	4	5	4	2	4	5	4	5	4	2	3	4	5	59
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	61
4	4	4	5	3	3	4	5	4	5	3	3	3	5	4	59
4	4	5	5	3	3	4	5	4	5	3	3	5	3	4	60
4	4	4	5	1	5	5	5	5	5	1	5	1	5	5	60
4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	61
5	4	2	2	5	5	4	2	4	2	5	5	5	5	5	60
5	2	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	65
2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	2	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	60
4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
4	4	4	4	2	4	5	4	5	4	2	4	4	4	4	58
3	4	5	3	5	5	4	3	4	3	5	5	3	5	3	60
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	62
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
3	3	2	2	5	4	4	2	4	2	5	4	4	4	3	51
4	3	1	1	4	5	5	1	5	1	4	5	4	2	3	48
4	4	3	2	4	4	5	2	5	2	4	4	4	2	4	53
4	4	3	3	4	5	5	3	5	3	4	5	4	3	3	58
3	2	1	2	5	5	4	2	4	2	5	5	4	2	2	48
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	57
3	3	3	2	4	5	4	2	4	2	4	5	4	3	3	51
5	3	3	3	4	5	4	3	4	3	4	5	4	4	4	58
4	4	4	3	2	5	4	3	2	3	2	5	4	4	4	53
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	63
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	61
4	5	3	4	4	2	3	4	4	4	4	2	5	5	5	58
4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	59
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
4	2	2	2	2	4	5	2	5	2	2	4	2	4	4	46
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	62
5	5	5	5	5	1	5	5	4	5	5	1	1	1	5	58
4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	65
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	74

Kualitas Pelayanan (X2)															TOTAL
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	
3	3	2	2	4	4	1	2	3	2	4	4	4	4	3	45
4	4	4	3	4	5	4	3	4	3	4	5	5	4	3	59
3	5	1	3	4	5	4	3	4	3	4	5	5	4	4	57
4	5	5	1	1	5	5	1	5	1	1	5	2	5	5	51
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	62
4	2	2	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	44
5	1	4	5	2	5	4	5	4	5	2	5	2	2	2	53
4	4	4	2	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	2	52
5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	72
4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	60
4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	59
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	62
5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	68
4	2	1	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	51
4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	2	4	5	63
5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	2	5	4	63
5	5	5	5	1	5	4	5	4	5	1	5	1	5	5	61
5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	63
5	4	2	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	68
5	5	5	2	5	5	4	2	4	2	5	5	5	5	4	63
4	4	2	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	63
4	4	2	4	2	4	5	4	5	4	2	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	2	61
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	62
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	62
4	2	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	65
5	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	2	4	4	4	58
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	5	3	3	4	5	5	5	3	3	3	5	4	60
4	4	5	5	3	3	4	5	4	5	3	3	5	3	4	60
4	4	4	5	1	5	3	5	4	5	1	5	1	5	5	57
4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	61
5	4	2	2	5	5	5	2	5	2	5	5	5	5	5	62
5	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	67
2	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	62
4	2	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	60
4	4	2	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	56
3	4	5	3	5	5	4	3	4	3	5	5	3	5	3	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
3	3	2	2	5	4	4	2	4	2	5	4	4	4	3	51
4	3	1	1	4	5	4	1	4	1	4	5	4	2	3	46
4	4	3	2	4	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	51

Volume Penjualan (Y)					TOTAL
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
2	2	2	2	2	10
3	3	3	2	2	13
1	1	1	1	1	5
4	4	2	2	2	14
4	2	4	4	4	18
1	4	4	3	3	15
5	2	4	1	1	13
4	4	3	3	3	17
2	2	2	4	4	14
4	4	1	3	3	15
5	5	1	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	2	4	1	1	12
4	4	2	4	4	18
4	4	5	5	5	23
4	2	4	5	5	20
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	5	24
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	2	5	5	5	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
2	2	2	2	2	10
4	4	5	5	5	23
4	5	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
4	4	2	4	4	18
4	4	4	4	4	20
2	5	2	5	5	19
4	4	5	5	5	23
5	5	4	5	5	24
5	1	5	5	5	21
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	4	23
4	1	4	4	4	17
5	5	5	5	5	25
2	5	1	5	5	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
2	4	4	4	4	18
5	5	5	5	5	25

Volume Penjualan (Y)					TOTAL
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
3	1	5	5	5	19
4	2	4	2	2	14
2	2	2	2	2	10
1	5	5	5	5	21
4	4	4	4	4	20
1	2	1	5	5	14
4	4	4	4	4	20
3	4	2	4	4	17
4	4	4	4	4	20
4	4	4	1	1	14
4	5	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	4	22
5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	4	23
4	4	5	5	5	23
5	1	1	4	4	15
2	2	4	4	4	16
3	5	1	4	4	17
4	1	3	4	4	16
5	4	5	5	5	24
2	4	4	4	4	18
4	4	2	2	2	14
5	2	4	4	4	19
5	2	5	5	5	22
4	4	4	4	4	20
5	1	2	5	5	18
4	1	3	4	4	16
5	4	5	5	5	24
2	4	4	4	4	18
4	4	2	2	2	14
5	2	4	4	4	19
5	2	5	5	5	22
4	4	4	4	4	20
5	1	2	5	5	18
5	2	5	5	5	22
5	2	5	5	5	22
5	2	5	5	5	22

## Lampiran 4 Surat Pengantar Riset



## UNIVERSITAS MEDAN AREA

### FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 (061) 7368012 Medan 20223  
 Kampus II : Jalan Selabusi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 (061) 8228331 Medan 20122  
 Website: [www.uma.ac.id](http://www.uma.ac.id) E-Mail: [univ\\_medanarea@uma.ac.id](mailto:univ_medanarea@uma.ac.id)

01 Mei 2025

Nomor : 1944/FEB/01.1/V/2025  
 Lamp. : -  
 Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,  
**Pedro Center Point Medan**

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara-saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : Deni Syahputri  
 NPM : 218320156  
 Program Studi : **Manajemen**  
 Judul : **Pengaruh Conversion Rate Optimization Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Di Perusahaan Retail Pedro Center Point Medan**

Untuk diberi izin mengambil data pada kantor/instansi yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

**Ketua Program Studi Manajemen**

  
**Fitriani Tobing, SE, M.Si**





PEDRO

SURAT KETERANGAN RISET  
No.04744/EXT/PDR/MCP/VI/2025

Yth, Bapak/Ibu Pimpinan Universitas Medan Area  
Di Tempat

Yang Bertanda tangan dibawah ini:

**Nama** : Puja Setia Putra  
**Jabatan** : Store Manager

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa yang bersangkutan dibawah ini :

**Nama** : Deni Syahputri  
**NPM** : 218320156  
**Program Studi** : Manajemen

Adalah benar sudah selesai melakukan riset di Toko Pedro Mall Center Point Medan yang berada dibawah naungan PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang. Hal ini guna melengkapi penelitian skripsi yang berjudul "**Pengaruh Conversion Rate Optimization dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan di Perusahaan Retail Pedro Center Point Medan**" bertempat di Jl. Jawa No.1, Gg. Buntu, Floor G, Kec. Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara.

Demikian Surat Keterangan selesai riset ini saya buat, untuk dipergunakan sesuai dengan keperluan yang bersangkutan atas kerjasamanya saya ucapkan terimakasih.

Medan, 29 Juni 2025  
Hormat Saya,



**KCG**  
Puja Setia Putra  
Store Manager

KURNIA  
CIPTAMUDA  
GEMILANG

PEDRO

**SURAT IZIN PENELITIAN**

No.04740/EXT/PDR/MCP/V/2025

Yth, Bapak/Ibu Pimpinan Universitas Medan Area  
Di Tempat

Menindaklanjuti surat dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area perihal izin pengambilan data/riset, bersama ini kami: **MEMBERIKAN IZIN** untuk melakukan penelitian kepada :

**Nama** : Deni Syahputri  
**NPM** : 218320156  
**Program Studi** : Manajemen  
**Judul Penelitian** : "Pengaruh Conversion Rate Optimization dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Di Perusahaan Retail Pedro Center Point Medan"

Demikian Surat ini dibuat, untuk dipergunakan sesuai dengan keperluan yang bersangkutan atas kerjasamanya saya ucapkan terimakasih.

Medan, 01 Mei 2025  
Hormat Saya,

**KCG**  
Puja Setia Putra  
Store Manager

## Lampiran 5 LoA Artikel Jurnal



## JURNAL PENDIDIKAN TAMBUSAI

FIP Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai

Jalan Tuanku Tambusai 23 Bangkinang Kota, Kampar, Riau, 28411

Website: <https://jptam.org> Email: [jupetambusai@gmail.com](mailto:jupetambusai@gmail.com)

### SURAT KETERANGAN LETTER OF ACCEPTANCE (LoA)

Nomor: 9052/JPT/FIP.UPTT/IX/2025

Saya yang bertandatangan di bawah ini Tim Redaksi Jurnal Pendidikan Tambusai dengan Nomor ISSN 2614-6754 (print) dan No. ISSN 2614-3097 (online). Dengan ini menyatakan bahwa artikel dengan judul :

#### **Pengaruh *Conversion Rate Optimization* dan Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan di Perusahaan Retail Pedro Center Point Medan**

Atas Nama : Deni Syahputri<sup>1</sup>, Siti Alhamrah Salqaura<sup>2</sup>, Yuni Syahputri<sup>3</sup>

Institusi : <sup>1,2,3</sup> Manajemen, Universitas Medan Area

Bahwa artikel tersebut telah di proses sesuai prosedur publikasi Jurnal Pendidikan Tambusai dan akan diterbitkan pada Jurnal Pendidikan Tambusai sinta 6 Volume 9 Nomor 2 Tahun 2025.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Bangkinang, 01 September 2025

Editor in Chief,



Astuti, M.Pd

## Lampiran 6 Bukti Publish Jurnal



[HOME](#) / [ARCHIVES](#) / [VOL. 9 NO. 2 \(2025\): AGUSTUS](#) /  
Articles of Research

# Pengaruh Conversion Rate Optimization dan Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan di Perusahaan Retail Pedro Center Point Medan

**Deni Syahputri**

Manajemen, Universitas Medan Area , Indonesia

**Siti Alhamrah Salqaura**

Manajemen, Universitas Medan Area , Indonesia

**Yuni Syahputri**

Manajemen, Universitas Medan Area , Indonesia

**Keywords:** Conversion Rate Optimization, Kualitas Pelayanan, Volume Penjualan, Bisnis Ritel

## ABSTRACT