

**PENGARUH PRODUK, PROMOSI PADA MARKETPLACE
SHOPPE DENGAN CUSTUMER REVIEW SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MASYARAKAT DI
KECAMATAN SUKAMAJUKABUPATEN UDU UTARA**

Skripsi

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2022**

**PENGARUH PRODUK, PROMOSI PADA MARKETPLACE
SHOPPE DENGAN CUSTUMER REVIEW SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MASYARAKAT DI
KECAMATAN SUKAMAJUKABUPATENLUWU UTARA**

Skripsi

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**PROGRAM STUDY MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2022**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Nur Ainun
NIM : 18 0403 0062
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi dari tulisan orang lain yang saya akui sebagai hasil pemikiran saya sendiri.
2. Seluruh isi dari skripsi ini adalah tulisan saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala bentuk kesalahan yang terdapat didalamnya adalah tanggung jawab saya.

Jika di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia untuk menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 08 Juni 2023

membuat pernyataan,


Nur Ainun

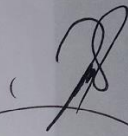
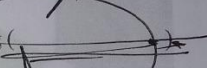
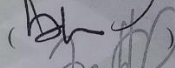
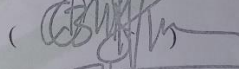

18 0403 0062

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Produk, Promosi pada Marketplace Shopee dengan Customer Review sebagai Variabel Intervening terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat di Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara yang ditulis oleh Nur Ainun, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 18 0403 0062, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo yang dimunaqasyahkan pada hari Kamis, tanggal 16 Februari 2023 Miladiyah bertepatan dengan 25 Rajab 1444 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 08 Juni 2023

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Takdir, S.H., M.H. | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Burhan Rifuddin, S.E., M.M. | Penguji I | () |
| 4. Andi Tenrisanna Syam, S.Pd., M.Pd. | Penguji II | () |
| 5. Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., MA.Ek. | Pembimbing I | () |

Mengetahui:

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Takdir, S.H., M.H.
NIP. 19790724 200312 1 002

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah


Muzayyanah Japani, S.T., M.M.
NIP. 19750104 200501 2 003

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ
وَالْمُرْسَلِينَ ، سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَالِيهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi. Salawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. Kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam bidang program studi manajemen bisnis syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna.

Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada orang kedua tua, ibunda Nurhayati dan ayahanda Zainuddin .W. yang senantiasa mendukung dan selalu mendoakan putrinya dalam lindungan Allah SWT serta Memohonkan keselamatan dan kesuksesan bagi putrinya, yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan kasih sayang sejak kecil hingga sekarang. Begitu banyak pengorbanan yang telah diberikan kedua orang tua kepada penulis baik secara moril maupun materil, walaupun dalam keadaan suka maupun duka mereka selalu sabar dengan segala keadaan dan selalu mensupport putrinya agar bisa menjadi lebih baik dan bisa menjadi orang yang berguna

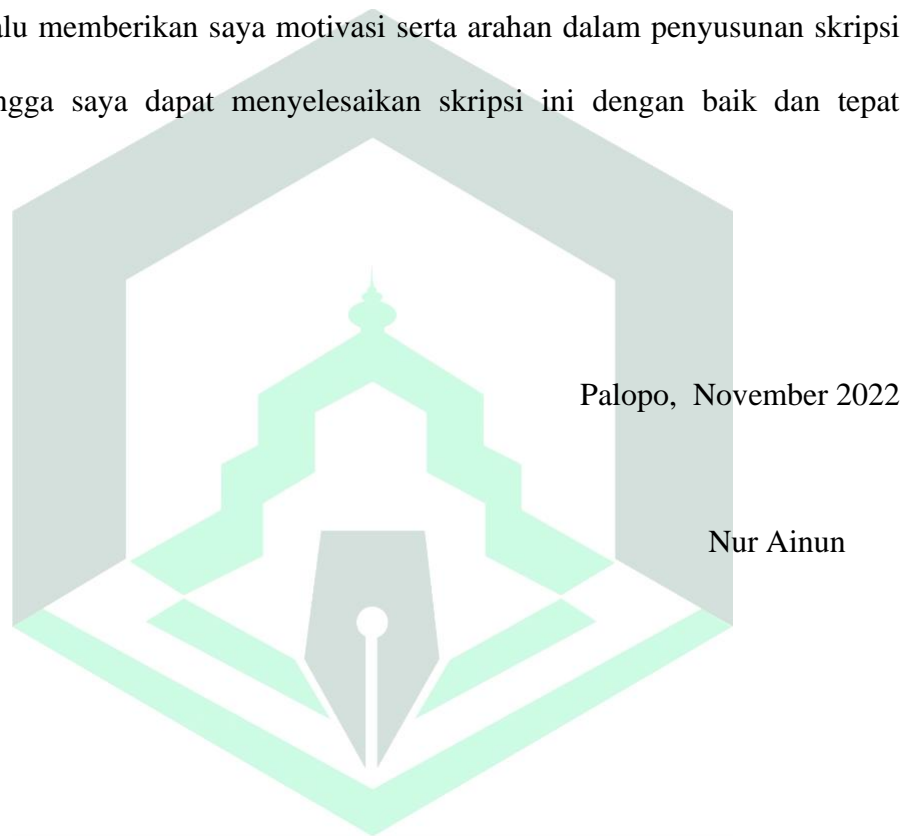
dimasa mendatang..terima kasih sekali lagi untuk dua orang hebat ini, Sungguh penulis sadar tidak mampu untuk membalas semua jasa-jasa mereka.Penulis juga sadar bahwa skripsi ini tidak akan selesai tanpa adanya bantuan dari pihak kampus IAIN Palopo, untuk itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan dan keiklasan, kepada:

1. Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, wakil Rektor Bidang Akademik dalam Pengembangan Kelembagaan, Dr. H. Muamar Arafat, SH., MH., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M. dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Dr. Muhaemin, M.A., yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi, tempat peneliti menimba ilmu pengetahuan.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, dalam hal ini Dr. Takdir, S.H., M.H., Wakil Dekan Bidang Akademik, Muhammad Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Tadjuddin, S.E., M.Si., Ak., CA., dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Ilham, S.Ag., M.A yang telah banyak memberi motivasi serta mencurahkan perhatian dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
3. Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Muzayyanah Jabani, S.T.,M.M. Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Nurdin Batjo, S.Pt., M.M., yang telah memudahkan dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Dosen Pembimbing, Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy., MA.EK. yang telah memberikan arahan serta bimbingan kepada penulis dengan tulus dan baik sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Burhan Rifuddin, SE., M.M.. dan . Andi Tenrisanna Syam, S.Pd., M.Pd., selaku penguji yang telah banyak memberi arahan dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Dr. Mahadin Saleh, M.M selaku Dosen Penasehat Akademik.
7. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Kepala Perpustakaan, H. Madehang, M.Pd, dan segenap karyawan IAIN Palopo yang telah memberikan peluang untuk mengumpulkan buku-buku dan melayani penulis untuk keperluan studi kepustakaan dalam penulisan skripsi ini.
9. Untuk keluarga saya, terutama kepada kedua orang tua saya ayah dan almarhuma ibu saya, yang senantiasa ke_4 adik-adik tercinta saya serta sepupu-sepupu saya yang selalu memberikan seluruh kasih sayang mereka telah memberikan support, motivasi, dukungan dan bantuan kepada saya agar lebih kuat dan tidak mudah menyerah dan terus semangat dalam mengerjakan skripsi ini.
10. Untuk sahabat-sahabat saya Ferrlicha, Pratiwi, Sukmayanti, Jusrianti Salam, intan, riri Flilah, Syamsidar, Puspita, Teman2 bimningan saya,dan Teman2 KKN saya, yang selalu membantu dan memberikan dukungan kepada saya

dalam menyelesaikan skripsi.

11. Kepada semua teman seperjuanganku, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo angkatan 2018 (khususnya kelas B), yang selama ini membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.
12. Serta terima kasih untuk semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, yang selalu memberikan saya motivasi serta arahan dalam penyusunan skripsi ini, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

1) Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	Ḥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Ṣad	Ṣ	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Za	Ẓ	Zet dengan titik di bawah
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha’	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya’	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fatḥah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>ḍammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيّ	<i>fatḥah dan yā'</i>	ai	a dan i
اَوّ	<i>fatḥah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلَ : *hauḷa*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya zberupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... آ...	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i>	ā	a dan garis di atas
إِ	<i>kasrah</i> dan <i>yā'</i>	ī	i dan garis di atas
أُ	<i>ḍammah</i> dan <i>wau</i>	ū	u dan garis di atas

مَاتَ : māta

رَمَى : rāmā

قِيلَ : qīla

يَمُوتُ : yamūtu

4. *Tā' marbūtah*

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. sedang *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fādilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: rabbanā
نَجِينَا	: najjainā
الْحَقُّ	: al-haqq
نُعْم	: nu'ima
عَدُوُّ	: 'aduwwun

Jika huruf *kasrah* (ِ) ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٌّ	: 'Alī (bukan 'Aliyy atau A'ly)
عَرَبِيٌّ	: 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Arabiy)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *lam* (ل) (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa , al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i>)
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalzalāh</i> (bukan <i>az-zalzalāh</i>)
الْفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: <i>ta'murūna</i>
النَّوْعُ	: <i>al-nau'</i>
شَيْءٌ	: <i>syai'un</i>
أُمِرْتُ	: <i>umirtu</i>

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarh al-Arba'īn al-Nawāwī

Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah

9. Lafz al-Jalālah

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ *dīnullāh*

بِاللَّهِ *billāh*

adapun *tā' marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*,

diteransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fī rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut

menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	ix
DAFTAR ISI	xix
DAFTAR TABEL	xxii
DAFTAR GAMBAR/BAGAN	xxiv
DAFTAR LAMPIRAN	xxv
ABSTRAK	xxvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN TEORI	8
A. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan	8
B. Landasan Teori	11
C. Kerangka Pikir	32
D. Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	37
B. Populasi dan Sampel	37
C. Definisi Operasional Variabel	39
D. Lokasi penelitian	42
E. Sumber Data	42
F. Theknik Pengumpulan Data	43
G. Analisis Data	44
H. Uji Validitas Dan Realibitas	44
I. Teknik Analisis Data	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
A. Hasil Penelitian	56
B. Pembahasan	116
BAB V PENUTUP	125
A. Kesimpulan	125
B. Saran	126
DAFTAR PUSTAKA	127
LAMPIRAN-LAMPIRAN	132

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Aplikasi Belanja Online	2
Tabel 3.1 Data Penduduk	38
Tabel 3.2 Defenisi Oprasional	39
Tabel 3.3 Pilihan Jawaban Kuisoner.....	43
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas X,Z Dan Y.....	45
Tabel 3.5 Hasil Uji Realiabilitas X, Z Dan Y	51
Tabel 4.1 Data Wilayah Administrasi Desa.....	58
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Umur	61
Tabel 4.4 P1	62
Tabel 4.5 P2	62
Tabel 4.6 P3	63
Tabel 4.7 P4	64
Tabel 4.8 P5	64
Tabel 4.9 P6	65
Tabel 4.10 P7	65
Tabel 4.11 P8	66
Tabel 4.12 P9	67
Tabel 4.13 P10	67
Tabel 4.14 P11	68
Tabel 4.15 P12	68
Tabel 4.16 P13	69
Tabel 4.17 P14	69
Tabel 4.18 P15	70
Tabel 4.19 P16	71
Tabel 4.20 P17	71
Tabel 4.21 P18	72
Tabel 4.22P19	72
Tabel 4.23 P20	73
Tabel 4.24 P21	74
Tabel 4.25 P22	74
Tabel 4.26 P23	75
Tabel 4.27 P24	75

Tabel 4.28 P25	76
Tabel 4.29 P26	76
Tabel 4.30 P27	77
Tabel 4.31 P28	77
Tabel 4.32 P29	78
Tabel 4.33 P30	78
Tabel 4.34 P31	79
Tabel 4.35 P32	80
Tabel 4.36 P33	80
Tabel 4.37 P34	81
Tabel 4.38 P35	82
Tabel 4.39 P36	82
Tabel 4.40 P37	83
Tabel 4.41 P38	83
Tabel 4.42 P39	84
Tabel 4.43 P40	84
Tabel 4.44 P41	85
Tabel 4.45 P42	86
Tabel 4.46 P43	87
Tabel 4.47 P44	87
Tabel 4.48 P45	88
Tabel 4.49 P46	89
Tabel 4.50 P47	89
Tabel 4.51 P48	90
Tabel 4.52 P49	90
Tabel 4.53 P50	91
Tabel 4.54 P51	92
Tabel 4.55 P52	92
Tabel 4.56 P53	93
Tabel 4.57 P54	94
Tabel 4.58 P55	94
Tabel 4.59 P56	95
Tabel 4. 60 P57	95
Tabel 4.61 P58	96

Tabel 4.62 P59	97
Tabel 4.63 P60	97
Tabel 4.64 P61	98
Tabel 4.65 P62	99
Tabel 4.66 P63	99
Tabel 4.67 P64	100
Tabel 4.68 Hasil Uji Normalitas Y	101
Tabel 4.69 Hasil Uji Normalitas Z.....	102
Tabel 4.70 Hasil Uji Multikoleniaritas Y	103
Tabel 4.71 Hasil Uji Multikoleniaritas Z.....	104
Tabel 4.72 Hasil Uji Heteroskedisitas Y.....	105
Tabel 4.73 Hasil Uji Heteroskedisitas Z.....	105
Tabel 4.74 Uji T Variabel Y	107
Tabel 4.75 Koefisien Determinasi Variabel Y.....	108
Tabel 4.76 Uji Analisis Jalur Model I	109
Tabel 4.77 Koefisien Determinasi Model I	110
Tabel 4.78 Uji Analisis Jalur Model II	111
Tabel 4.79 Koefisien Determinasi Model II	112



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir	32
Gambar 4.1 Struktur organisasi pemerintahan desa tulungsari.....	57
Gambar 4.2 Model Regresi I.....	110
Gambar 4.1 Model Regresi II.....	112



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat izin meneliti	132
Lampiran 2 Kuesioner penelitian	133
Lampiran 3 Jawaban kuesioner	145
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas	146



ABSTRAK

NUR AINUN, 2022.“Pengaruh Produk, Promosi, Pada Marketplace Shopee Dengan Customer Review Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Sukamaju”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Dan Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) PALOPO. Dibimbing Oleh Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy., MA.EK.

Skripsi ini membahas tentang pengaruh produk, promosi pada marketplace shopee dengan customer review sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian masyarakat sukamaju. Dimana produk, promosi dan *customer review* adalah salah satu hal yang menjadi faktor keputusan pembelian masyarakat sukamaju. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif serta menggunakan data primer dan skunder, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non probabilitas (*non prbalbiliti*) dengan menggunakan rumus slovin, sehingga dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 92 responden. Instrumen penelitian pada penelitian ini yaitu menggunakan angket atau kuisisioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan bantuan program SPSS versi 22 yang di arakah untuk menjawab rumusan maslah atau hipotesis yang telah di rumuskan dalam penelitian ini serta di gunakan untuk menguji variabel produk, promosi, *customer review* dan keputusan pembelian Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan melalui pembagian angket/kuesioner kepada responden untuk di jawabnya. Berdasarkan uji yang telah dilakukan, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 1. produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee, 2. promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee, 3 . *customer review* sebagai variabel intervening berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat sukamaju pada marketplace shopee, 4. produk berpengaruh signifikan terhadap *customer review*, 5. Promosi berpengaruh signifikan terhadap *customer review* 6. produk memiliki pengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *customer review*, 7. Promosi tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *customer review*

Kata Kunci : Produk, Promosi, *Customer Review* dan Keputusan Pembelian

ABSTRAK

NUR AINUN, 2022.”The Influence of Products, Promotions, on the Shopee Marketplace with Customer Reviews as Intervening Variables on Purchasing Decisions of the Sukamaju Community.” Thesis for the Islamic Business Management Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic Institute (IAIN) PALOPO. Supervised by Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy., MA.EK.

This thesis discusses the influence of products, promotions on the shopee marketplace with customer reviews as intervening variables on the purchasing decisions of the Sukamaju people. Where products, promotions and customer reviews are one of the things that become a factor in the purchasing decisions of the Sukamaju people. This study used quantitative research and used primary and secondary data. The sampling technique in this study used non-probability (non-probability) using the slovin formula, so that in this study a sample of 92 respondents was used. The research instrument in this study was to use a questionnaire or questionnaire. The data analysis technique in this study was to use the help of the SPSS version 22 program which was directed to answer the formulation of the problem or hypothesis that had been formulated in this study and was used to test product variables, promotions, customer review and purchasing decisions Data collection techniques in this study were carried out by distributing questionnaires to respondents to answer. Based on the tests that have been carried out, the results of this study show that 1.products have an effect on purchasing decisions on the shopee marketplace, 2. promotions have a significant effect on purchasing decisions on the shopee marketplace, 3. customer review as an intervening variable has a significant effect on the purchasing decision of the Sukamaju community on the marketplace shopee, 4. products have a significant effect on customer reviews, 5. Promotion has a significant effect on customer reviews 6. products have a direct and insignificant influence on purchasing decisions through customer reviews, 7 Promotion has no influence and is not significant on purchasing decisions through customer reviews.

Keywords: Product, Promotion, Customer Review and Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era digitalisasi saat ini perkembangan teknologi dan informasi berjalan sangat pesat, hingga menjadikan suatu persaingan bisnis yang semakin meningkat. Hal seperti ini membuat para pebisnis agar lebih berfikir keras, kreatif, dan inovatif pada perubahan yang terjadi, seperti di bidang sosial, budaya, dan politik maupun ekonomi. Di zaman digital seperti sekarang ini berbelanja online memudahkan seseorang dalam melakukan pembelian salah satu tempat berbelanja online yang sangat sering digunakan oleh berbagai kalangan yaitu *marketplace* shopee.

Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan saat itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Shopee jadi tempat perbelanjaan online teratas di Indonesia pada tahun pertama 2021. Pada Januari sampai pertengahan tahun dapat dilihat saat ini jumlah total pengguna aktif bulanan berdasarkan hasil riset perusahaan riset pasar *App Annie*.¹

¹Imam Suhartadi, 'Shopee Jadi E-Commerce Peringkat Teratas Di Indonesia', *Investor.Id*, 2021, p. Shopee jadi E-commerce peringkat teratas di Indonesia <<https://investor.id/business/266394/shopee-jadi-ecommerce-peringkat-teratas-di-indonesiabsp>> [accessed 2 June 2022].

Tabel 1.1**Tabel Data Aplikasi Belanja Online 1.1**

Aplikasi Belanja Online	Situs Web(Juta Vistor Perbulan di Indonesia)	Aplikasi (Juta Visitor Per bulan di Indonesia)	Total (Juta Visitor Per bulan di Indonesia)
Shopee	126.99	834.52	961.51
Tokopedia	147.79	244.34	392.13
Lazada	27.67	349.37	377.04
Bukalapak	29.46	49.72	79.18
Blibli	18.44	10.33	28.77

Sumber: Perhitungan Kunjungan Melalui Situs Web:iPrice

Perhitungan Kunjungan Melalui Aplikasi SimilarWeb

Berdasarkan data yang telah tercantum riset iprice mengungkapkan pada laporan Q2-2021 Shopee memiliki 126,99 juta pengunjung web perbulan, shopee menempati posisi kedua setelah toko pedia yang rata-rata di kunjungi 147,79 juta pengunjung website perbulan. Dan melihat pada kunjungan aplikasi, shopee dengan jumlh 834,52 juta, tokopedia 244.34 juta, lazada 349.37 juta, buka lapak 49.72 juta, blibli 10.33 juta. dengan total unduhan aplikasi shopee kini berada pada posisi pertama. dalam hal jumlah total unduhan app dan total pengguna aktif bulanan yaitu 961.51 juta, tokopedia 392.13 juta, Lazada 377.04 juta, bukalapak 79.18 juta, Blibli 28.77 juta. dengan melihat hasil riset data diatas.

Pada dasarnya kepercayaan yang tinggi untuk melakukan perbelanjaan online itu sangat penting bagi konsumen, dan dari hal tersebut konsumen bisa menentukan keputusan pembelian. untuk memutuskan pembelian biasanya banyak

pertimbangan yang dilakukan konsumen seperti melihat bagaimana, produk, promosi, serta customer review yang ditawarkan.

Ada satu hal yang menjadi keputusan pembelian yaitu produk dimana produk yang memiliki kualitas dan nilai untuk membuat konsumen merasa puas baik secara fisik ataupun non fisik. kualitas suatu produk mempunyai dampak secara langsung terhadap kinerja produk atau jasa.² adapun faktor kedua yaitu Promosi , promosi dilakukan untuk memberikan informasi pada produk dan jasa yang ditawarkan, dan ini dapat mempengaruhi pembeli untuk membelinya. shopee mengadakan promosi tidak melalui iklan televisi saja, melainkan shopee juga banyak mengadakan promosi seperti diskon, cashback, gratis ongkir dan lainnya.³

Faktor ketiga yaitu *customer review* juga merupakan suatu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seseorang mengambil jumlah *review* menjadikan indikator dari penilaian suatu produk untuk dapat mempengaruhi suatu keingan konsumen dalam membeli suatu barang.

Berdasarkan pada penelitian sebelumnya Leonardo Rudy s. wenas dkk, (2021) dengan judul penelitian “pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan di marketplace shopee pada saat pandemic covid-19 (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UNSRAT)”. Hasil

² nadia aurelia, Supriadi Thalib, and Aulia Keiko Hubbansyah, ‘Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Beruang Bearbrand Pada Saat Pandemi Covid-19 (Studi Empiris Pada Pelanggan Marketplace Shopee Di Desa Sindangagung Kuningan Jawa Barat)’, *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 2.1 (2022), 53–69 <<https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/JIMP/article/view/3113>> [accessed 29 October 2022].

³ Indah Fransiska, Putu Nina Madiawati ‘Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Bandung | Jurnal Sekretaris Dan Administrasi Bisnis’ <<https://jurnal.asmtb.ac.id/index.php/jsab/article/view/271>> [accessed 29 October 2022].

penelitian ini ditemukan bahwa (variabel X) kualitas produk, dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Variabel Y) pada marketplace shopee, sedangkan harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hipotesis keempat (H2) Yang menyatakan harga secara parsial tidak mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan, di nyatakan di tolak, berdasarkan hipotesis 4 diperoleh hasil t hitung lebih besar dari pada t tabel yaitu = (1,020 > 1,984) dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi sebesar 0,114 sehingga di simpulkan bahwa hipotesis 4 di tolak.⁴

Berbeda dengan hasil penelitian yang di lakukan oleh Annisa Widilia Rahmawati, IBN udayana, dkk. Dengan judul penelitian “ pengaruh celebrity endorser, brand image, online customer review dan E-Trust terhadap keputusan pembelian pada marketplace shpee” dengan hasil penelitiannya menyatakan bahwa (Variabel X) online customer review secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap (Variabel Y) keputusan pembelian pada market place shopee.⁵

Adapun fenomena yang ada dalam penelitian ini yaitu membahas tentang keputusan pembelian konsumen, terkait dengan produk-produk yang di tawarkan di shopee. berdasarkan uraian di atas, produk, promosi dan *customer Review* mempunyai ciri khas tersendiri bagai peneliti untuk dapat mengetahui keputusan pembelian di *marketplace* shopee.

⁴ Brenda R. Leonardo, Rudy S. Wenas, and Jane G. Poluan, ‘Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Marketplace Pengaruh Shopee Pada Saat Pandemi Ccovid-19 (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat)’, *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9.3 (2021), 1721–30 <<https://doi.org/10.35794/EMBA.V9I3.35960>>.

⁵Annisa Widilia Rahmawati, IBN udayana, dkk. Dengan judul penelitian “ pengaruh celebrity endorser, brand image, online customer review dan E-Trust terhadap keputusan pembelian pada marketplace shpee” *religion education social laa roiba jurnal*, vol 4,no 4,2022. Diakses pada tanggal 1 juni 2022, pukul 09:00 WITA

pada latar belakang di atas alasan peneliti memilih penelitian ini serta memilih studi kasus masyarakat Sukamaju di desa tulungsari dikarenakan ingin mengetahui seberapa besar pengaruh produk, promosi, dan customer review pada saat melakukan keputusan pembelian di aplikasi shopee. Dengan judul **“Pengaruh produk, promosi pada market place shopee dengan customer review sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian masyarakat sukamaju”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang di tuangkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat sukamaju pada market place shoppe?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat sukamaju pada market place shoppe?
3. Apakah customer review sebagai variabel intervening berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat sukamaju pada market place shopee?
4. Apakah produk berpengaruh terhadap customer review?
5. Apakah promosi berpengaruh terhadap customer review?
6. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat sukamaju melalui customer review?
7. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat sukamaju pembelian melalui customer review?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di jelaskan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk membuktikan pengaruh produk pada market place shoppe terhadap keputusan pembelian masyarakat sukamaju?
2. Untuk membuktikan pengaruh promosi pada marketplace shopee terhadap keputusan pembelian masyarakat sukamaju?
3. Untuk membuktikan pengaruh variabel intervening (customer review) pada market place shopee terhadap keputusan pembelian masyarakat sukamaju?
4. Untuk membuktikan pengaruh produk terhadap customer review?
5. Untuk membuktikan pengaruh promosi terhadap customer review?
6. Untuk membuktikan pengaruh produk terhadap keputusan pembelian masyarakat sukamaju melalui customer review?
7. Untuk membuktikan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian masyarakat sukamaju melalui customer review?

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dapat diperoleh dalam penelitian ini meliputi:

1. Manfaat Teoritis

Dapat di jadikan sebagai referensi tambahan oleh mahasiswa dan masyarakat, sehingga mahasiswa yang melakukan penelitian tentang pemamasaran online, dapat mengambil informasi mengenai bagaimana pengaruh produk, promosi dan customer review sebagai variabel intervening pada

marketplace shopee terhadap keputusan pembelian,dan untuk masyarakat yang sedang menjalankan bisnis online.

2. Manfaat Praktis

Dapat menambah wawasan serta meningkatkan ilmu pengetahuan masyarakat luas dan mahasiswa mengenai hal yang berkaitan dengan pengaruh produk, promosi dan customer review sebagai variabel intervening terhadap market place shoppe, serta dapat di gunakan sebagai bahan evaluasi para penjual online sehingga dapat meningkatkan kualitas informasi,dan dapat membantu menciptakan strategi-strategi dalam melakukan bisnis online.



BAB II

PEMBAHASAN

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian berjudul pengaruh layanan pelanggan, kemudahan pembayaran, serta promosi bagi keputusan pembelian pada *marketplace shopee.co.id*. oleh pinkan bellani dkk 2022 menyatakan ketika dilihat dengan proses parsial konsumen secara signifikan tidak berpengaruh melainkan promosi dan pembayaran yang mudah dengan pengaruh besar bagi putusan pembelian marketplace shopee.co.id.⁶

Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama membahas mengenai pengaruh keputusan pembelian pada marketplace shopee, yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pengaruh layanan pelanggan, kemudahan pembayaran. Kekurangan dari penelitian ini hanya meneliti beberapa variabel saja

Penelitian berjudul pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace shopee* untuk mahasiswa program studi manajemen 2017 universitas martim raja ali haji tanjung pinang yang di lakukan oleh Meri Christina, iranita, dkk 2020. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk, promosi dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pengguna shopee pada mahasiswi/mahasiswa manajemen

⁶ Pinkan Bellani, Lusiah Lusiah, and Ahmad Saputra, 'Pengaruh Layanan Pelanggan, Kemudahan Pembayaran, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee.Co.Id', *PURIBERSAMA: Jurnal Publikasi Riset Bersama Dosen Dan Mahasiswa*, 1.1 (2022), 1978–1520 <<http://www.puribersama.org/index.php/PUR/article/view/1>> [accessed 29 October 2022].

universitas maritim raja ali haji di senggarang dengan nilai perbandingan F_{hitung} 22.252 lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2.70 ($22.252 > 2.70$). maka dalam hal ini H_5 diterima dan H_0 ditolak, maka pengujian selama simulatan dinyatakan signifikan.⁷

Kesamaan penelitian ini adalah pengaruh kualitas produk promosi dalam melakukan keputusan pembelian, yang membedakan Dari penelitian ini yaitu memiliki studi kasus yang berbeda, dengan memilih objek yang berbeda, kekurangan dari penelitian ini yaitu hanya membahas beberapa variabel saja.

Penelitian berjudul pengaruh persepsi dan kepercayaan terhadap pengambilan keputusan pembelian di marketplace shopee pada mahasiswa stiem bongaya yang di lakukan oleh baharuddin, helmi azizah said, dkk 2022, hasil penelitian ini menyatakan bahwa pengaruh persepsi resiko dan kepercayaan pelanggan secara menyeluruh berpengaruh positif bagi keputusan pembelian.⁸

Dalam penelitian ini memiliki persamaan yaitu menggunakan objek marketplace shopee sebagai penelitiannya. Perbedaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah variabel-variabel yang di gunakan hanya menggunakan dua variabel sedangkan penelitian ini menggunakan tiga variabel. Kekurangan dari penelitian ini yaitu hanya meneliti dua variabel saja sedangkan masi banyak variabel-variabel lainya seperti, promosi, produk, serta customer review

⁷ Meri Christina, Iranita Iranita, and Akhirman Akhirman, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Untuk Mahasiswa Program Studi Manajemen 2017 Universitas Maritim Raja Ali Haji Tanjungpinang', *Student Online Journal(SOJ)UMRAH-Ekonomi*,1.2(2020),573–83 <<https://soj.umrah.ac.id/index.php/SOJFE/article/view/411>> [accessed 29 October 2022].

⁸ 'Pengaruh Persepsi Dan Kepercayaan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Stiem Bogaya, Baharuddin and others,' *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 5.1 (2022), 33–54 <<https://doi.org/10.56858/JMPKN.V5I1.46>>.

Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi Arbani, Zakaria Wahab, dkk 2022 dengan judul penelitian yaitu "Pengaruh consumer online rating dan review terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace tokopedia". Hasil penelitian ini menyatakan bahwa customer online rating (X1) dan review (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian marketplace tokopedia.⁹

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama membahas mengenai pengaruh keputusan pembelian, yang menjadi perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian sebelumnya tidak menggunakan variabel customer review sebagai variabel intervening sedangkan pada penelitian ini menggunakan customer review sebagai variabel intervening dan penelitian ini menggunakan objek atau situs yang berbeda yaitu menggunakan marketplace shoppe sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan marketplace tokopedia.

Kekurangan dari penelitian sebelumnya yaitu tidak menggunakan variabel intervening sebagai media untuk menentukan bagaimana efek yang diberikan oleh variabel dependen dan independen. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel intervening sebagai variabel prantara pada variabel dependen dan independen sehingga dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa variabel independen tidak secara langsung dapat mempengaruhi adanya perubahan variabel dependen. Dan penelitian sebelumnya hanya meneliti beberapa variabel saja yaitu pengaruh customer online rating dan review, dalam

⁹ Pratiwi Arbaini, 'Pengaruh Costumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplacее Tokopedia', *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7.1 (2020), 25–33 <<https://doi.org/10.26905/JBM.V7I1.3897>>.

penelitian ini customer review sebagai variabel intervening atau variabel antara variabel independen dan variabel dependen, dan variabel intervening dalam penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh langsung tapi tidak signifikan terhadap variabel produk ke keputusan pembelian melalui customer review dan tidak adanya pengaruh langsung dan tidak signifikan pada variabel promosi ke keputusan pembelian melalui variabel intervening.

B. Landasan Teori

Sebagai dasar dalam melakukan penelitian, dibutuhkan sebuah landasan teori untuk dijadikan patokan dalam melakukan penelitian.

1. Produk

Hal ini diartikan sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen dalam sebuah market atau pasar yang bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Adapun yang dimaksud di sini adalah barang berwujud. Produk merupakan titik pusat dari suatu kegiatan pada pemasaran dikarenakan produk merupakan suatu hasil dari perusahaan yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan terhadap perusahaannya, dan suatu produk harus mempunyai suatu keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi dan rasa agar dapat menarik minat pelanggan untuk dapat mencoba dan membeli produk tersebut.¹⁰

Adapun produk yang banyak ditawarkan oleh pemasar di antaranya produk-produk yang dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti *style*,

¹⁰ 'Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan | Dr. Meithiana Indrasari | Download' <<https://book.asia/book/18641657/e29b29>> [accessed 29 October 2022].

smartphone, sciner, alat elektronik, perlengkapan olahraga, perabotan, hobi dan koleksi, fotografi, otomotif, makanan dan minuman, souvenir dan pesta, dan lain sebagainya. Ada berbagai faktor penentu yang wajib produsen perhatikan dalam meningkatkan perusahaannya saat penyusunan strategi konsep produk mereka. Adapun faktor yang pertama yaitu Strategi pemilihan segmen pasar yang telah perusahaan tentukan sebelumnya, faktor kedua yaitu meyakinkan konsumen mengenai produk yang di tawarkan sesuai dengan keinginan, faktor ketiga yaitu bagaimana cara perusahaan mengatur strategi produk mereka pada tingkat kombinasi produk secara individual.¹¹

Adanya faktor keempat yaitu dimana perusahaan harus mampu mengatur strategi pemasaran agar tidak terjadi penurunan pada tiap tahap siklus kehidupan produk. Konsumen melihat barang dalam bentuk segala pemanfaatan yang dapat menjadi pemuas kebutuhan hidupnya. Dalam hal ini saat membangun suatu produk hal mendasarnya yaitu pelaku harus tahu kebutuhan utama konsumen. Ada tiga fungsi produk dapat di lihat sebagai berikut:

- a. *core product* merupakan suatu kepuasan konsumen dalam menentukan pembelian produk. Contoh sederhana dari *core product* (Produk inti) adalah pakaian, fungsi utamanya untuk melindungi tubuh manusia.
- b. *Actual product* adalah karakteristik yang terdapat dalam produk untuk meningkatkan kualitas. misalnya desain yang menarik, nama brand dan kemasan.

¹¹ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)* (deepublish). h 152

c. *Augmented product* yaitu adanya manfaat tambahan yang tidak terstrategi oleh pembeli tapi akan memberi kepuasan tersendiri untuk mereka, seperti garansi.

Hal tersebut sangat wajib di lakukan oleh perusahaan untuk membantu penyusunan strategi pemasarannya. produk merupakan suatu bukti bahwa setiap macam produk memiliki siklus kehidupan ymasing-masing yang terdiri dari beberapa tahap di antaranya yaitu, tahap pertumbuhan, tahap kematangan dan tahap penurunan. Pada tahap siklus kehidupan produk tersebut masing-masing membutuhkan strategi pemasaran yang berbeda-beda. Perlakuan pelanggan ditujukan agar bisa tahu dan paham tentang keseluruhan lingkup pada pelanggan untuk dimanfaatkan dalam merancang taktik pelanggan dalam penggunaan penyusunan strategi pasar yang berjalan.

Menurut Tjiptono (2010:25) indikator produk meliputi beberapa indikator yaitu:

a. Kinerja

Merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti yang di beli seperti halnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapt di angkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebgainya.

b. Keistimewaan Tambahan

Merupakan karkteristik skunder atau pelengkap, seperti contoh kelengkapan interior dan eksterior seperti *dash board*, *AC*, *sound system* dan sebagainya.

c. Kehandalan

Merupakan sebuah kemungkinan akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak seing ngadat/macet/rewel/macet.

d. Kesesuaian Spesifikasi

Merupakan sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya, misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi.

e. Daya Tahan

Merupakan yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan

f. Estetika

Merupakan daya Tarik terhadap produk panca indera, misalnya bentuk yang menarik, model atau desain yang estetik, warna dan sebagainya.

Perilaku konsumen perlu dipelajari karna alasan sebagai berikut:

1) Pelanggan merupakan titik pusat perhatian pemasaran.

Seperti halnya pada saat pemasar memiliki sebagian kecil saja dari suatu populasi, dan dengan kriteria yang berbeda, maka usaha-usaha pemasaran produk bisa diarahkan dan difokuskan pada kelompok tersebut.

2) Perjalanan perniagaan pasar seperti sekarang ini mengartikan bahwa akan banyak produk yang ditawarkan daripada permintaan.¹²

Kebanyakan penawaran ini menjadi sebab akibat banyak produk yang tidak laku. Hal demikian bisa disebabkan oleh faktor seperti kualitas barang tidak layak, tidak memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, atau mungkin juga karna konsumen tidak tahu tentang produk itu.

¹² M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)* (deepublish).h 153-154.

Perilaku konsumen yang tidak dapat secara langsung dikendalikan oleh perusahaan perlu di cari informasinya semaksimal mungkin. Faktor utama konsumen membeli produk penyebab utama dalam memberikan pengaruh perilaku konsumen, adalah sosial budaya dengan cakupan atas kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial dan referensi serta keluarga. Penyebab lainnya adalah faktor psikologis yang terdiri atas motivasi, persepsi, kegiatan pembelajaran, kepercayaan dan sikap.¹³

3) Respon dan pengetahuan produk

Afeksi menunjuk pada faktor konsumen terhadap suatu stimuli atau kejadian, seperti halnya pada saat konsumen menyukai suatu barang atau tidak. Kognisi mengarah pada akal konsumen, seperti halnya sesuatu yang di percaya oleh konsumen dari produk. Afeksi dan kognisi berasal dari sistem yang disebut sistem afeksi dan sistem kognisi. Walaupun berbeda, namun kedua hal tersebut memiliki sangkut paut yang sangat besar dan saling mempengaruhi.¹⁴

2. Promosi

Penawaran merupakan suatu upaya untuk memperkenalkan barang untuk dikenal dan diterima public. Tujuannya itu sendiri yaitu untuk memperkenalkan dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian untuk meningkatkan volume penjualan, dari segi lainnya promosi merupakan proses penawaran kepada konsumen pada produk yang di tawarkan seperti menawarkan suatu produk atau jasa. pada promosi kita tidak hanya memberikan informasi dan

¹³ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)* (deepublish).h. 154-156.

¹⁴ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)* (deepublish). h. 160.

memberikan komunikasi, tetapi untuk menciptakan komunikasi yang mampu memberikan waktu/keadaan dimana seorang konsumen dapat memilih dan memiliki produk.¹⁵

Dan demikian penawaran yang dibuat haruslah sesuai dengan sikap konsumen dalam memutuskan pembelian barang sehingga dapat mencapai tujuan yang di harapkan. adapun tujuan promosi menurut sistaningrum ada empat hal, yang pertama memperkenalkan diri, kedua membujuk, ketiga modifikasi dan yang keempat membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang Pengelompokan promosi mencakup: iklan, penawaran perniagaan, pemasaran publik, dan *direct marketing*. Yaitu beberapa jenis promosi demikian yaitu bagian yang tidak boleh terpisahkan pada perniagaan itu sendiri, hingga tanpa adanya hal tersebut perniagaan tersebut kemungkinan tidak berjalan. Ada beberapa jenis promosi tersebut ditandai dengan sebutan bauran promosi. Bauran promosi (*Promotion mix*) itu sendiri merupakan bagian dari bauran pemasaran (*Marketing mix*) dalam ilmu manajemen pemasaran.¹⁶

Adapun *Promotion mix* yang direncanakan di kelola secara strategis oleh para pemasar untuk bisa mengajak konsumen dalam membeli suatu produk yaitu:

a. periklanan

¹⁵ 'Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu | Sri Widyastuti | Download' <<https://book.asia/book/5686378/512e55>> [accessed 29 October 2022]. h. 250.

¹⁶M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)* (deepublish). h. 200.

merupakan suatu penyajian informasi atau pemberian pengetahuan non personal mengenai suatu barang, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan imbalan tertentu.

Adapun bentuk promosi non personal ini yang memakai bermacam-macam media yang ditunjukkan mengajak konsumen untuk melakukan pembelian, tujuan periklanan yaitu :

- 1) Iklan yang menginformasikan (*Informative Advertising*)
- 2) Iklan perayuan (*persuasive Advertising*)
- 3) Iklan mengingatkan (*Reminder Advertising*)
- 4) Iklan Persetujuan (*Reinforcement Advertising*)¹⁷

Media yang dipergunakan dalam menjalankan periklanan adalah koran, tv, papan reklame, *direct mail*, dan masih banyak lagi. Pada iklan biasanya ditampakan organisasi yang memperkenalkannya. Promosi diberikan untuk dapat mengajak afeksi serta kongnisi konsumen (evaluasi, pemasaran, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang berhubungan dengan barang dan brand). Dari hal tersebut konsumen dapat dipengaruhi untuk membeli suatu produk tersebut. Oleh sebab itu, ini menjadi ujian yang besar bagi produsen dalam mengembangkan suatu masukan dalam promosi dan bisa memilih media yang bisa mengekspos pembeli, mendapatkan perhatian dari konsumen, serta menciptakan pemahaman yang baik.

b. Indikator Promosi

¹⁷ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)* (deepublish). h. 201-202.

Indikator promosi ialah merupakan bentuk petunjuk atau keterangan yang merupakan penentuan promosi tersebut. Merujuk kepada ahli yaitu menurut Kotler dan Keller (2007, hal 272) dan Indikator Promosi di antaranya:

1. Frekuensi Promosi

Merupakan beberapa Jumlah promosi yang telah dilakukan dalam satu waktu dengan melalui media promosi

2. Kualitas Promosi

Merupakan bagian dari tolak ukur seberapa baik promosi yang telah dilakukan

3. Kuantitas Promosi

Merupakan nilai atau jumlah yang telah diberikan pembeli terhadap promosi yang dilakukan

4. Waktu Promosi

Merupakan seberapa lama ketetapan waktu promosi dilakukan atau dilaksanakan oleh sebuah perusahaan.

5. Ketetapan Promosi

Merupakan sebuah faktor yang dilakukan untuk mencapai target promosi

3. Customer Review

Customer Review merupakan pendapat langsung dari seseorang terhadap produk yang telah dibeli. Customer review juga merupakan salah satu faktor kepuasan dan ketidakpuasan konsumen sehingga menentukan keputusan pembelian seseorang dalam berbelanja suatu produk. Dalam hal ini juga mampu membentuk nilai sebuah produk, ketika produk yang ditawarkan punya respon

baik, artinya nilai produk pun baik, begitupun sebaliknya jika produk yang di tawarkan mendapatkan respon buruk maka nilai produk akan mengikut buruk.

Media massa tidak boleh disepelekan, pelaku usaha menggunakan segala hal secara efektif dan gencer untuk memberikan pengaruh perlakuan pelanggan yang termasuk calon konsumen, perilaku dapat dilihat dari jenis media massa yang di gunakan baik media cetak maupun media elektronik untuk mengkomonikasikan dan informasi tentang produk seperti halnya pada review yang di berikan oleh beberapa konsumen lainya setelah melakukan pembelian biasanya memberikan komentar melalui review pada tokoh tersebut, dapat di lihat apakah mereka puas dengan produk yang telah di beli apakah tidak, biasanya konsumen akan merasa puas dengan produk yang di belinya sesuai dengan ekspetasi yang mereka harapkan seperti, ukuran produk yang sesuai, kualitas produk, model produk, daya tahan dan lain sebagainya hal tersebut menjadi customer review yang di berikan konsumen.¹⁸

Penyebab yang punya pengaruh bagi keputusan pembelian konsumen dapat diketahui:

a. Kepuasan Konsumen

Dalam memberikan kepuasan pada konsumen merupakan suatu keinginan dan harapan suatu perusahaan. Faktor ini berharga terhadap kelangsungan hidup perusahaan, memberikan kepuasan serta kebutuhan pembeli dapat meningkatkan keunggulan dalam suatu persaingan. pembeli yang puas terhadap produk maupun jasa pelayanan yang di berikan cenderung memiliki kepuasan

¹⁸M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)* (deepublish).17-18.

tersendiri dan muda dalam melakukan pembelian jasa kembali pada saat kebutuhan yang sama akan muncul kembali dimasa mendatang ¹⁹

Ketika pelanggan merasakan kepuasan terhadap suatu barang maka kedepannya akan selalu memakai dan juga melakukan serta akan menginformasikan kepada masyarakat luas mengenai pengalamannya dalam penggunaan barang tersebut. Seperti halnya dalam memberi kepuasan kebutuhan pelanggan, juga tidak luput dari ketidak puasan konsumen.

Kerangka-kerangka yang lebih diperbaharui tentang sikap perbelanjaan diketahui pelanggan merespon secara terbuka, konsep dasar evaluasi:

- 1) usaha pelanggan dalam memuaskan kebutuhannya.
- 2) pencarian manfaat tertentu dilakukan konsumen pada suatu produk.
- 3) Pelanggan memperhatikan produk sebagai kumpulan atribut dengan beragam fungsi yang memiliki benefit dalam memuaskan kebutuhan hidup. Minat perbelanjaan punya perbedaan sesuai jenis produknya misalnya:
 - a) pakaian : merek, ukuran, warna, bahan, harga dan kualitas
 - b) Aksesoris : Ukuran, Daya Tahan, Model/Gaya, Harga²⁰

ketidakpuasaan (*disatisfaction*) terjadi ketika keinginan para pembeli ternyata tidak sesuai dengan keinginan dan tidak cocok secara negative. kinerja pada produk yang kurang tepat dapat membuat kinerja pada produk yang di harapkan tidak sesuai. Pembeli yang tidak puas pada suatu produk cenderung

¹⁹ 'Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan | Dr. Meithiana Indrasari |, (Surabaya: Unitomo Press 2019), h 13 .

²⁰ Agustius Johannes Djohan 'Manajemen & Strategi Pembelian - Google Books' <https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Strategi_Pembelian/rnNMEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Manajemen+dan+Strategi+Pembelian&printsec=frontcover> [accessed 29 October 2022]. h 10

tidak melakukan pembelian ulang dan bahkan dapat mengecam langsung kepada produsen, serta menjelekan citra perusahaan tersebut dan menceritakan pada konsumen lainnya.

c. Kepuasan konsumen pada produk

Perlakuan pelanggan disebabkan oleh pengaruh alam dan juga perlakuan perbelanjaan suatu pelanggan, perusahaan diharapkan paham mengenai perbelanjaan pelanggan itu. Seperti halnya konsumen saat ingin membeli suatu produk akan mempertimbangkan barang yang akan di beli, mereka dapat melihat dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Konsumen dilihat dari umur, tingkatan pembelajaran, provit, pekerjaan dan selera. Ada beberapa faktor yang mampu dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan diantaranya : penghasilan pelanggan, harga barang dan kemauannya.²¹

Karna ada begitu banyak penggunaan barang oleh suatu pelanggan dan penggunaannya dilakukan secara tidak sama. Dan dasarnya aktivitas pemuasan punya beberapa lingkup Tjiptono:

- 1) Kesesuaian Harapan
- 2) Minat Berkunjung Kembali
- 3) Kesiapan Merekomendasikan²²

d. Indikator *Customer Review*

²¹ 'Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan | Dr. Meithiana Indrasari |,(Surabaya:Unitomo Press 2019), h 14 .

²² 'Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan | Dr. Meithiana Indrasari |,(Surabaya:Unitomo Press 2019), h 92 .

Adalah merupakan bentuk petunjuk atau keterangan yang merupakan penentuan *Customer Review* tersebut. dikarenakan *customer review* merupakan bagian dari e-WOM, maka yang digunakan adalah dimensi-dimensi e-Wom. Adapun indikator *Customer review* yang di gunakan yaitu:

1. Kredibilitas Sumber

Merupakan presepspsi penerima informasi mengenai keahlian sumber (*source expertise*) dan kepercayaan terhadap informasi (Luo, et al., 2015)

2. Kualitas Argumen

Kualitas argumen mengacuh terhadap kekuatan persuasive argument yang melekat pada pesan informasi, seperti Relevansi (*relevance*), atau kebutuahn yang di berikan sesuai dengan kebutuhan pembaca, Aktualitas (*timeliness*) atau informasi yang di berikan merupakan informasi terkini/terbaru, keakuratan (*accuracy*) atau informasi yang di berikan merupakan informasi yang benar dan kelengkkapan (*comprehensiveness*) atau informasi yang di berikan mengenai produk lengkap. (Cheung Lee, dan Rabjohn 2008)

3. *Recumendation Farming*

Merupakan sesuatu yang berkaitan dengan valence eWom, baik itu dikelompokkan secara positif maupun secara negative (Cheung, Luo, Sia dan Chen (2009).

4. *Volume of Review*

Merupakan volume untuk mengukur jumlah total dari intraksi WOM (Davis dan Khazanchi 2008).

5. Kekuatan Argumen

Kekuatan argument berkaitan dengan kekuatan atau sejauh mana argument atau informasitersebut masuk akal serta sejauh mana penerima informasi merasa sebuah argument valid dan meyakinkan (Luo et al., 2015).

6. *Recumendation Rating*

Merupakan mengindikasikan skor (*rating*) yang di berikan oleh pembaca lain mengenai rekomendasi Ewom (Cheung, Luo, Sia, dan Chen 2009).

4. keputusan pembelian

a. pengertian Keputusan pembelian

Dalam Kehidupan memang tidak lepas terhadap jual beli .terciptanya keputusan pembelian biasanya dari keinginan seseorang dalam pemilihan produk,sebelum melakukan pembelian konsumen biasanya melihat terlebih dahulu produk yang akan di beli sebelum melakukan pembelian,dan dari hal tersebut di lakukan oleh konsumen sebelum melakukan memutuskan pembelian pada suatu barang. Keputusan pembelian merupakan aktivitas setiap orang yang secara langsung terlibat pada pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian pada barang yang di tawarkan oleh perusahaan.²³

Menurut peter dan olson, keputusan pembelian merupakan Proses integrasi yang dapat di gunakan dalam mengelompokan ilmu dalam merancang dua atau lebih perilaku alternatif dan menentukan antara satu hal tersebut. kebalikanya apabila pembeli tersebut tidak memiliki inisiatif dalam memilih dan betul-betul terpaksa untuk memutuskan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka dalam keadaan tersebut bukan di namakan sebagai suatu keputusan.

²³ ‘Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan | Dr. Meithiana Indrasari | Download ‘,(Surabaya:Unitomo Press 2019),’92.

Adapun keputusan pembelian akan dilakukan pembeli bisa terjadi saat konsumen sudah mendapatkn pelayanan yang baik dari pemberian jasa dan pada saat itu pembeli meraskan adanya kepuasan dan ketidakpuasan,dan dapat di simpulkan bahwa dari konsep keputusan pembelian tidak jauh dari kepuasan konsumen.

Menurut howard dalam swastha dan handoko mengatakan bahwa keputusan pembelian bisa saja di lihat sebagai suatu aktivitas dalam menyelesaikan suatu masalah. Adapun beberapa macam situasi di antaranya, perilaku response rutin, penyelesaian masalah terbatas, dan penyelesaian masalah ekstensif. Adapun penjelasan tersebut dapat di lihat sebagai berikut:²⁴

1) Perilaku response rutin

Yaitu bentuk perilaku pembelian yang sederhana terhadap suatu pembelian yang mempunyai harga murah dan yang sering di lakukan.

2) penyelesaian masalah terbatas

pembeli akan lebih fokus terhadap suatu produk yang akan di beli, apabila konsumen kurang mengetahui jenis brand dalam barang yang di sukai maka konsumen tersebut lebih memerlukan informasi sebanyak-banyaknya lagi sebelum melakukan pembelian.

3) Penyelesaian masalah ekstensif

konsumen akan sangat senang apabila konsumen menemukan berbagai macam produk yang tidak di pahami dan tidak mengetahui kreteria penggunaanya.

b. Proses keputusan pembelian

²⁴ *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* | Dr. Meithiana Indrasari | ,(Surabaya:Unitomo Press 2019), h 71.

proses keputusan pembelian koensumen yang di jelaskan kotler ada beberapa tahapn yang di lakukan terhadap pembeli sebelum tiba pada tahap keputusan pembelian dan berikutnya setelah pembelian. Ini dapat menunjukan bahwa proses pemembelian yang di lakukan oleh pembeli mulai dari jauh hari sebelum tindakan pembelian dikerjakan dan memiliki resiko pada saat pembelian tersebut dilakukan. Adapun beberapa tahapan proses pembelian di bawa ini:²⁵

1) Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan di lakukan pada saat konsumen sudah mengetahui adanya permasalahan atau kebutuhan suatu produk. Kebutuhan itu yaitu dari rangsangan internal atau eksternal. perusahaan perlu mengetahui situasi yang menjadi sebab kebutuhan langka.

2) Pencarian Informasi

Pelanggan kebutuhannya akan terdorong untuk mendapattkan pengetahuan lebih akurat. Pusat pengetahuan pelanggan di diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok:

- a) Sumber prribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersial : iklan, wiranaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c) sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d) sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi jalan pintas

Para konsumen mencari cara untuk menghilangkan perasaan tidak tentu, konsumen kemungkin akan melihat macam-macam promosi yang di tawarkan.

²⁵ *'Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan | Dr. Meithiana Indrasari |*,(Surabaya:Unitomo Press 2019), h 72-73.

Pada pencarian informasi dapat bersifat internal maupun eksternal, pencarian internal yaitu aktifitas kongnitif yang terkait dengan usaha dalam memberikan promosi yang tersimpan di dalam ingatan, sedangkan pencarian eksternal yaitu pengumpulan informasi dari sumber-sumber di luar isi kepala yang memerlukan waktu, upaya, dan uang. Dalam tahap evaluasi, pelanggan menciptakan inovasi mengenai merek yang dikumpulkan. Konsumen bisa saja menciptakan niat untuk melakukan pembelian produk yang diincar.²⁶

c. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, pembeli akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. tugas perusahaan bukan berarti berakhir saat barang laku di terjual, melainkan akan terus berkelanjutan sampai periode setelah pembelian. Usai pembelian barang konsumen bisa merasakan berbagai kepuasan atau tidak sama sekali, ada pernyataan jika pelanggan merasa tidak puas setelah berbelanja karena harga barang yang ditawarkan sangat tinggi, dan bisa jadi tidak sesuai dengan apa yang menjadi keinginan sebelumnya, pelanggan akan membuat perbandingan suatu barang yang telah dibayar dengan barang lainnya.²⁷

1. Rasa Puas Setelah Belanja.

Kepuasan konsumen merupakan harapan yang diinginkan perusahaan, adanya kepuasan konsumen juga merupakan keinginan konsumen terhadap suatu produk dan kinerja suatu perusahaan terhadap produk yang di tawarkan.

2. tindakan pasca pembelian

²⁶Sudaryono, 'Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi', 2016 <<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/123988/slug/manajemen-pemasaran-teori-dan-implementasi.html>>[accessed 29 October 2022] . h 122

²⁷ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)* (deepublish) h 30.

kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan mudah mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen puas maka kemungkinan besar bahwa konsumen tersebut akan melakukan pembelian secara berulang-ulang..²⁸

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler membuktikan bahwa perilaku konsumen di pengaruhi beberapa faktor di antaranya sebagai berikut:²⁹

1. Faktor Sosial

a. lingkup dasar

terdiri atas ruang lingkup di sekitar individu yang memiliki pengaruh baik langsung serta tidak langsung pada perilaku orang tersebut.

b. Keluarga

keluarga seperti biasanya menjadi suatu acuan orientasi terhadap setiap perilaku, seperti halnya orang tua yang memberikan contoh baik atau contoh buruk terhadap anaknya yang bisa mendatangkan manfaat atau keuntungan.

c. Peran dan Status Masyarakat

peran merupakan kegiatan yang di harapkan untuk di lakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya. Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan jabatan yang di jalankan.

2. Faktor Pribadi

²⁸ 'Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan | Dr. Meithiana Indrasari | ,(Surabaya:Unitomo Press 2019), h 73.

²⁹ 'Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan | Dr. Meithiana Indrasari | 'Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan | Dr. Meithiana Indrasari | ,(Surabaya:Unitomo Press 2019), h76-77.

Keputusan pembeli juga dapat mempengaruhi sikap diri seseorang. Karakteristik itu seperti umur dan tahap siklus hidup, kerja, keuangan, style, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.³⁰

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

seseorang akan membeli barang dan jasa seperti biasanya akan menyesuaikan terlebih dahulu perubahan usia mereka. Di karenakan Pola konsumsi pada diri seseorang berbeda-beda setiap orang yang usianya berbeda.

b. pekerjaan

pekerjaan seseorang akan ikut mempengaruhi perilaku pembelian dari penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi penentu utama dalam perilaku pembelian mereka.

c. Gaya Hidup

gaya hidup yaitu karakteristik kehidupan seseorang yang tercermin dalam kegiatan, kesukaan, serta opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola pikir serta tindakan dan perilaku individu.

d. Kepribadian

Kepribadian merupakan karakteristik individu yang setiap orang memiliki perbedaan dari individu lainya sehingga menyebabkan tanggapan yang baik konsisten dan buruk terhadap lingkunganya.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut kolter dan keller (2009) adapun Indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

³⁰ *'Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan | Dr. Meithiana Indrasari | 'Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan | Dr. Meithiana Indrasari | , (Surabaya:Unitomo Press 2019), h 77-78.*

Merupakan cara untuk mengidentifikasi suatu keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan menugumpulakn sejumlah informasi dari beberapa konsumen. Pengenalan kebutuhan muncul apabila pembeli menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang di inginkan dan keadaan yang sedang terjadi.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi dimulai apa bilaa komsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa terpenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Sumber-sumber informasi konsumen meliputi, sumber pribadi: teman, tetangga, keluarga, kenalan. Sumber komersil: iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, pameran. Sumber umum: media masa, organisasi konsumen. Sumber pengalaman: pernah menangani, menguji dan menggunakan produk.

3. Penilaian Alternatif

Merupakan sebuah proses untuk menilai produk dan merek, dengan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Adapun penilaian konsumen yaitu pertama konsumen berusaha untuk memenuhib keputusan , kedua konsumen mencari adanya manfaat tertentu dari suebuah produk. Ketiga konsumen memandang masing-masing produk sebagi kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang di inginkan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi alternative, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pemilihan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Adapun perilaku pasca pembelian yaitu apabila konsumen merasa puas dengan produk yang telah di terima maka akan, membelinya suatu waktu tertentu Kembali.

5. Pemasaran

1) Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang di lakukan perusahaan untuk memperjual belikan produk yang dijual. Sehingga individu dan kelompok dapat tercapai kebutuhanya degan membuat, mempromosikan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan konsumen lain. Pemasaran merupakan proses mengola hubungan pelanggan yang menguntungkan.yaitu garis besarnya dapat di katakana bahwa pemasaran merupakan sebagai upaya yang di lakukan supaya memudahkan terjadinya penjualan /perdagangan.

Pemasaran merupakan bagian terpenting dalam dunia bisnis. Dapat di lihat dari kondisi usaha seperti sekarang, pemasran jadi dorongan agar meningkatkan penjualan ampai tujuan dari kelompok dapat dicapai.³¹

b. Prinsip Pemasaran

Ada tiga prinsip pemasaran, yang pertama tujuan dan tugas pemasaran, yang kedua realita persaingan pemasaran, dan yang ketiga berbagai cara utama untuk mencapai dua prinsip pertama.³²

³¹Lokasi: *Prinsip - Prinsip Pemasaran : Edisi Keduabelas* <<https://onesearch.id>> [accessed 29 October 2022]. h 5.

1) Nilai pelanggan dan persamaan nilai

Inti dari promosi itu sendiri untuk mencapai kepuasan pelanggan yang lebih besar dari nilai yang berikan oleh kompetitor. produsen yang menggunakan harga sebagai senjata bersaing harus memiliki strategi yang unggul biaya dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang perlu di pertahankan.

2) Keunggulan kompetitif atau diferensial

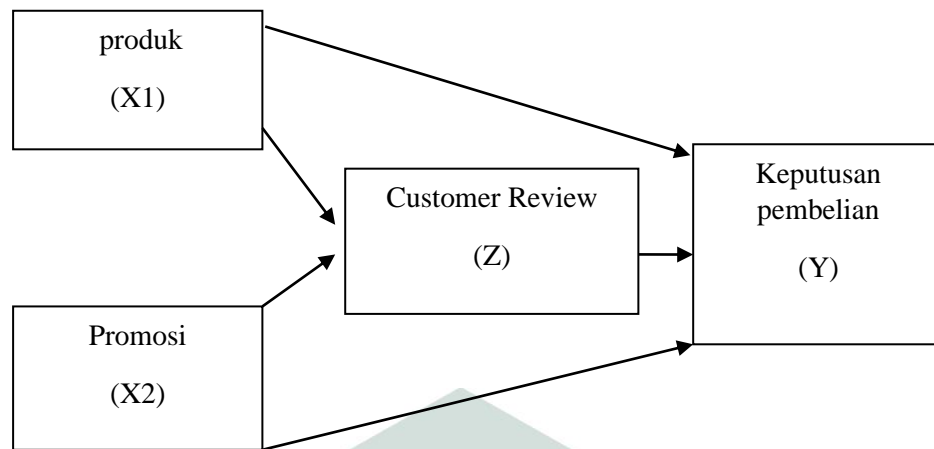
prinsip dasar pemasaran yang kedua yaitu keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif merupakan penawaran negosiasi total, di hadapan pada kompetitor yang bermakna, yang dapat memikat pelanggan. kelebihan itu dapat muncul dalam komponen apapun yang di promosikan oleh perusahaan: barang, harga, promosi serta iklan pada tempat penjualan, serta perputaran produk itu sendiri.

3) fokus

Adapun prinsip ketiga yaitu fokus, atau konsentrasi perhatian, fokus penting untuk keberhasilan dalam mewujudkan nilai konsumen pada keunggulan kompetitif, semua perusahaan baik yang besar dan kecil. Menjumpai sukses dapat menggunakan konsep dasar ini. inti yang jelas pada kebutuhan serta keinginan konsumen terhadap promosi dalam bersaing diperlukan untuk menjalankan bisnis yang di pakai untuk mempertahankan keutamaan yang menjadi perbedaan. keseluruhan ini dapat di gapai dengan memfokuskan sumberdaya dan usaha pada kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan cara mempromosikan suatu produk yang akan memenuhi kebutuhan dan keinginan tadi.

³² 'Manajemen Pemasaran Global (Edisi Keenam - Jilid Satu) / Warren J. Keegan | Perpustakaan.FIS' <

C. Kerangka Pikir



Gambar 2.1. Kerangka Pikir

→ = Pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

→ = Pengaruh antara Variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening.

Berdasarkan kerangka pikir di atas menjelaskan bahwa penelitian ini memiliki dua variabel bebas (produk X1, promosi X2) variabel terikat (keputusan pembelian Y). Kerangka pikir ini untuk mengarahkan peneliti agar peneliti mudah dalam melakukan penelitian. penelitian ini di gunakan untuk membuktikan seberapa besar pengaruh variabel bebas dan variabel intervening terhadap variabel terikat.

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pikir di atas, maka hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini adalah:

1) Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian masyarakat sukamaju pada marketplace shopee

H_0^1 : produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee

H_a^1 : produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee

2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian masyarakat sukamaju pada marketplace shopee

H_0^2 : Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Masyarakat sukamaju pada marketplace shopee

H_a^2 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat sukamaju pada marketplace shopee

3. Pengaruh Customer Review sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian masyarakat sukamaju pada marketplace shopee

H_0^3 : Customer Review sebagai variabel intervening tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee

H_a^3 : Customer Review sebagai variabel intervening berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee

4. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian masyarakat sukamaju pada marketplace shopee dengan customer review sebagai variabel intervening

Ho⁴: Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat sukamaju pada marketplace shopee dengan customer review sebagai variabel intervening

Ha⁴: Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat sukamaju pada marketplace shopee dengan customer review sebagai variabel intervening

5. Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian masyarakat sukamaju pada marketplace shopee dengan customer review sebagai variabel intervening

Ho⁵: Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat sukamaju pada marketplace shopee dengan customer review sebagai variabel intervening

Ha⁵: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat sukamaju pada marketplace shopee dengan customer review sebagai variabel intervening

6. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian melalui customer review pada masyarakat sukamaju marketplace shopee.

Ho⁶: produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui customer review masyarakat sukamaju pada marketplace shopee

Ha⁶: produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui customer review masyarakat sukamaju pada marketplace shopee .

7. Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian melalui customer review masyarakat sukamaju pada marketplace shopee.

Ho⁵: Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui customer review masyarakat sukamaju pada marketplace shopee

Ha⁵: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui customer review masyarakat sukamaju pada marketplace shopee



BAB III

METODE PENELITIAN

A. jenis dan pendekatan penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif, dimana penelitian ini berupa angka-angka. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu metode survey yang digunakan untuk mendapatkan data-data dari tempat yang diteliti dengan membagikan kuesioner yang berfungsi sebagai suatu alat untuk mendapatkan data. manfaat dalam program tersebut untuk mendapatkan suatu informasi dari hal yang akan di teliti pada semua responden.³³

penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada sifat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, seperti menguji suatu data, dalam pengambilan sampel pada dasarnya dilakukan secara tidak terduga, dalam proses pengumpulan data yang di gunakan dalam instrument penelitian. data ini bersifat kuantitatif (statistik) dengan maksud tujuan yaitu untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat sukamaju pada desa tulungsari yang telah menggunakan aplikasi shopee sebagai tempat perbelanjaan. dan jumlah masyarakat desa tulungsari berkisar 1.238 jiwa. Penduduk desa tulungsari terdiri

³³ 'Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan | Muri Yusuf | Download' <<https://b-ok.asia/book/5686384/1c3491>> [accessed 29 October 2022]. h 47

atas 355 kartu keluarga dengan total jumlah 1.241 jiwa berikut perbandingan jumlah penduduk perempuan dengan laki-laki:

Tabel 3.1. Data Pembelian Desa Tulungsari

Laki-laki	Perempuan	Total
645 jiwa	593 jiwa	1.238 jiwa

2. Sampel

Adapun jumlah sampel yang peneliti tentukan yaitu 92 orang pada jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 22 orang, dan jumlah sampel pada jenis kelamin perempuan sebanyak 70, dengan umur yang berkisar 17-40 peneliti memilih sampel tersebut di karenakan mereka merupakan pengguna marketplace shopee, rata-rata pekerjaan mereka yaitu sebagai siswa, mahasiswa dan ada juga ibu rumah tangga. Dengan menggunakan rumus slovin dapat di tentukan populasi sampel pada penelitian ini sebagai berikut:

apabila populasi (N) terbatas dan diketahui, maka dapat menggunakan rumus slovin. Rumus slovin dapat digunakan untuk menghitung besarnya n yang diperlukan sebagai sampel dari populasi

sampel yang di ambil dalam penelitian ini adalah sekitar 92 orang, besar sampel di tentukan dengan menggunakan metode slovin sebagai berikut:

Rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{1.238}{1+N(e)^2}$$

$$1+1.238 (0,1)^2$$

n

$$n= 92,5$$

Keterangan:

N = ukuran populasi

n = ukuran sampel

e = tingkat kesalahan (error level)

dari hasil perhitungan dengan menggunakan rumus slovin dapat di ketahui jumlah sampel yang didapat dengan batas toleransi kesalahan yaitu 10% .maka besar sampel minimal dari 1.238 jiwa pada margin of error 10% adalah sebesar 92.

C. Defenisi Oprasional

Tabel 3.2. Defenisi Oprasional

Variabel	Defenisi Teori	Defenisi Oprasional	Indikator
Produk (X1)	Tjiptono : penghargaan konsumen terhadap keutamaan keistimewaan produk	suatu Presepsi dari konsumen terhadap barang yang akan di beli	1. Kinerja 2. Keistimewaan Tambahan 3.Kehandalan 4. Kesesuaian

		spesifikasi
		5. Daya tahan
		6. Estetika
		Tjiptono
		(2010:25)
Promosi (X2)	Kotler dan Armstrong: Suatu hal yang membuat pelanggan tertarik agar segera membeli suatu produk untuk produk tersebut.	1. Frekuensi promosi 2. Kualitas Promosi 3. Kuantitas Promosi 4. Waktu promosi 5. Ketetapan Promosi
		Kotler dan ketrel
		(2007, hal 272)
Custome r Review (X3)	Lee, E,-J.&Shin, S.y.: Berbagai macam jenis komentar yang di buat konsumen pada (eWOM), yaitu konsumen pada	a. <i>Kredibilitas sumber</i> Luo,et al (2015) b. Kualitas

pendapat langsung sebuah produk *argument*
 dari konsumen dan dan jasa Cheung, lee dan
 bukan merupakan rabjhon (2008)
 sebuah iklan

*3.Recommendatio
 n Framing*

Cheung, luosia,
 dan chen (2009)

*4.Volume of
 review*

Davis dan
 khazanci
 (2008)

5. Kekuatan
 Argument

Luo et al (2015)

*6.Recommendatio
 n rating*

Cheung, luosia,
 dan chen (2009)

Keputusa Kolter : Tahapan yang Tahapan 1. Pengenalan

n	di lakukan Tahapan	konsumen	kebutuhan
Pembelia	oleh pelanggan	konsumen	2. Pencarian
n (Y)	sebelum melakukan pembelian pada produk	dalam melakukan pembelian	informasi
			3. penilaian alternative
			4. keputusan pembelian
			5. perilaku pasca pembelian
			Kotler dan Keller (2009)

D. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian yang saya ambil untuk memperoleh data-data yang di perlukan yaitu desa tulungsari, kecamatan sukamaju, kabupaten Luwu Utara. Adapun nama dusun- pada desa tulungsari yaitu:

1. Tulungsari

2. Kembang Sari

3. Sariagung

E. Sumber Data

Data adalah kumpulan informasi yang di dapatkan melalui kuesioner pada suatu objek, sehingga mampu menggambarkan tentang suatu kondisi. Sumber data ini dapat gunakan peneliti untuk penelitian skripsi ini pada sumber data primer

dan sumber data skunder. Sumber data primer merupakan data primer yang tidak nampak dalam bentuk file. Sumber data ini di ambil melalui responden yang telah di tentukan peneliti, untuk mendapatkan data-data yang di perlukan.

Peneliti dapat menggunakan kuesioner yang di sebarakan kepada responden dan data di dapat melalui responden data ini di sebut data primer ,Sedangkan data skunder merupakan data yang telah tersedia, dari hal tersebut saya hanya mencari serta mengumpulkan saja. Data skunder yang ada pada penelitian ini adalah dari ebook/buku literasi, serta jurnal-jurnal yang di ambil dari media sosial serta dari penelitian terdahulu yang relevan.

F. Teknik pengumpulan data

1. Kuesioner/Angket

Kuesioner merupakan instrumen penting dalam skripsi ini dalam hal pengumpulan data, dengan memberikan beberapa pertanyaan kuisisioner secara online pada responden untuk pengisian data dan menjawab pertanyaan yang di berikan, dengan menggunakan kuesioner ini memudahkan peneliti mendapatkan data-data dari responden. dengan pilihan jawaban sebagai berikut:

Tabel 3.3. Pilihan Jawaban Kuisisioner

Simbol	Alternatif jawaban	Nilai
SS	Sangat setuju	4
S	Setuju	3
KS	Kurang Setuju	2

TS	Tidak Setuju	1
----	--------------	---

2. Studi pustaka

di lakukan guna mencari tambahan data-data yang di perlukan atau informasi penelitian melalui jurnal-jurnal ilmiah terdahulu, buku referensi, serta melalui media internet.³⁴

G. Analisis Data

Teknik analisis data dapat digunakan untuk mengukur suatu variabel dalam penelitian ini dengan menggunakan bantuansoftware Spss, dengan memasukan hasil dari jawaban responden pada variabel yang akan di uji.³⁵

Penelitian kuantitatif merupakan teknik analisis yang di gunakan pada penelitian ini penelitian kuantitatif itu sendiri yaitu data yang berseumber dari kuesioner yang selanjutnya diolah dengan metode statistic dengan melandaskan dengan filsafat serta teori positif terhadap populasi atau sampel dari populasi data dalam penelitian ini untuk mengolah data menggunakan bantuan aplikasi SPSS.

H. Uji validitas dan Realibilitas

1. Uji Validitas

uji validitas ini di gunakan peneliti agar dapat mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner yang telah di jawab responden. Pada pertanyaan yang valid dapat di katakan alat ukur yang di gunakan untuk memperoleh data (mengukur)itu valid. Valid dapat di katakan instrrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa

³⁴ 'Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan | Muri Yusuf | Download'.

³⁵ 'Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan|Muri Yusuf|(Jakarta:Kencana 2017) , h 94.

yang seharusnya di ukur. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung. dimana jika r hitung $>$ r tabel, maka kuisisioner tersebut dinyatakan valid.³⁶

a. Hasil Uji Validitas

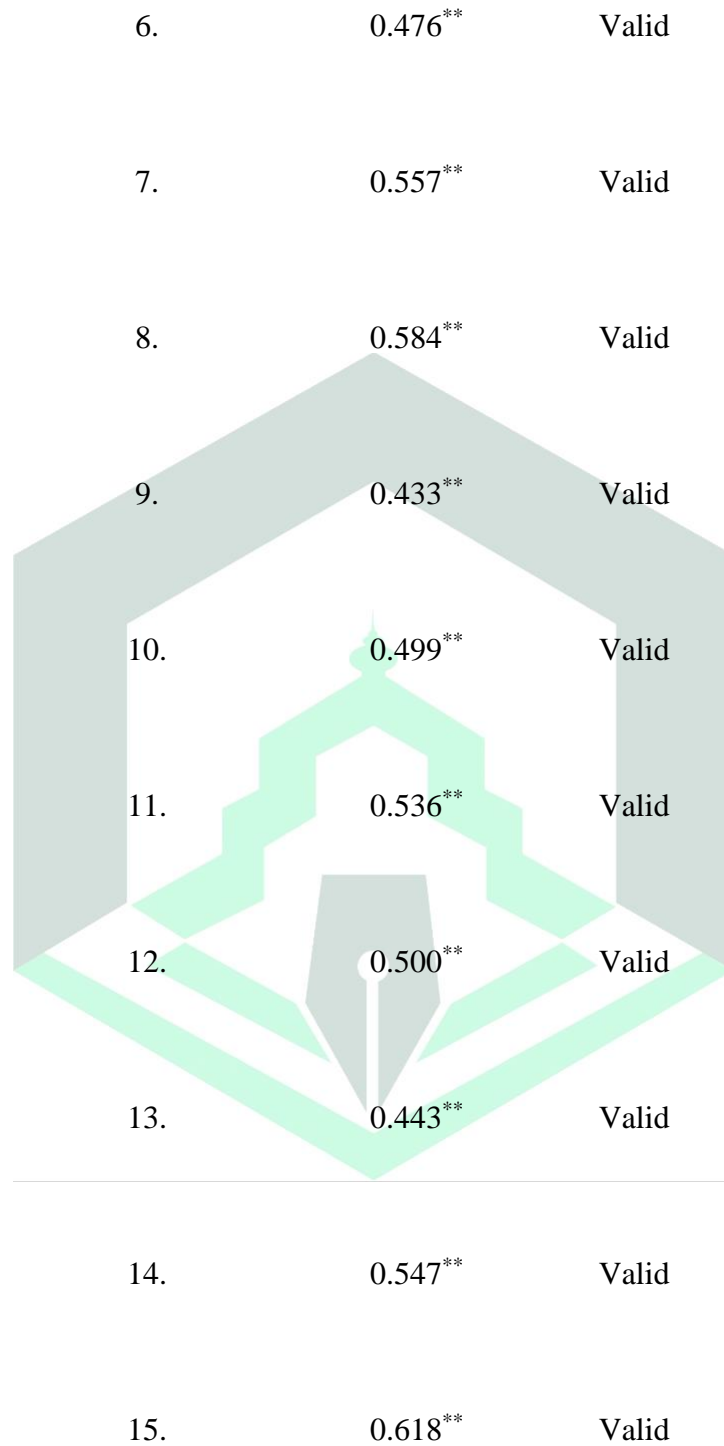
1) Uji Validitas

Uji validitas ini di gunakan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Uji Validitas yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 64 kuisisioner pertanyaan untuk semua variabel yang telah di bagikan. Hasil uji Validitas penelitian yaitu dapat di lihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Nilai	Keterangan
XI (Produk)		
1.	0.411**	Valid
2.	0.447**	Valid
3.	0.408**	Valid
4.	0.597**	Valid
5.	0.586**	Valid

³⁶ 'Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan | Muri Yusuf | Download'.



16.	0.658**	Valid
17.	0.490**	Valid

X2(Promosi)		
1.	0.543**	Valid
2.	0.457**	Valid
3.	0.625**	Valid
4.	0.422**	Valid
5.	0.626**	Valid
6.	0.667**	Valid
7.	0.444**	Valid
8.	0.388**	Valid
9.	0.361**	Valid
10.	0.523**	Valid

11. 0.433** Valid

12. 0.625** Valid

13. 0.641** Valid

14. 0.625** Valid

15. 0.522** Valid

Z(Customer Review)

1. 0.512** Valid

2. 0.550** Valid

3. 0.523** Valid

4. 0.409** Valid

5. 0.416** Valid

6. 0.536** Valid

7. 0.506** Valid

8. 0.620** Valid

9.	0.541 ^{**}	Valid
10.	0.602 ^{**}	Valid
11.	0.630 ^{**}	Valid
12.	0.540 ^{**}	Valid
13.	0.634 ^{**}	Valid
14.	0.595 ^{**}	Valid
15.	0.575 ^{**}	Valid
16.	0.586 ^{**}	Valid
17.	0.485 ^{**}	Valid
18.	0.596 ^{**}	Valid
<hr/>		
Y (Keputusan Pembelian)		
1.	0.571 ^{**}	Valid
2.	0.586 ^{**}	Valid
3.	0.559 ^{**}	Valid

4.	0.443 ^{**}	Valid
5.	0.679 ^{**}	Valid
6.	0.512 ^{**}	Valid
7.	0.427 ^{**}	Valid
8.	0.571 ^{**}	Valid
9.	0.485 ^{**}	Valid
10.	0.451 ^{**}	Valid
11.	0.662 ^{**}	Valid
12.	0.587 ^{**}	Valid
13.	0.464 ^{**}	Valid
14.	0.573 ^{**}	Valid

Sumber : Hasil pengelolaan data dari Spss

Berdasarkan hasil uji validitas tabel di atas menunjukkan bahwa semua kuisisioner pertanyaan yang telah dibagikan Valid dapat dilihat dari jumlah kuisisioner yang di uji untuk semua variabel sebanyak 64 pernyataan, dimana semua pernyataan dinyatakan valid karena memiliki ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dengan

$n=92$ dan nilai r_{tabel} yaitu 0,360. Sehingga apabila pernyataan r_{tabel} diatas lebih dari 0,360 pernyataan tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Realibilitas dapat di katakan sebagai ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden pada saat menjawab berbagai pernyataan yang telah di berikan yang merupakan dimensi suatu variabel dan di susun dalam bentuk kuisiонер. Apabila nilai alpha > dari 0,06 maka dinyatakan reliabel.³⁷

a. Hasil uji Reliabeilitas

1) Uji Reliabilitas

Realibilitas merupakan uji untuk mengukur suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab kuisiонер pertanyaan yang telah di jawab,yang berkaitan dengan berbagai pertanyaan yang yang merupakan dimensi suatu variabel, dari hal ini dapat di lihat seberapa real kuisiонер pertanyaan tersebut dengan melihat tingkat nilai alpha Apabila nilai alpha > dari 0,06 maka kuisiонер dinyatakan reliabel.

Tabel 4.6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel (X,Z dan Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.960	64

Sumber : Hasil pengelolaan data dari Spss

Dari Tabel instrument penelitian di atas setelah di uji dapat diketahui bahwa variabel tersebut dinyatakan valid. Hal tersebut telah sama dengan standar

³⁷ 'Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan | Muri Yusuf | Download'.

yang digunakan peneliti pada penelitian ini agar bisa mengukur realibilitas suatu variable dapat di uji menggunakan statistic Cronbach's Alpha (α) jika nilai $\alpha > 0,6$, maka variable penelitian tersebut reliabel.

Dari hasil validitas dan realibilitas di atas dapat di nyatakan bahwa kuisisioner yang telah di bagikan kepada responden dapat di nyatakan Valid dan Reliabel.

I. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dapat di katakan sebagai uji yang bertujuan dalam pengujian untuk menguji, pada model regresi ini dapat di lihat apakah terdapat masalah-masaalah asumsi klasik atau tidak. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri atas empat uji yang digunakan yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu uji yang memiliki tujuan untuk menguji apakah pada suatu model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki sirkulasi normal. Pada pengujian normalitas mengasumsikan yaitu nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini tidak sesuai maka pengujian statistik ini menjadi tidak valid untuk jumlah responden kecil.³⁸

b. Uji Multikolineritas

Uji Multikolineritas adalah suatu uji yang memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi anatar variabel variabel bebas

³⁸ 'Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna E-Commerce C2C Shopee) - Repositori UIN Alauddin Makassar' <<http://repositori.uin-alauddin.ac.id/13218/>> [accessed 29 October 2022]. h 61

(independen). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal.³⁹

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan suatu uji yang digunakan untuk menguji apakah pada model regresi adanya ketidak samaan variance dan residual pada satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan laian tetap maka disebut Heteroskedisitas.⁴⁰

2. Analisis regresi berganda

Analisis ini digunakan peneliti untuk mengetahui situasi dimana satu variabel bebas di hipotesiskan akan mempengaruhi suatu variabel terikat. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh produk promosi dan customer review pada marketplace shopee terhadap keputusan pembelian masyarakat sukamaju.

a. Uji T

Uji -t(test) pada uji ini digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan atau tidak terhadap suatu pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (individu), apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu dengan nilai 0,05 maka dapat di katakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel dependen.⁴¹

³⁹ 'Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna E-Commerce C2C Shopee) - Repositori UIN Alauddin Makassar'. h 61

⁴⁰ 'Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna E-Commerce C2C Shopee) - Repositori UIN Alauddin Makassar'. h 61

⁴¹ 'Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna E-Commerce C2C Shopee) - Repositori UIN Alauddin Makassar'. h 62

b. Koefisien Determinasi (R^2)

koefisien determinasi atau *R Square* pada penelitian ini digunakan dalam mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas dan variabel terikat, semakin besar nilai *R* maka kemampuan variabel independen juga semakin besar begitupun sebaliknya.⁴²

c. Analisis jalur (Path Analysis)

Menurut noor, analisis jalur merupakan keterkaitan hubungan antara variabel bebas, variabel intervening dan variabel terikat. Dimana peneliti mendefenisikan dengan jelas bahwa suatu variabel akan menjadi penyebab variabel lainnya yang bisa di sajikan dalam bentuk diagram.

1. Menentukan model dan persamaan

2. Membuat diagram jalur

3. Persamaan struktur I

$$Z = p_{zx1} + p_{zx2} + e_1$$

4. Persamaan struktur II

$$Y = p_{yx1} + p_{yx2} + e_2$$

3. Uji sobel

Merupakan suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel mediasi yaitu *customer review* maka dapat menggunakan sobel test pengujian ini di lakukan dengan menggunakan prosedur yang telah di kembangkan oleh sobel (1982) yang di lakukan dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel

⁴²Eka Virawati, 'Pengaruh Store Image, Online Customer Review Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya' h1,53

independent (X) terhadap variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (Z).
 perhitungan uji sobel dapat menggunakan rumus yang sudah dikembangkan oleh
 Gazali yaitu:

$$sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Dengan keterangan :

sab : besarnya standar error pengaruh tidak langsung

a : koefisien jalur variabel independen (X) dengan variabel intervening (Z)

b : koefisien jalur variabel intervening (Z) dengan variabel dependen (Y)

sa : standar error koefisien a

sb : standar error koefisien

Apabila nilai z tersebut > 1,96 (nilai z mutlak) untuk signifikansi 5%,
 maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh tidak langsung antara variabel
 independen terhadap variabel dependen. Uji *Sobel test* juga dapat dihitung
 dengan bantuan kalkulator online yang dapat diakses pada laman *website*

<http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm> dengan menggunakan angka-

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Dari hasil pembahasan pada bab-bab sebelumnya, dapat diketahui bahwa dalam menentukan hasil dalam penelitian ini diperlukan beberapa analisis data. Pada bab ini akan diuraikan hasil penelitian melalui beberapa analisis data yang digunakan, sebelum mengetahui hasil dari penelitian ini, penelitian akan membahas mengenai gambaran umum objek penelitian.

B. Gambaran umum desa tulungsari

Desatulung sari merupakan desa yang terdapat di kabupaten luwu utara kecamatan sukamaju. Yang memiliki batas wilayah yaitu sebelah utara desa ketulungan, sebelah timur desa kaluku, sebelah selatan desa wonosari, dan sebelah barat desa tulung indah. Dan luas desas ekisar 153,38 KM². Secara umum keadaan tepografi desa tulungsari merupakan dataran rendah yang lahanya digunakan sebagai tempat permukiman penduduk serta lahan pertanian dan perkebunaan, selebihnya merupakan fasilitas umum. Iklim desa tulungsari sebagaimana desa-desa/kelurahan lain di wilayah Indonesia beriklim tropis dengan dua musim yaitu musim hujan dan musim kemarau.

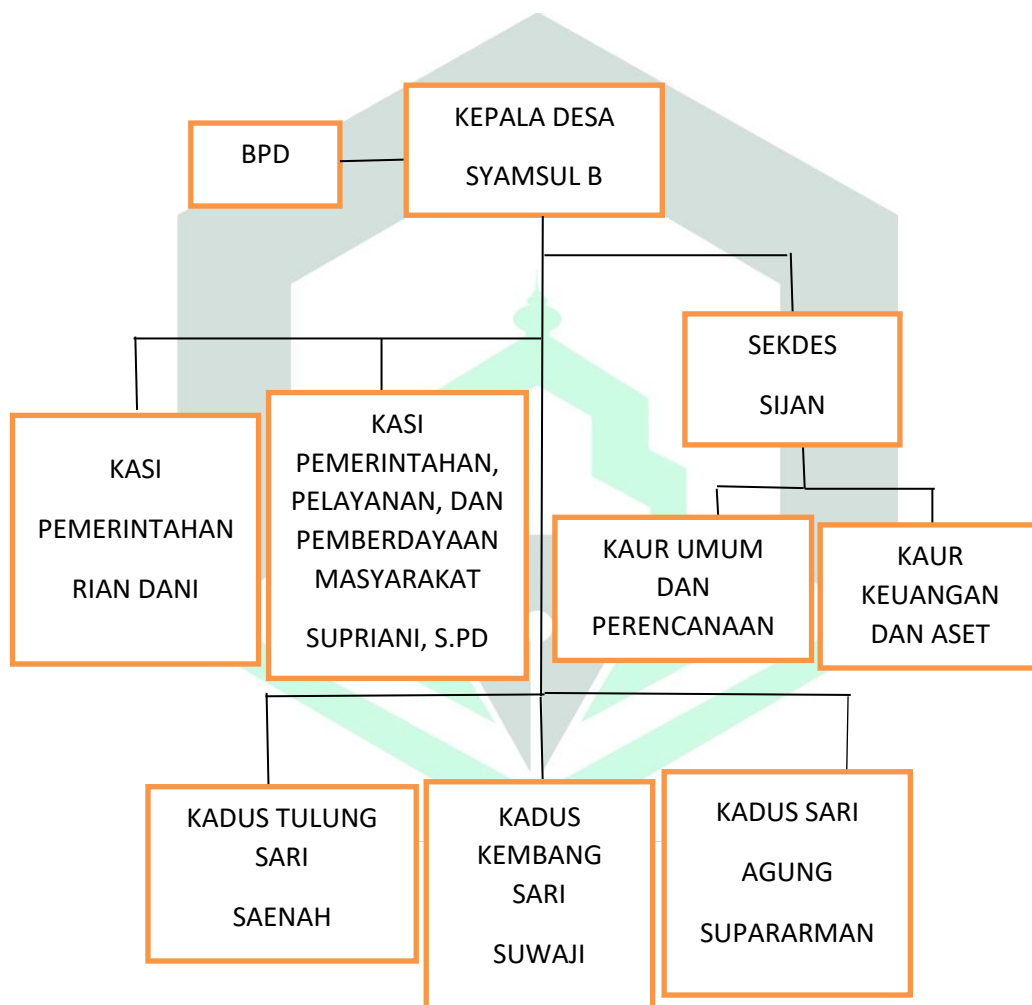
Dalam melaksanakan pemerintahan desatulungsari, sebagaimana di atur dalam surat keputusan kepada desa tentang pengangkatan aparat desa sesuai dengan batas kewenanganya serta selalu melakukan kordinasi dengan kepala desa. Pada saat-saat tertentu dalam penyelenggaraan pemerintahan, senantiasa melibatkan

tokoh adat, tokoh masyarakat, tokoh agama, tokoh pemuda dan kaum perempuan
dalam



musyawarah untuk pengambilan keputusan. Penyelenggara pemerintah di desa tulung sari yang di bantu oleh badan permusyawaratan desa, dan kepada dusun juga RT/RW dalam kondisi saling menghargai dan membantu untuk menyelesaikan penyelenggaraan pemerintah desa apabila ada permasalahan maka akan dimusyawarkan yang di laksanakan oleh BPD.

C. Struktur organisasi pemerintahan desatulung sari



Gambar 4.1. Struktur Organisasi Pemerintahan Desa Tulungsari

D. Wilayah Administrasi Pemerintah Desa Tulung Sari

Desa Tulung Sari terdiri atas Tiga (3) dusun dan Enam (6) RT. Berikut daftar nama dusun dan jumlah RT-nya.

Tabel 4.1. Data Wilayah Administrasi Desa

No	Nama Dusun	Jumlah RT
1	Tulung Sari	2
2	Kembang Sari	2
3	Sari Agung	2

Penduduk desa Tulung Sari terdiri dari 355 KK 1.258 jiwa. Desa Tulung Sari

adalah desa yang penduduknya sebagian besar bermata pencarian sebagai petani dibandingkan pegawai negeri dan swasta.

E. Market place Shopee

Shopee merupakan marketplace pemasaran elektronik yang memiliki gedung pusat di Singapura di bawah SEA Group (awalnya terkenal sebagai Garena), yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Saat pertama kali Shopee diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan saat itu meluaskan jangkauannya ke negara Malaysia, Thailand, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Shopee menjadi platform belanja daring teratas di Indonesia pada paruh pertama 2021. Pada tahun 2019, Shopee juga aktif di negara Brasil, menjadikan marketplace Shopee pertama di Amerika Selatan dan luar Asia, Shopee sendiri dibawa ke Indonesia oleh Chris Feng.⁴³

Awalnya Shopee masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan baru memulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee adalah dibawa naungan perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Adanya Shopee di

⁴³ Ila Sasmita, 'Pengaruh Tagline "Gratis Ongkir" Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Pada Masyarakat Kota Makassar', 2021. h. 47.

Indonesia untuk memperkenalkan pengalaman berbelanja baru. Shopee memberikan fasilitas pada penjual agar bisa berjualan dengan gampang serta memberikan fasilitas kepada pembeli dengan cara proses pembayaran yang terpercaya dan pengaturan yang logistik yang terintegrasi.⁴⁴

Saat ini pengguna shopee yaitu kalangan anak muda yang sampai saat ini sudah biasa berkegiatan dengan adanya bantuan gadget termasuk pada saat melakukan kegiatan belanja. Dari hal tersebut shopee di luncurkan dalam bentuk aplikasi mobile berguna untuk melancarkan kegiatan berbelanja dengan mudah dan cepat. diIndonesia shopee sebagai tempat sarana jual beli online yang menawarkan berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti stayle, smartfone, scinker, alat elektronik, perlengkapan olaraga, perabotan, hobi dan koleksi, fotografi, otomotif, makanan dan minuman, souvenir dan pesta, sampai dengan vocer belanja.⁴⁵

F. Visi, dan Misi perusahaan

Visi Shopee : Menjadi Mobile marketplace nomor satu di Indonesia

Misi Shopee : Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.⁴⁶

G. Profil Responden

⁴⁴ 'Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna E-Commerce C2C Shopee) - Repositori UIN Alauddin Makassar'. h 65.

⁴⁵ Sasmita.

⁴⁶ 'Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna E-Commerce C2C Shopee) - Repositori UIN Alauddin Makassar'. h 66.

Pada penelitian ini memiliki Populasi masyarakat sukamaju desa tulung Sari dengan jumlah responden yang telah ditentukan yaitu dari banyaknya responden adalah sebanyak 92 jiwa dengan menggunakan metode slovin.

H. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Kriteria responden berdasarkan jenis kelamin, peneliti menggunakannya untuk melihat seberapa banyak perbedaan responden perempuan dan laki-laki yang menggunakan aplikasi shopee. Adapun jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.3. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis kelamin	Jumlah	%
1	Perempuan	70	76,1%
2	Laki-laki	22	23,9%
Total		92	100%

Sumber: Hasil Spss yang di olah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa perempuan masih mendominasi menjadi pembeli terbanyak dengan menggunakan aplikasi shopee sebanyak 70 orang perempuan atau 76,1% pada jenis laki-laki berjumlah 22 orang atau 23,9%. Dari hal ini memang menjadi wajar dikarenakan sebagian besar perempuan yang dominan suka berbelanja dibandingkan laki-laki.

I. Karakteristik Berdasarkan Umur

Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu berdasarkan umur terbagi ke dalam beberapa kategori yaitu mulai dari umur 17-30 Tahun, 30-40 tahun, sampai dengan umur 40 tahun. Saat ini peneliti menggunakan umur responden mulai dari umur 14 sampai lebih dari umur 40 tahun, dikarenakan di umur itu masih

sangat memiliki minat beli serta keinginan untuk berbelanja pada marketplace marketplace shopee. Jumlah responden Berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.4. Karakteristik Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah	%
1.	14-30	80	87,0%
2.	30-40	12	13,0%
3.	>40 tahun	0	-
Jumlah		92	92%

pada tabel yang tertera di atas dapat dilihat bahwa usia responden berbeda-beda, di antaranya di usia 14-30 tahun sebanyak 80 (87,0%), pada usia 30-40 tahun sebanyak 12 (13,0%) dan >40 tahun 0 (-). Yang menduduki jumlah terbanyak yang menggunakan aplikasi shopee yaitu pada usia 14-30 tahun sebanyak 80 atau 87,0%.

J. Analisis Data

Pengaruh keputusan pembelian yang yang di alami oleh masyarakat sukamaju disini ialah produk, promosi, dan customer review ketiga hal tersebut menjadi keputusan pembelian masyarakat sukamaju terutama pada desa tulungsari. Pada penelitian ini untuk mengetahui pengaruh produk, promosi pada marketplace shopee dengan customer review sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian masyarakat sukamaju peneliti telah menyebarkan angket ke beberapa masyarakat sukamaju yang sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan oleh penulis, dapat di lihat dari tabel di bawah ini:

1. Variabel Produk (X1)

a. Indikator Kinerja

Tabel 4.4. Melakukan pembelian pada aplikasi shopee karna aplikasi shopee tidak pernah eror dan selalu berfungsi dengan baik (P1)

N0.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Tidak Setuju	-	-
2	Kurang Setuju	7	7,6
3	Setuju	28	30,4
4	Sangat Setuju	57	62,0
Jumlah		92	100%

Dari data yang di peroleh di atas dapat di lihat bahwa 7 masyarakat sukamaju (7,6%) memilih kurang setuju, 28 masyarakat sukamaju (30,4%) memilih setuju dan 57 masyarakat sukamaju (62,0%) memilih sangat setuju sehingga hal ini dapat di simpulkan bahwa masyarakat sukamaju Melakukan pembelian pada aplikasi shopee dikarenakan aplikasi shopee tidak pernah eror dan selalu berfungsi dengan baik.

Tabel 4.5. Aplikasi shopee melakukan promosi dengan berbagai macam sosial media sehingga menarik minat (P2)

N0.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Tidak Setuju	-	-
2	Kurang Setuju	1	1,1
3	Setuju	39	42,4
4	Sangat Setuju	52	56,5

Jumlah	92	100%
--------	----	------

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa 1 masyarakat sukamaju (1,1%) memilih kurang setuju, 39 masyarakat sukamaju (42,4%) memilih setuju dan 52 masyarakat sukamaju (56,5%) memilih sangat setuju sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa masyarakat sukamaju melakukan pembelian dikarenakan Aplikasi shopee melakukan promosi dengan berbagai macam sosial media sehingga menarik minat mereka.

b. Indikator Keistimewaan Tambahan

Tabel 4.6. Shopee memiliki berbagai fitur unggulan yang tidak dimiliki oleh marketplace lainya seperti shopeepay, spaylater(P3)

N0.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Tidak Setuju	-	-
2	Kurang Setuju	7	7,6
3	Setuju	34	37,0
4	Sangat Setuju	51	55,4
Jumlah		92	100%

Dari hasil uji spss di atas dapat dilihat bahwa 7 masyarakat sukamaju (7,6%) memilih kurang setuju, 34 masyarakat sukamaju (37,0%) memilih setuju dan 51 masyarakat sukamaju (55,4%) memilih sangat setuju sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa masyarakat sukamaju melakukan pembelian dikarenakan Shopee memiliki berbagai fitur unggulan yang tidak dimiliki oleh marketplace lainya seperti shopeepay, spaylater

Tabel 4.7. Berbagai fitur yang ada di shopee muda di fungsikan oleh konsumen karna memiliki petunjuk pengguna yang jelas (P4)

N0.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Tidak Setuju	-	-
2	Kurang Setuju	5	5,4
3	Setuju	40	43,5
4	Sangat Setuju	47	51,1
Jumlah		92	100%

Dari data di atas dapat dilihat bahwa 5 masyarakat sukamaju (5,4%) memilih kurang setuju, 40 masyarakat sukamaju (43,5%) memilih setuju dan 47 masyarakat sukamaju (51,1%) memilih sangat setuju sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa masyarakat sukamaju melakukan pembelian dikarenakan Berbagai fitur yang ada di shopee muda di fungsikan oleh konsumen karna memiliki petunjuk pengguna yang jelas.

Tabel 4.8. Produk shopee pada kemasan pengiriman memenuhi standar keamanan dan produk lengkap sampai ke konsumen (P5)

N0.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Tidak Setuju	-	-
2	Kurang Setuju	4	4,3
3	Setuju	40	43,5
4	Sangat Setuju	48	52,2
Jumlah		92	100%

Dari data yang tertera atas dapat di lihat bahwa 4 masyarakat sukamaju (4,3%) memilih kurang setuju, 40 masyarakat sukamaju (43,5%) memilih setuju dan 48 masyarakat sukamaju (52,2%) memilih sangat setuju sehingga hal ini dapat di simpulkan bahwa masyarakat sukamaju melakukan pembelian dikarenakan Produk shopee pada kemasan pengiriman memenuhi standar keamanan dan produk lengkap sampai ke konsumen,

c. Indikator Kehandalan

Tabel 4.9. Shopee mempunyai kualitas pelayanan yang baik dalam melayani pelanggan (P6)

N0.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Tidak Setuju	-	-
2	Kurang Setuju	9	9,8
3	Setuju	43	46,7
4	Sangat Setuju	40	43,5
Jumlah		92	100%

Dari hasil data di atas dapat di lihat bahwa 9 masyarakat sukamaju (9,8%) memilih kurang setuju, 43 masyarakat sukamaju (46,7%) memilih setuju dan 40 masyarakat sukamaju (43,5%) memilih sangat setuju sehingga hal ini dapat di simpulkan bahwa masyarakat sukamaju melakukan pembelian dikarenakan Shopee mempunyai kualitas pelayanan yang baik dalam melayani pelanggan.

Tabel 4.10. Shopee di lindungi oleh hukum perlindungan informasi pribadi (P7)

N0.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
-----	--------------------	-----------	------------

1	Tidak Setuju	-	-
2	Kurang Setuju	10	10,9
3	Setuju	37	40,2
4	Sangat Setuju	45	48,9
Jumlah		92	100%

Dari hasil uji tersebut dapat di lihat bahwa 10 masyarakat sukamaju (10,9%) memilih kurang setuju, 37 masyarakat sukamaju (40,2%) memilih setuju dan 45 masyarakat sukamaju (48,9%) memilih sangat setuju sehingga hal ini dapat di simpulkan bahwa masyarakat sukamaju melakukan pembelian dikarenakan Shopee di lindungi oleh hukum perlindungan informasi pribadi.

Tabel 4.11. Penjual di toko online shopee memiliki reputasi yang baik (star seller) (P8)

N0.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Tidak Setuju	1	1,1
2	Kurang Setuju	5	5,4
3	Setuju	44	47,8
4	Sangat Setuju	42	45,7
Jumlah		92	100%

Dari hasil uji tersebut dapat di lihat bahwa 1 ,masyarakat sukamaju (1,1) memilih tidak setuju ,5 masyarakat sukamaju (5,4%) memilih kurang setuju, 44 masyarakat sukamaju (47,8%) memilih setuju dan 42 masyarakat sukamaju (45,7%) memilih sangat setuju sehingga hal ini dapat di simpulkan bahwa

masyarakat sukamaju melakukan pembelian dikarenakan Penjual di toko online shopee memiliki reputasi yang baik (star seller).

d. Indikator Kesesuaian Spesifikasi

Tabel 4.12. Produk yang di terima sesuai dengan yang di tawarkan shopee

(P9)

N0.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Tidak Setuju	-	-
2	Kurang Setuju	-	-
3	Setuju	12	13,0
4	Sangat Setuju	80	87,0
Jumlah		92	100%

Dari data di atas dapat dilihat bahwa 12 masyarakat sukamaju (13,0) memilih setuju dan 80 masyarakat sukamaju (87,0%) memilih sangat setuju sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa masyarakat sukamaju melakukan pembelian dikarenakan Produk yang di terima sesuai dengan yang di tawarkan shopee.

Tabel 4.13. Proses pengiriman shopee cepat sesuai dengan waktu yang di

tentukan (P10)

N0.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Tidak Setuju	-	-
2	Kurang Setuju	-	-
3	Setuju	25	27,2
4	Sangat Setuju	67	72,8

Jumlah	92	100%
--------	----	------

Dari hasil data di atas dapat dilihat bahwa 25 masyarakat sukamaju (27,2) memilih setuju dan 67 masyarakat sukamaju (72,8%) memilih sangat setuju sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa masyarakat sukamaju melakukan pembelian dikarenakan proses pengiriman Shopee cepat sesuai dengan waktu yang ditentukan.

Tabel 4.14. produk di Shopee karena memiliki berbagai macam barang yang di butuhkan konsumen (P11)

N0.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Tidak Setuju	-	-
2	Kurang Setuju	3	3,3
3	Setuju	37	40,2
4	Sangat Setuju	52	56,5
Jumlah		92	100%

Dari hasil uji di atas dapat dilihat bahwa 3 masyarakat sukamaju (3,3%) memilih kurang setuju, 37 masyarakat sukamaju (40,2%) memilih setuju dan 52 masyarakat sukamaju (56,5%) memilih sangat setuju sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa masyarakat sukamaju melakukan pembelian dikarenakan produk di Shopee karena memiliki berbagai macam barang yang di butuhkan konsumen

e. Indikator Daya Tahan

Tabel 4.15. Produk yang ada di Shopee memiliki daya tahan yang baik sehingga dapat di gunakan dalam jangka waktu lama (P12)

N0.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
-----	--------------------	-----------	------------

1	Tidak Setuju	-	-
2	Kurang Setuju	-	-
3	Setuju	35	38,0
4	Sangat Setuju	57	62,0
Jumlah		92	100%

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa 35 masyarakat sukamaju (38,0) memilih setuju dan 57 masyarakat sukamaju (62,0%) memilih sangat setuju sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa masyarakat sukamaju melakukan pembelian dikarenakan Produk yang ada di shopee memiliki daya tahan yang baik sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu lama.

Tabel 4.16. Produk di kemas dengan baik sehingga dapat menjaga daya tahan produk (P13)

N0.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Tidak Setuju	-	-
2	Kurang Setuju	6	6,5
3	Setuju	33	35,9
4	Sangat Setuju	53	57,6
Jumlah		92	100%

Dari hasil jawaban di atas dapat dilihat bahwa 6 masyarakat sukamaju (6,5%) memilih kurang setuju, 33 masyarakat sukamaju (35,9%) memilih setuju dan 53 masyarakat sukamaju (57,6%) memilih sangat setuju sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa masyarakat sukamaju melakukan pembelian

dikarnakan Produk di kemas dengan baik sehingga dapat menjaga daya tahan produk

Tabel 4.17. membeli produk di shopee karna shopee yang terpercaya (P14)

N0.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Tidak Setuju	1	1,1
2	Kurang Setuju	9	9,8
3	Setuju	40	43,5
4	Sangat Setuju	42	45,7
Jumlah		92	100%

Dari uji di atas dapat di lihat bahwa 1 ,masyarakat sukamaju (1,1) memilih tidak setuju ,9 masyarakat sukamaju (9,8%) memilih kurang setuju, 40 masyarakat sukamaju (43,5%) memilih setuju dan 42 masyarakat sukamaju (45,7%) memilih sangat setuju sehingga hal ini dapat di simpulkan bahwa masyarakat sukamaju melakukan pembelian dikarnakan membeli produk di shopee karna shopee yang terpercaya.

f. Indikator Estetika

Tabel 4.18. melakukan pembelian di aplikasi shopee karna tampilan desain yang muda dan bagus (P15)

N0.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Tidak Setuju	-	-
2	Kurang Setuju	2	2,2
3	Setuju	36	39,1
4	Sangat Setuju	54	58,7

Jumlah	92	100%
--------	----	------

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa 2 masyarakat sukamaju (2,2%) memilih kurang setuju, 36 masyarakat sukamaju (39,1%) memilih setuju dan 54 masyarakat sukamaju (58,7%) memilih sangat setuju sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa masyarakat sukamaju melakukan pembelian di aplikasi shopee karena tampilan desain yang muda dan bagus.

Tabel 4.19. System cod membuat tertarik dalam melakukan pembelian di shopee (P16)

N0.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Tidak Setuju	-	-
2	Kurang Setuju	5	5,4
3	Setuju	41	44,6
4	Sangat Setuju	46	50,0
Jumlah		92	100%

Dari hasil olahan data di atas dapat dilihat bahwa 5 masyarakat sukamaju (5,4%) memilih kurang setuju, 41 masyarakat sukamaju (44,6%) memilih setuju dan 46 masyarakat sukamaju (50,0%) memilih sangat setuju sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa masyarakat sukamaju melakukan pembelian dikarenakan System cod membuat tertarik dalam melakukan pembelian di shopee.

Tabel 4.20. Dengan adanya gratis onkir memudahkan dalam melakukan pembelian (P17)

N0.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Tidak Setuju	-	-

2	Kurang Setuju	5	5,4
3	Setuju	31	33,7
4	Sangat Setuju	56	60,9
Jumlah		92	100%

Dari hasil uji di atas dapat dilihat bahwa 5 masyarakat sukamaju (5,4%) memilih kurang setuju, 31 masyarakat sukamaju (33,7%) memilih setuju dan 56 masyarakat sukamaju (60,9%) memilih sangat setuju sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa masyarakat sukamaju melakukan pembelian dikarenakan dengan adanya gratis ongkir memudahkan dalam melakukan pembelian.

2. variabel promosi (X2)

a. Indikator Frekuensi Promosi

Tabel 4.21. Situs shopee sering memberikan promosi penjualan lebih menarik di bandingkan situs lain (P18)

N0.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Tidak Setuju	-	-
2	Kurang Setuju	7	7,6
3	Setuju	34	37,0
4	Sangat Setuju	51	55,4
Jumlah		92	100%

Dari hasil jawaban kuisioner di atas dapat dilihat bahwa 7 masyarakat sukamaju (7,6%) memilih kurang setuju, 34 masyarakat sukamaju (37,0%) memilih setuju dan 51 masyarakat sukamaju (55,4%) memilih sangat setuju sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa masyarakat sukamaju melakukan

pembelian dikarenakan Situs shopee sering memberikan promosi penjualan lebih menarik di bandingkan situs lain.

Tabel 4.22. Flash sale yang sering di lakukan oleh shopee membuat mengingat promosi tersebut (P19)

N0.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Tidak Setuju	1	1,1
2	Kurang Setuju	2	2,2
3	Setuju	46	50,0
4	Sangat Setuju	43	46,7
Jumlah		92	100%

Dari hasil uji di atas dapat di lihat bahwa 1 ,masyarakat sukamaju (1,1) memilih tidak setuju ,2 masyarakat sukamaju (2,2%) memilih kurang setuju, 46 masyarakat sukamaju (50,0%) memilih setuju dan 43 masyarakat sukamaju (46,7%) memilih sangat setuju sehingga hal ini dapat di simpulkan bahwa masyarakat sukamaju melakukan pembelian dikarenakan Flash sale yang sering di lakukan oleh shopee membuat mengingat promosi tersebut.

Tabel 4.23. Shopee mengadakan flash sale secara besar-besaran pada beberapa tanggal tertentu setiap tahunya dan bulanya seperti(6.6,9.9,12.13) (P20)

N0.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Tidak Setuju	-	-
2	Kurang Setuju	3	3,3
3	Setuju	44	47,8

4	Sangat Setuju	45	48,9
Jumlah		92	100%

Dari data yang tertera di atas dapat di lihat bahwa 3 masyarakat sukamaju (3,3%) memilih kurang setuju ,44 masyarakat sukamaju (47,8%) memilih setuju dan 45 masyarakat sukamaju (48,9%) memilih sangat setuju sehingga hal ini dapat di simpulkan bahwa masyarakat sukamaju melakukan pembelian dikarenakan Shopee sering mengadakan flash sale secara besar-besaran pada beberapa tanggal tertentu setiap tahunnya dan bulanya seperti(6.6,9.9,12.13).

b. Indikator Kualitas Promosi

Tabel 4.24. Promosi yang di berikan shopee seperti diskon belanja selalu menarik dan tepat sesuai dengan keinginan serta kebutuhan konsumen

(P21)

N0.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Tidak Setuju	-	-
2	Kurang Setuju	7	7,6
3	Setuju	45	48,9
4	Sangat Setuju	40	43,5
Jumlah		92	100%

Dari tabel di atas dapat di lihat bahwa 7 masyarakat sukamaju (7,6%) memilih kurang setuju ,45 masyarakat sukamaju (48,7%) memilih setuju dan 40 masyarakat sukamaju (43,5%) memilih sangat setuju sehingga hal ini dapat di simpulkan bahwa masyarakat sukamaju melakukan pembelian dikarenakan Promosi yang di berikan shopee seperti diskon belanja selalu menarik dan tepat

sesuai dengan keinginan serta kebutuhan konsumen.

Tabel 4.25. Shopee dalam menyampaikan media promosi kualitasnya sesuai yang di harapkan (P22)

N0.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Tidak Setuju	-	-
2	Kurang Setuju	9	9,8
3	Setuju	37	40,2
4	Sangat Setuju	46	50,0
Jumlah		92	100%

Dari hasil uji spss di atas dapat di lihat bahwa 9 masyarakat sukamaju (9,8%) memilih kurang setuju ,37 masyarakat sukamaju (40,2%) memilih setuju dan 46 masyarakat sukamaju (50,0%) memilih sangat setuju sehingga hal ini dapat di simpulkan bahwa masyarakat sukamaju melakukan pembelian dikarenakan Shopee dalam menyampaikan media promosi kualitasnya sesuai yang di harapkan.

Tabel 4.26. Shopee sering mengadakan promosi secara berkala (P23)

N0.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Tidak Setuju	-	-
2	Kurang Setuju	9	9,8
3	Setuju	38	41,3
4	Sangat Setuju	45	48,9
Jumlah		92	100%

Sumber: Hasil SPSS yang di olah

Dari hasil kuisioner data di atas dapat di lihat bahwa 9 masyarakat sukamaju (9,8%) memilih kurang setuju ,38 masyarakat sukamaju (41,3%) memilih setuju dan 45 masyarakat sukamaju (48,9%) memilih sangat setuju sehingga hal ini dapat di simpulkan bahwa masyarakat sukamaju melakukan pembelian dikarnakan Shopee sering mengadakan promosi secara berkala.

c. Indikator Kuantitas Promosi

Tabel 4.27. Iklan yang di tawarkan shopee bermakna bagi konsumen (P24)

N0.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Tidak Setuju	1	1,1
2	Kurang Setuju	8	8,7
3	Setuju	40	43,5
4	Sangat Setuju	43	46,7
Jumlah		92	100%

Dari tabel di atas dapat di lihat bahwa 1 ,masyarakat sukamaju (1,1) memilih tidak setuju ,8 masyarakat sukamaju (8,7%) memilih kurang setuju, 40 masyarakat sukamaju (43,5%) memilih setuju dan 43 masyarakat sukamaju (46,7%) memilih sangat setuju sehingga hal ini dapat di simpulkan bahwa masyarakat sukamaju melakukan pembelian dikarnakan Iklan yang di tawarkan shopee bermakna bagi konsumen..

Tabel 4.28. Banyaknya barang baru yang di tawarkan membuat semakin termotivasi untuk membeli (P25)

N0.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Tidak Setuju	-	-

2	Kurang Setuju	2	2,2
3	Setuju	29	31,5
4	Sangat Setuju	61	66,3
Jumlah		92	100%

Dari hasil uji spss di atas dapat dilihat bahwa 2 masyarakat sukamaju (2,2%) memilih kurang setuju, 29 masyarakat sukamaju (31,5%) memilih setuju dan 61 masyarakat sukamaju (66,3%) memilih sangat setuju sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa masyarakat sukamaju melakukan pembelian dikarenakan banyaknya barang baru yang ditawarkan membuat semakin termotivasi untuk membeli.

Tabel 4.29. tertarik menggunakan aplikasi shopee karna banyak promosi dan game menarik (P26)

N0.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Tidak Setuju	-	-
2	Kurang Setuju	5	5,4
3	Setuju	61	66,3
4	Sangat Setuju	26	28,3
Jumlah		92	100%

Dari jawaban kuisioner yang tertera di atas dapat dilihat bahwa 5 masyarakat sukamaju (5,4%) memilih kurang setuju, 61 masyarakat sukamaju (66,3%) memilih setuju dan 26 masyarakat sukamaju (28,3%) memilih sangat setuju sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa masyarakat sukamaju melakukan pembelian dikarenakan banyak promosi dan game menarik.

d. Indikator Waktu Promosi

Tabel 4.30. Shopee dalam waktu tertentu memberikan harga Cuma-Cuma (P27)

N0.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Tidak Setuju	-	-
2	Kurang Setuju	5	5,4
3	Setuju	38	41,3
4	Sangat Setuju	49	53,3
Jumlah		92	100%

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa 5 masyarakat sukamaju (5,4%) memilih kurang setuju, 38 masyarakat sukamaju (41,3%) memilih setuju dan 49 masyarakat sukamaju (53,3%) memilih sangat setuju sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa masyarakat sukamaju melakukan pembelian dikarenakan Shopee dalam waktu tertentu memberikan harga Cuma-Cuma.

Tabel 4.31. membeli produk shopee ketika ada diskon pembelian (P28)

N0.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Tidak Setuju	-	-
2	Kurang Setuju	-	-
3	Setuju	42	45,7
4	Sangat Setuju	50	54,3
Jumlah		92	100%

Dari jawaban kuisioner di atas dapat dilihat bahwa 42 masyarakat sukamaju (45,7) memilih setuju dan 50 masyarakat sukamaju (54,3%) memilih

sangat setuju sehingga hal ini dapat di simpulkan bahwa masyarakat sukamaju melakukan pembelian dikarenakan ada diskon pembelian.

Tabel 4.32. Pada saat flash sale shopee mengadakan potongan harga dalam waktu tertentu (P29)

N0.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Tidak Setuju	-	-
2	Kurang Setuju	6	6,5
3	Setuju	35	38,0
4	Sangat Setuju	51	55,4
Jumlah		92	100%

Dari hasil jawaban responden di atas dapat di lihat bahwa 6 masyarakat sukamaju (6,5%) memilih kurang setuju ,35 masyarakat sukamaju (38,0%) memilih setuju dan 51 masyarakat sukamaju (55,4%) memilih sangat setuju sehingga hal ini dapat di simpulkan bahwa masyarakat sukamaju melakukan pembelian dikarenakan Pada saat flash sale shopee mengadakan potongan harga dalam waktu tertentu.

e.Indikator Ketetapan Promosi

Tabel 4.33. program shope seperti gratis ongkir, flash sale, cash back sangat berguna untuk konsumen (P30)

N0.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Tidak Setuju	1	1,1
2	Kurang Setuju	7	7,6
3	Setuju	34	37,0

4	Sangat Setuju	50	54,3
Jumlah		92	100%

Dari hasil jawaban responden di atas dapat di lihat bahwa 1 ,masyarakat sukamaju (1,1) memilih tidak setuju ,7 masyarakat sukamaju (7,6%) memilih kurang setuju, 34 masyarakat sukamaju (37,0%) memilih setuju dan 50 masyarakat sukamaju (54,3%) memilih sangat setuju sehingga hal ini dapat di simpulkan bahwa masyarakat sukamaju melakukan pembelian dikarenakan adanya program shope seperti gratis ongkir, flash sale, cash back sangat berguna untuk konsumen.

Tabel 4.34. Shopee memiliki brand ambassador yang mampu mempromosikan dengan baik (P31)

N0.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Tidak Setuju	-	-
2	Kurang Setuju	5	5,4
3	Setuju	39	42,4
4	Sangat Setuju	48	52,2
Jumlah		92	100%

Dari tabel di atas dapat di lihat bahwa 5 masyarakat sukamaju (5,4%) memilih kurang setuju ,39 masyarakat sukamaju (42,4%) memilih setuju dan 48 masyarakat sukamaju (52,2%) memilih sangat setuju sehingga hal ini dapat di simpulkan bahwa masyarakat sukamaju melakukan pembelian dikarenakan Shopee memiliki brand ambassador yang mampu mempromosikan dengan baik.

Tabel 4.35. Aplikasi shopee dapat digunakan untuk semua kalangan konsumen dengan mudah (P32)

N0.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Tidak Setuju	1	1,1
2	Kurang Setuju	4	4,3
3	Setuju	37	40,2
4	Sangat Setuju	50	54,3
Jumlah		92	100%

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa 1 masyarakat sukamaju (1,1%) memilih tidak setuju, 4 masyarakat sukamaju (4,3%) memilih kurang setuju, 37 masyarakat sukamaju (40,2%) memilih setuju dan 50 masyarakat sukamaju (54,3%) memilih sangat setuju sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa masyarakat sukamaju melakukan pembelian dikarenakan Aplikasi shopee dapat digunakan untuk semua kalangan konsumen dengan mudah.

3. Variabel customer review

a. Indikator Kredibilitas Sumber

Tabel 4.36. percaya pada review yang di berikan konsumen shopee (P33)

N0.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Tidak Setuju	-	-
2	Kurang Setuju	4	4,3
3	Setuju	36	39,1
4	Sangat Setuju	52	56,5

Jumlah	92	100%
--------	----	------

Dari hasil uji di atas dapat dilihat bahwa 4 masyarakat sukamaju (4,3%) memilih kurang setuju, 36 masyarakat sukamaju (39,1%) memilih setuju dan 52 masyarakat sukamaju (56,5%) memilih sangat setuju sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa masyarakat sukamaju melakukan pembelian dikarenakan percaya pada review yang diberikan konsumen shopee.

Tabel 4.37. membeli produk secara online melalui aplikasi shopee setelah saya melihat review yang diberikan konsumen sebelumnya (P34)

N0.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Tidak Setuju	1	1,1
2	Kurang Setuju	8	8,7
3	Setuju	33	35,9
4	Sangat Setuju	50	54,3
Jumlah		92	100%

Dari hasil uji spss di atas dapat dilihat bahwa 1 masyarakat sukamaju (1,1) memilih tidak setuju, 8 masyarakat sukamaju (8,7%) memilih kurang setuju, 33 masyarakat sukamaju (35,9%) memilih setuju dan 50 masyarakat sukamaju (54,3%) memilih sangat setuju sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa masyarakat sukamaju saat melakukan pembelian dengan melihat review yang diberikan konsumen sebelumnya.

Tabel 4.38. review yang diberikan konsumen aplikasi shopee jujur (P35)

N0.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Tidak Setuju	-	-

2	Kurang Setuju	10	10,9
3	Setuju	42	45,7
4	Sangat Setuju	40	43,5
Jumlah		92	100%

Dari jawaban kuisisioner di atas dapat dilihat bahwa 10 masyarakat sukamaju (10,9%) memilih kurang setuju, 42 masyarakat sukamaju (45,7%) memilih setuju dan 40 masyarakat sukamaju (43,5%) memilih sangat setuju sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa masyarakat sukamaju melakukan pembelian dikarenakan review yang diberikan konsumen aplikasi shopee jujur.

b. Indikator Kualitas Argumen

Tabel 4.39. review konsumen pada aplikasi shopee sesuai dengan realita (P36)

N0.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Tidak Setuju	-	-
2	Kurang Setuju	4	4,3
3	Setuju	25	27,2
4	Sangat Setuju	63	68,5
Jumlah		92	100%

Dari alternatif jawaban responden di atas dapat dilihat bahwa 4 masyarakat sukamaju (4,3%) memilih kurang setuju, 25 masyarakat sukamaju (27,2%) memilih setuju dan 63 masyarakat sukamaju (68,5%) memilih sangat setuju sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa masyarakat sukamaju melakukan pembelian dikarenakan review konsumen pada aplikasi shopee sesuai dengan realita

Tabel 4.40. review dari konsumen pada shopee tidak di buat-buat (P37)

N0.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Tidak Setuju	-	-
2	Kurang Setuju	3	3,3
3	Setuju	30	32,6
4	Sangat Setuju	59	64,1
Jumlah		92	100%

Dari alternatif jawaban di atas dapat dilihat bahwa 3 masyarakat sukamaju (3,3%) memilih kurang setuju, 30 masyarakat sukamaju (32,6%) memilih setuju dan 59 masyarakat sukamaju (64,1%) memilih sangat setuju sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa masyarakat sukamaju melakukan pembelian dikarenakan review dari konsumen pada shopee tidak dibuat-buat.

Tabel 4.41. review dari konsumen pada aplikasi shopee relevan (P38)

N0.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Tidak Setuju	-	-
2	Kurang Setuju	8	8,7
3	Setuju	35	38,0
4	Sangat Setuju	49	53,3
Jumlah		92	100%

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa 8 masyarakat sukamaju (8,7%) memilih kurang setuju, 35 masyarakat sukamaju (38,0%) memilih setuju dan 49 masyarakat sukamaju (53,3%) memilih sangat setuju sehingga hal ini dapat di

simpulkan bahwa masyarakat sukamaju melakukan pembelian dikarenakan review dari konsumen pada aplikasi shopee relevan.

c. Indikator Recommendation Framing

Tabel 4.42. Adanya tampilan foto/video produk membuat saya yakin dan percaya akan review yang di berikan (P39)

N0.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Tidak Setuju	1	1,1
2	Kurang Setuju	6	6,5
3	Setuju	40	43,5
4	Sangat Setuju	45	48,9
Jumlah		92	100%

Dari tabel di atas dapat di lihat bahwa 1 masyarakat sukamaju (1,1) memilih tidak setuju ,6 masyarakat sukamaju (6,5%) memilih kurang setuju, 40 masyarakat sukamaju (43,5%) memilih setuju dan 45 masyarakat sukamaju (48,9%) memilih sangat setuju sehingga hal ini dapat di simpulkan bahwa masyarakat sukamaju saat melakukan pembelian karna Adanya tampilan foto/video produk membuat saya yakin dan percaya akan review yang di berikan .

Tabel 4.43. melihat review terlebih dahulu untuk di jadikan sumber informasi dalam menentukan pembelian (P40)

N0.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Tidak Setuju	1	1,1
2	Kurang Setuju	2	2,2
3	Setuju	35	38,0

4	Sangat Setuju	54	58,7
Jumlah		92	100%

Dari hasil uji kuisioner di atas dapat di lihat bahwa 1 ,masyarakat sukamaju (1,1) memilih tidak setuju ,2 masyarakat sukamaju (2,2%) memilih kurang setuju, 35 masyarakat sukamaju (38,0%) memilih setuju dan 54 masyarakat sukamaju (58,7%) memilih sangat setuju sehingga hal ini dapat di simpulkan bahwa masyarakat sukamaju saat melakukan pembelian dengan melihat review terlebih dahulu untuk di jadikan sumber informasi dalam menentukan pembelian.

Tabel 4.44. membeli produk secara online setelah saya melihat review dari konsumen yang sudah melakukan pembelian produk di shpopee

(P41)

N0.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Tidak Setuju	-	-
2	Kurang Setuju	3	3,3
3	Setuju	37	40,2
4	Sangat Setuju	52	56,5
Jumlah		92	100%

Dari hasil uji spss di atas dapat di lihat bahwa 3 masyarakat sukamaju (3,3%) memilih kurang setuju ,37 masyarakat sukamaju (40,1%) memilih setuju dan 52 masyarakat sukamaju (56,5%) memilih sangat setuju sehingga hal ini dapat di simpulkan bahwa masyarakat sukamaju melakukan pembelian dengan melihat review dari konsumen yang sudah melakukan pembelian produk di shpopee.

d. Indikator Volume of Review

Tabel 4.45. Dengan adanya customer review lebih mengetahui kekurangan dan kelebihan produk-produk yang di tawarkan (P42)

N0.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Tidak Setuju	-	-
2	Kurang Setuju	4	4,2
3	Setuju	36	39,1
4	Sangat Setuju	52	56,5
Jumlah		92	100%

Dari data jawaban responden di atas dapat di lihat bahwa 4 masyarakat sukamaju (4,2%) memilih kurang setuju ,36 masyarakat sukamaju (39,1%) memilih setuju dan 52 masyarakat sukamaju (56,5%) memilih sangat setuju sehingga hal ini dapat di simpulkan bahwa masyarakat sukamaju melakukan pembelian pada shopee karna Dengan adanya customer review pada shopee mereka lebih mengetahui kekurangan dan kelebihan produk-produk yang di tawarkan.

Tabel 4.46. merasa nyaman dengan adanya customer review pada apalikasi shopee (P43)

N0.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Tidak Setuju	-	-
2	Kurang Setuju	5	5,4
3	Setuju	38	41,3
4	Sangat Setuju	49	53,3

Jumlah	92	100%
--------	----	------

Dari alternatif jawaban di atas dapat dilihat bahwa 5 masyarakat sukamaju (5,4%) memilih kurang setuju, 38 masyarakat sukamaju (41,3%) memilih setuju dan 49 masyarakat sukamaju (53,3%) memilih sangat setuju sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa masyarakat sukamaju melakukan pembelian pada shopee dikarenakan merasa nyaman dengan adanya customer review pada aplikasi shopee.

Tabel 4.47. Review pada aplikasi shopee membantu menentukan keputusan pembelian (P44)

N0.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Tidak Setuju	1	1,1
2	Kurang Setuju	8	8,7
3	Setuju	32	34,8
4	Sangat Setuju	51	55,4
Jumlah		92	100%

Dari hasil uji di atas dapat dilihat bahwa 1 masyarakat sukamaju (1,1) memilih tidak setuju, 8 masyarakat sukamaju (8,7%) memilih kurang setuju, 32 masyarakat sukamaju (34,8%) memilih setuju dan 51 masyarakat sukamaju (55,4%) memilih sangat setuju sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa masyarakat sukamaju dapat memutuskan keputusan pembelian saat melihat Review pada aplikasi shopee sehingga membantu menentukan keputusan pembelian.

e.Indikator Kekuatan Argumen

Tabel 4.48. melakukan pembelian di aplikasi shopee dengan melihat jumlah ulasan produk terlebih dahulu sehingga melakukan pembelian (P45)

N0.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Tidak Setuju	1	1,1
2	Kurang Setuju	4	4,3
3	Setuju	47	51,1
4	Sangat Setuju	40	43,5
Jumlah		92	100%

Dari hasil uji spss di atas dapat dilihat bahwa 1 masyarakat sukamaju (1,1) memilih tidak setuju, 4 masyarakat sukamaju (4,3%) memilih kurang setuju, 47 masyarakat sukamaju (51,1%) memilih setuju dan 40 masyarakat sukamaju (43,5%) memilih sangat setuju sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa masyarakat sukamaju melakukan pembelian di aplikasi shopee dengan melihat jumlah ulasan produk sehingga melakukan pembelian.

Tabel 4.49. Rating dari konsumen aplikasi shopee memudahkan dalam keputusan pembelian (P46)

N0.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Tidak Setuju	-	-
2	Kurang Setuju	7	7,6
3	Setuju	31	33,7
4	Sangat Setuju	54	58,7
Jumlah		92	100%

Dari hasil jawaban di atas dapat dilihat bahwa 7 masyarakat sukamaju

(7,6%) memilih kurang setuju ,31 masyarakat sukamaju (33,7%) memilih setuju dan 54 masyarakat sukamaju (58,7%) memilih sangat setuju sehingga hal ini dapat di simpulkan bahwa masyarakat sukamaju melakukan pembelian pada shopee dikarenakan Rating dari konsumen aplikasi shopee memudahkan dalam keputusan pembelian.

Tabel 4.50. Customer review memudahkan dalam menentukan pilihan produk (P47)

N0.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Tidak Setuju	-	-
2	Kurang Setuju	10	10,9
3	Setuju	41	44,6
4	Sangat Setuju	41	44,6
	Jumlah	92	100%

Dari alternatif jawaban di atas dapat di lihat bahwa 10 masyarakat sukamaju (10,9%) memilih kurang setuju ,41 masyarakat sukamaju (44,6%) memilih setuju dan 41 masyarakat sukamaju (44,6%) memilih sangat setuju sehingga hal ini dapat di simpulkan bahwa masyarakat sukamaju melakukan pembelian pada shopee dikarenakan Customer review memudahkan dalam menentukan pilihan produk.

f.Indikator Recommendation Rating

Tabel 4.51. Rating dari konsumen aplikasi shopee berguna bagi konsumen(P48)

N0.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
-----	--------------------	-----------	------------

1	Tidak Setuju	-	-
2	Kurang Setuju	6	6,5
3	Setuju	36	39,1
4	Sangat Setuju	50	54,3
Jumlah		92	100%

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa 6 masyarakat sukamaju (6,5%) memilih kurang setuju, 36 masyarakat sukamaju (39,1,6%) memilih setuju dan 50 masyarakat sukamaju (54,3%) memilih sangat setuju sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa masyarakat sukamaju melakukan pembelian pada shopee dikarenakan Rating dari konsumen aplikasi shopee berguna bagi konsumen.

Tabel 4.52. merasa tertarik melakukan pembelian di aplikasi shopee dengan melihat rating atau bintang yang banyak (P49)

N0.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Tidak Setuju	2	2,2
2	Kurang Setuju	3	3,3
3	Setuju	35	38,0
4	Sangat Setuju	52	56,5
Jumlah		92	100%

Dari uji di atas dapat dilihat bahwa 2 masyarakat sukamaju (2,2) memilih tidak setuju, 3 masyarakat sukamaju (3,3%) memilih kurang setuju, 35 masyarakat sukamaju (38,0%) memilih setuju dan 52 masyarakat sukamaju (56,5%) memilih sangat setuju sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa masyarakat sukamaju melakukan pembelian di aplikasi shopee dikarenakan merasa

tertarik memalakukan pembelian di aplikasi shopee dengan melihat rating atau bintang yang banyak.

Tabel 4.53. merasa tertarik terhadap aplikasi shopee dengan adanya rating customer (P50)

N0.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Tidak Setuju	1	1,1
2	Kurang Setuju	3	3,3
3	Setuju	38	41,3
4	Sangat Setuju	50	54,3
Jumlah		92	100%

Dari jawaban responden di atas dapat di lihat bahwa 1 ,masyarakat sukamaju (1,1) memilih tidak setuju , 3 masyarakat sukamaju (3,3%) memilih kurang setuju, 38 masyarakat sukamaju (41,3%) memilih setuju dan 50 masyarakat sukamaju (54,3%) memilih sangat setuju sehingga hal ini dapat di simpulkan bahwa masyarakat sukamaju melakukan pembelian di aplikasi shopee dikarenakan merasa tertarik terhadap aplikasi shopee dengan adanya rating customer.

4. Variabel keputusan pembelian (Y)

a. Indikator Pengenalan Kebutuhan

Tabel 4.54. Toko online shopee memiliki reputasi baik dalam menawarkan produk-produk bermerek (P51)

N0.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Tidak Setuju	-	-

2	Kurang Setuju	2	2,2
3	Setuju	37	40,2
4	Sangat Setuju	53	57,6
Jumlah		92	100%

Dari hasil jawaban responden di atas dapat di lihat bahwa 2 masyarakat sukamaju (2,2%) memilih kurang setuju ,37 masyarakat sukamaju (40,2%) memilih setuju dan 53 masyarakat sukamaju (57,6%) memilih sangat setuju sehingga hal ini dapat di simpulkan bahwa masyarakat sukamaju melakukan pembelian pada shopee dikarenakan Toko online shopee memiliki reputasi baik dalam menawarkan produk-produk bermerek.

Tabel 4.55. lebih memilih membeli produk di shopee karna harga dan kualitasnya sangat baik dan terjangkau (P52)

N0.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Tidak Setuju	-	-
2	Kurang Setuju	3	3,3
3	Setuju	45	48,9
4	Sangat Setuju	44	47,8
Jumlah		92	100%

Dari tabel di atas dapat di lihat bahwa masyarakat sukamaju (3,3%) memilih kurang setuju ,45 masyarakat sukamaju (48,9%) memilih setuju dan 44 masyarakat sukamaju (47,8%) memilih sangat setuju sehingga hal ini dapat di simpulkan bahwa masyarakat sukamaju melakukan pembelian pada shopee

dikarnakan lebih memilih membeli produk di shopee karna harga dan kualitasnya sangat baik dan terjangkau.

Tabel 4.56. Saat berbelanja melalui aplikasi shopee memilih satu toko yang menjual barang lengkap (P53)

N0.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Tidak Setuju	1	1,1
2	Kurang Setuju	-	-
3	Setuju	38	41,3
4	Sangat Setuju	53	57,6
Jumlah		92	100%

Dari alternatif di atas dapat dilihat bahwa 1, masyarakat sukamaju (1,1) memilih tidak setuju, 38 masyarakat sukamaju (41,3%) memilih setuju dan 53 masyarakat sukamaju (57,6%) memilih sangat setuju sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa masyarakat sukamaju melakukan pembelian di aplikasi shopee dikarnakan sangat muda Saat berbelanja melalui aplikasi shopee dengan memilih satu toko yang menjual barang lengkap.

b. Indikator Pencarian Informasi

Tabel 4.57. mendapatkan informasi produk di shopee melalui rekomendasi dari teman, dan keluarga. (P54)

N0.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Tidak Setuju		
2	Kurang Setuju		
3	Setuju	33	35,9

4	Sangat Setuju	59	64,1
Jumlah		92	100%

Dari alternatif jawaban di atas dapat di lihat bahwa 33 masyarakat sukamaju (35,9) memilih setuju dan 59 masyarakat sukamaju (64,1%) memilih sangat setuju sehingga hal ini dapat di simpulkan bahwa masyarakat sukamaju melakukan pembelian dikarenakan mendapatkan informasi produk di shopee melalui rekomendasi dari teman, dan keluarga.

Tabel 4.58. mendapatkan informasi produk di shopee melalui media sosial

(P55)

N0.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Tidak Setuju	-	-
2	Kurang Setuju	5	5,4
3	Setuju	32	38,0
4	Sangat Setuju	52	56,5
Jumlah		92	100%

Dari data di atas dapat di lihat bahwa 5 masyarakat sukamaju (5,4%) memilih kurang setuju , 32 masyarakat sukamaju (38,0%) memilih setuju dan 52 masyarakat sukamaju (56,5%) memilih sangat setuju sehingga hal ini dapat di simpulkan bahwa masyarakat sukamaju melakukan pembelian pada shopee dikarenakan lebih memilih membeli produk di shopee dikarenakan mendapatkan informasi produk di shopee melalui media sosial.

**Tabel 4.59. membeli produk di shopee dengan melihat jumlah bintang
terlebih dahulu (P56)**

N0.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Tidak Setuju	-	-
2	Kurang Setuju	6	6,5
3	Setuju	27	29,3
4	Sangat Setuju	59	64,1
Jumlah		92	100%

Dari hasil jawaban kuisioner di atas dapat di lihat bahwa 6 masyarakat sukamaju (6,5%) memilih kurang setuju, 27 masyarakat sukamaju (29,3%) memilih setuju dan 59 masyarakat sukamaju (64,1%) memilih sangat setuju sehingga hal ini dapat di simpulkan bahwa masyarakat sukamaju melakukan pembelian pada shopee dikarenakan lebih memilih membeli produk di shopee dikarenakan dengan melihat jumlah bintang terlebih dahulu.

d.Indikator Keputusan Pembelian

Tabel 4.60. menganggap lebih muda mencari produk di aplikasi shopee (P57)

N0.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Tidak Setuju	-	-
2	Kurang Setuju	6	6,5
3	Setuju	21	22,8
4	Sangat Setuju	65	70,1
Jumlah		92	100%

Dari hasil uji di atas dapat di lihat bahwa 6 masyarakat sukamaju (6,5%) memilih kurang setuju, 21 masyarakat sukamaju (22,8%) memilih setuju dan 65 masyarakat sukamaju (70,1%) memilih sangat setuju sehingga hal ini dapat di

simpulkan bahwa masyarakat sukamaju melakukan pembelian pada shopee dikarenakan lebih memilih membeli produk di shopee dikarenakan menganggap lebih mudah mencari produk di aplikasi shopee.

Tabel 4.61. Toko Online Shopee Memberikan Layanan Yang Cepat Kepada Konsumen(P58)

N0.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Tidak Setuju	-	-
2	Kurang Setuju	5	5,4
3	Setuju	38	41,3
4	Sangat Setuju	49	53,3
Jumlah		92	100%

Dari hasil uji spss di atas dapat dilihat bahwa 5 masyarakat sukamaju (5,4%) memilih kurang setuju, 38 masyarakat sukamaju (41,3%) memilih setuju dan 49 masyarakat sukamaju (53,3%) memilih sangat setuju sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa masyarakat sukamaju melakukan pembelian karena merasa puas dengan pelayanan yang cepat.

d.Indikator Keputusan Pembelian

Tabel 4.62. Melakukan Pembelian Produk di Shopee Karna Adanya Kebutuhan(P59)

N0.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Tidak Setuju	2	2,2
2	Kurang Setuju	4	4,3
3	Setuju	28	30,3

4	Sangat Setuju	58	63,0
Jumlah		92	100%

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa 2 ,masyarakat sukamaju (2,2) memilih tidak setuju , 4 masyarakat sukamaju (4,3%) memilih kurang setuju, 28 masyarakat sukamaju (30,3%) memilih setuju dan 58 masyarakat sukamaju (63,0%) memilih sangat setuju sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa masyarakat sukamaju melakukan pembelian di aplikasi shopee dikarenakan Toko online shopee memberikan layanan yang cepat kepada konsumen dan sesuai kebutuhan konsumen.

Tabel 4.63. melakukan pembelian di shopee karna adanya tawaran gratis

ongkir (P60)

N0.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Tidak Setuju	-	-
2	Kurang Setuju	-	-
3	Setuju	28	30,4
4	Sangat Setuju	64	69,6
Jumlah		92	100%

Dari alternatif jawaban di atas dapat dilihat bahwa 28 masyarakat sukamaju (30,4) memilih setuju dan 64 masyarakat sukamaju (69,6%) memilih sangat setuju sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa masyarakat sukamaju melakukan pembelian dikarenakan melakukan pembelian di shopee karna adanya tawaran gratis ongkir.

Tabel 4.64. Flash sale membuat tertarik dalam melakukan pembelian (P61)

N0.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Tidak Setuju	1	1,1
2	Kurang Setuju	3	3,3
3	Setuju	47	51,1
4	Sangat Setuju	41	44,6
Jumlah		92	100%

Dari hasil jawaban responden di atas dapat di lihat bahwa 1 ,masyarakat sukamaju (1,1) memilih tidak setuju , 3 masyarakat sukamaju (3,3%) memilih kurang setuju, 47 masyarakat sukamaju (51,1%) memilih setuju dan 41 masyarakat sukamaju (44,6%) memilih sangat setuju sehingga hal ini dapat di simpulkan bahwa masyarakat sukamaju melakukan pembelian di aplikasi shopee dikarenakan Flash sale membuat mereka tertarik dalam melakukan pembelian.

e.Indikator Perilaku Pasca Pembelian

Tabel 4.65. merasa puas setelah melakukan pembelian di aplikasi shopee

(P62)

N0.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Tidak Setuju	2	2,2
2	Kurang Setuju	7	7,6
3	Setuju	40	43,5
4	Sangat Setuju	43	46,7
Jumlah		92	100%

Dari hasil uji spss di atas dapat di lihat bahwa 2 ,masyarakat sukamaju (2,2) memilih tidak setuju , 7 masyarakat sukamaju (7,6%) memilih kurang setuju,

40 masyarakat sukamaju (43,5%) memilih setuju dan 43 masyarakat sukamaju (46,7%) memilih sangat setuju sehingga hal ini dapat di simpulkan bahwa masyarakat sukamaju melakukan pembelian di aplikasi shopee dikarenakan merasa puas setelah melakukan pembelian di aplikasi shopee.

Tabel 4.66. akan merekomendasikan produk yang saya beli pada aplikasi shopee kepada teman dan keluarga (P63)

N0.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Tidak Setuju	1	1,1
2	Kurang Setuju	12	13,0
3	Setuju	34	37,0
4	Sangat Setuju	45	48,9
Jumlah		92	100%

Dari data 1 di atas dapat di lihat bahwa 1 ,masyarakat sukamaju (1,1) memilih tidak setuju , 12 masyarakat sukamaju (13,0%) memilih kurang setuju, 34 masyarakat sukamaju (37,0%) memilih setuju dan 45 masyarakat sukamaju (48,9%) memilih sangat setuju sehingga hal ini dapat di simpulkan bahwa masyarakat sukamaju merasa puas sehingga akan merekomendasikan produk yang saya beli pada aplikasi shopee kepada teman dan keluarga.

Tabel 4.67. Kualitas produk yang di berikan shopee sangat membuat puas membuat anda ingin membelinya di waktu akan mendatang (P64)

N0.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Tidak Setuju	3	3,3
2	Kurang Setuju	5	5,4

3	Setuju	37	40,2
4	Sangat Setuju	47	51,1
Jumlah		92	100%

Dari hasil jawaban responden di atas dapat di lihat bahwa, 3 masyarakat sukamaju (3,3) memilih tidak setuju, 5 masyarakat sukamaju (5,4%) memilih kurang setuju, 37 masyarakat sukamaju (40,2%) memilih setuju dan 47 masyarakat sukamaju (51,1%) memilih sangat setuju sehingga hal ini dapat di simpulkan bahwa masyarakat sukamaju merasa puas dengan Kualitas produk yang di berikan shopee dan sangat membuat mereka ingin membelinya di waktu akan mendatang.

f. Uji Asumsi Klasik

1) Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat nilai residual apakah mengikuti distribusi normal. apabila asumsi ini tidak memiliki kesesuaian maka uji normalitas ini dapat di nyatakan tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

Uji normalitas mendefenisikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika hal tersebut tidak sesuai maka uji statistik yang telah di uji tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Uji normalitas dapat di katakan normal saat nilai dari hasil yang telah di uji signifikansi $>0,05$ maka dapat di katakan normal, berdasar dari hasil, hasil uji normalitas yang di lakukan oleh peneliti dapat di lihat dari tabel di bawah dengan menggunakan spss yaitu:

Tabel 4.68. Hasil Uji normalitas Variabel Y

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		92
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	2.98083349
Most Extreme	Absolute	.088
Differences	Positive	.049
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.458 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Keputusan pembelian Y
Sumber: Hasil Pengelolaan data dari Spss

Beerdasarkan hasil uji normalitas pada tabel yang ada di atas, menunjukkan bahwa nilai normalitas yang di dapat itu signifikan lebih besar $0,458 > 0,05$. Maka dari itu dapat di tentukan pada seluruh variabel X1,X2,dan Z yang ada dalam skripsi ini berdistribusi dengan normal.

Tabel 4.69. Hasil Uji normalitas Variabel Z

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		92
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	3.92353491
Most Extreme	Absolute	.102
Differences	Positive	.072
	Negative	-.102
Test Statistic		.102
Asymp. Sig. (2-tailed)		.273 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Customer Review Z
Sumber :hasil pengelolaan data dari Spss

Beerdasarkan dari uji normalitas pada tabel yang ada di atas, menunjukkan bahwa tingkat signifikan lebih besar $> 0,273$. Maka dari hal ini dapat di tentukan bahwa seluruh variabel customer review ke keputusan pembelian dalam skripsi ini berdistribusi dengan normal.

2) Uji Multikolinaritas

Uji Multikolineritas digunakan untuk menguji model regresi apakah terdapat adanya suatu korelasi antara variabel variabel bebas (independen). Jika variabel independen saling berkolerasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Untuk melihat adanya gejala multikolineritas dapat di lihat berdasar nilai Tolerance $> 0,10$ maka tidak terjadi multikloneritas apabila Tolerance $< 0,10$ maka terjadi multikolinearitas, berdasarkan nilai VIF dapat di lihat apabila VIF $< 10,00$ maka tidak terjadi multikolinearitas dan apabila VIF $> 10,00$ maka terjadi multikloneritas. Hasil uji dapat di lihat sebagai berikut:

Tabel 4.70. Hasil Uji Multikolinaritas Variabel Y

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,948	3,443		1,437	,154		
Produk	,103	,090	,115	1,144	,256	,369	2,707
Promosi	,360	,108	,368	3,347	,001	,309	3,237
Customer Review	,310	,081	,400	3,826	,000	,342	2,924

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

Keputusan pembelian Y
Sumber: Hasil Pengelolaan data dari Spss

Dari hasil uji multikloneritas di atas dapat di lihat bahwa nilai tolerance X1 produk adalah 0,369 ($\geq 0,10$) dan nilai VIP yaitu 2,707 ($\leq 10,00$), sehingga tidak terjadi gejala multikloneritas. Begitu juga dengan nilai tolerance variabel X2 promosi adalah 0,309 ($\geq 0,10$) dan nilai VIF yaitu 3,237($\leq 10,00$) sehingga tidak terjadi multikloneritas, dan untuk variabel Z variabel intervening 0,342($\geq 0,10$) dan nilai VIP yaitu 2,924 ($\leq 10,00$) ke variabel Y. Sehingga dapat di simpulkan semua variabel bebas tidak terjadi aapapun tekona multikloneritas.

Tabel 4.71. Hasil Uji Multikolinarietas Variabel Z

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,170	4,472		1,156	,251		
	Produk	,377	,111	,325	3,386	,001	,417	2,398
	Promosi	,676	,121	,535	5,578	,000	,417	2,398

a. Dependent Variable: Customer Review Z

Customer Review Z
Sumber :hasil pengelolaan data dari Spss

Dari hasil uji multikloneritas di atas dapat di lihat bahwa nilai tolerance X1 adalah 0,417 ($\geq 0,10$) dan nilai VIP yaitu 2,398 ($\leq 10,00$), sehingga tidak terjadi gejala multikloneritas. Begitu juga dengan nilai tolerance variabel X2 adalah 0,417 ($\geq 0,10$) dan nilai VIF yaitu 2,398 ($\leq 10,00$) sehingga tidak terjadi multikloneritas, ke variabel Z. Sehingga dapat di ambil simpulan semua variabel bebas tidak terjadi aapapun tekena multikloneritas.

3) Uji Heterokesidasitas

Uji Heteroskedastisitas ini di gunakan peneliti untuk mengetahui adanya model regresi terdapat ketidak samaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Heteroskedisitas terjadi apabila nilai signifikan lebih kecil dari $< 0,05$, dan jika nilai signifikan lebih besar $> 0,05$ maka tidak terjadi Heteroskedisitas. Berikut adalah hasil uji heteroskedisitas pada tabel di bawa:

Tabel 4.72. Hasil Uji Heteroskedastisitas Variabel Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	10,053	2,113		4,757	,000
	Produk	-,010	,055	-,030	-,187	,852
	Promosi	-,058	,066	-,155	-,877	,383
	Customer Review	-,068	,050	-,229	1,361	,177

a. Dependent Variable: customer Review

Keputusan pembelian Y

Sumber: Hasil Pengelolaan data dari Spss

Dari pengelolaan data pada tabel di atas dapat di lihat bahwa tidak terdapat heteroskedisitas di karnakan nilai signifikan yang di peroleh pada setiap variabel lebih besar dari $>0,05$ yaitu variabel XI Produk $0,852 > 0,05$, kemudian pada variabel X2 Promosi $0,383 > 0,05$ dan pada Variabel Z Customer Review $0,177 > 0,05$.Maka dapat di ambil kesimpulan bahwa tidak terjadi hetroskedisitas pada tabel di atas.

Tabel 4.73. Hasil Uji Heteroskedastisitas Variabel Z

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standar dized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5,819	2,947		,051
	Produk	,027	,073	,061	,710
	Promosi	-,088	,080	-,179	,274

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Customer Review Z

Sumber :hasil pengelolaan data dari Spss

Dari hasil pengelolaan tabel di atas dapat di lihat bahwa tidak terdapat heteroskedisitas di karnakan nilai signifikan yang di peroleh pada setiap variabel lebih besar dari $>0,05$ yaitu variabel XI Promosi $0,710 > 0,05$, dan pada variabel X2 $0,274 > 0,05$. Maka dapat di ambil kesimpulan bahwa tidak terjadi hetroskedisitas pada tabel di atas.

5. Uji Regresi Lienear Berganda

Analisis ini digunakan dalam situasi dimana satu variabel bebas di hipotesiskan akan mempengaruhi suatu variabel terikat.

a. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial T

Uji t (test) digunakan peneliti untuk melihat apakah ada pengaruh signifikan atau tidak dalam variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (individu), apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu dengan nilai 0,10, maka dapat di katakan berpengaruh positif dan tingkat signifikan yaitu $< t_{tabel}$ terhadap Variabel dependen. Dalam hipotesis penelitian pada uji t yaitu H_0 = tidak berpengaruh signifikan sedangkan H_1 = berpengaruh signifikan, kriteria yang di gunakan dengan nilai signifikan = 10%, diketahui $n = 92$, kemudian untuk nilai t tabel pada penelitian ini dengan nilai signifikan 0,10 dan df 92 adalah 1,291. dimana t tabel merupakan syarat pengambilan keputusan berikut merupakan Uji simultan (F) dapat di lihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel 4.74. Uji T Variabel Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-129,047	13,784		-9,362	,000
Produk	6,929	5,149	,131	1,346	,182
Promosi	17,832	5,224	,360	3,414	,001
Customer Review	19,270	4,787	,401	4,026	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengelolaan Data Dri Spss

1. Uji Hipotesis 1

H_a^1 : produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee

Dari hasil olahan data t di atas di ketahui bahwa nilai t hitung variabel produk adalah 1,346 yang artinya $t\text{-hitung } 1,346 > t\text{-tabel } 1,291$ dengan nilai tingkat signifikan $0,182 < 0,10$ maka dapat di katakan bahwa H_a^1 atau hipotesis pertama di terima dengan artian produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee.

2. Uji Hipotesis 2

H_a^2 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat sukamaju pada marketplace shopee

berdasarkan dengan nilai t hitung variabel Promosi adalah 3,414 yang artinya $t\text{-hitung } 3,368 > t\text{-tabel } 1,291$ dengan nilai tingkat signifikan $0,001 < 0,10$ maka dapat di katakan bahwa H_a^2 atau hipotesis kedua di terima dengan artian promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee.

3. Uji Hipotesis 3

H_a^3 : Customer Review sebagai variabel intervening berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee

pada nilai t hitung variabel Customer review adalah 4,026 yang artinya $t\text{-hitung } 4,026 > t\text{-tabel } 1,291$ dengan nilai tingkat signifikan $0,000 < 0,10$ maka bisa di katakan H_3 atau hipotesis ketiga di terima dengan artian promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee.

Tabel 4.75. Koefisien Determinasi Variabel Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 ^a	.671	.660	3.03122

a. Predictors: (Constant), Customer Review, Produk , Promosi

Sumber: Hasil Pengelolaan data dari Spss

Dapat di lihat pada tabel di atas di ketahui bahwa R (Rsquare) sebesar 0,671 atau sama dengan 67,1%, nilai ini bermakna bahwa adanya hubungan antara variabel produk, promosi dan customer review sebesar 0,671.dengan demikian hubungan antara variabel independen dan dependen sangat kuat.

Nilai R square pada tabel di atas 0,671 atau sama dengan 67,1%. Hal ini menunjukkan bahwa persentasi sumbangan pengaruh variabel dependen dan variabel independen sebesar 67,1%. Sedangkan sisanya 32,9% (100%-67,1%). Di pengaruhi dan di buktikan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

b. Analisis Jalur (Path Analysis)

Persamaan Struktur I

Tabel 4.76. Analisis Jalur Model I

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,170	4,472		1,156	,251
Produk	,377	,111	,325	3,386	,001
Promosi	,676	,121	,535	5,578	,000

a. Dependent Variable: Customer Review Z

Sumber: Hasil Pengelolaan data dari Spss

Pada hasil uji analisis jalur model 1 pada tabel koefisiensi di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikan dari kedua variabel adalah $X_1 = 0,001$, $X_2 = 0,000$ sehingga dapat diketahui bahwa :

1. Analisis pengaruh X_1 Terhadap variabel Z dengan nilai signifikansi X_1 sebesar 0,001 yang nilainya $< 0,05$, dari ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan X_1 pada variabel Z dengan nilai beta 0,325.
2. Analisis pengaruh X_2 Terhadap variabel Z dengan nilai signifikansi X_1 sebesar 0,000 yang nilainya $< 0,05$, dari ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan X_2 pada variabel Z dengan nilai beta 0,535.

Tabel 4.77. Koefisien Determinasi Analisis Jalur Model I

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811 ^a	.658	.650	3.96737

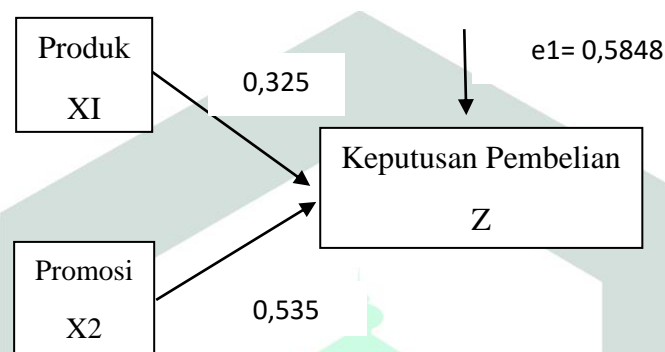
a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk

Sumber : hasil pengelolaan data dari Spss

Pada tabel di atas dapat diketahui R (Rsquare) sebesar 0,658 atau sama dengan 65,8%, nilai ini bermakna bahwa adanya hubungan antara variabel produk, promosi dan customer review sebesar 0,658. dengan demikian hubungan antara variabel independen dan dependen sangat kuat.

Nilai R square pada tabel di atas 0,658 atau sama dengan 65,8%. Hal ini menunjukkan bahwa persentasi sumbangan pengaruh variabel dependen dan variabel independen sebesar 65,8%. Sedangkan sisanya 34,2% (100%-65,8%). Di pengaruhi dan di jelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian ini.

Dengan diperoleh diagram jalur model struktur I sebagai berikut:



Gambar 4.2. Model regresi I

Pada hasil outputregresi model I diketahui besarnya nilai R square pada model summary sebesar 0,658 atau 65,8% hal ini menunjukkan kontribusi pengaruh produk (XI) dan promosi (X2) terhadap customer review (Z) adalah 65,8% sementara sisanya 34,2 % merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diamasukan dalam penelitian, dengan menggunakan rumus $e1 = \sqrt{1 - 0,658} = 0,5848$

Persamaan Struktur II

Tabel 4.78. Analisis Jalur Model II

Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-129,047	13,784		-9,362	,000
Produk	6,929	5,149	,131	1,346	,182
Promosi	17,832	5,224	,360	3,414	,001
Customer Review	19,270	4,787	,401	4,026	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengelolaan Data Dri Spss

Dari hasil output regresi 2 di atas di ketahui bahwa nilai signifikansi dari ketiga variabel semua memiliki nilai signifikansi $< 0,10$ yaitu produk XI adalah 0,182 dengan nilai beta 0,131, Kemudian pada nilai signifikansi variabel Promosi adalah 0,001 dengan nilai beta 0,360, sedangkan pada nilai signifikansi variabel Customer review adalah 0,000 dengan nilai beta 0,401. Sehingga dapat di ambil kesimpulan bahwa regresi model II, yakni X1,X2, dan Z berpengaruh secara signifikan terhadap Y.

Tabel 4.79 Koefisien Determinasi Analisis Jalur Model II

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 ^a	.671	.660	3.03122

a. Predictors: (Constant), Customer Review, Produk , Promosi

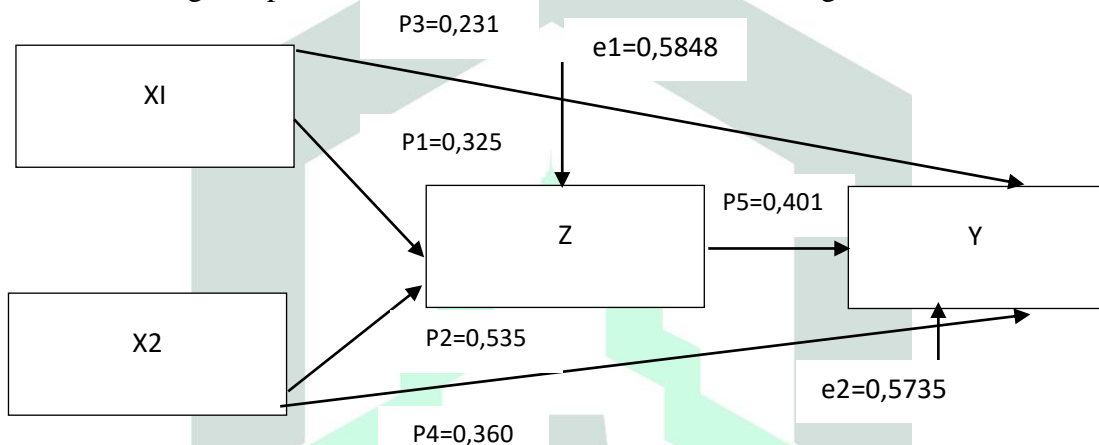
Sumber: Hasil Pengelolaan data dari Spss

Dari tabel dapat di ketahui bahwa R (Rsquare) sebesar 0,671 atau sama dengan 67,1%, nilai ini bermakna bahwa adanya hubungan antara variabel

produk, promosi dan customer review sebesar 0,671. dengan demikian hubungan antara variabel independen dan dependen sangat kuat.

Nilai R square pada tabel di atas 0,671 atau sama dengan 67,1%. Hal ini menunjukkan bahwa persentasi sumbangan pengaruh variabel dependen dan variabel independen sebesar 67,1%. Sedangkan sisanya 32,9% (100%-67,1%). Di pengaruhi dan di jelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian ini.

Dengan diperoleh diagram jalur model struktur I sebagai berikut:



Gambar 4.3. Model regresi II

(X1), produk (X2) promosi, terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 67,1% sementara sisanya yaitu sebesar 32,9 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak di teliti. Untuk mendapatkan nilai e1 dapat di cari dengan menggunakan rumus $e2 = \sqrt{1 - 0.660} = 0,5735$.

Analisis pengaruh X1 terhadap Y melalui Z, berdasarkan diagram jalur struktur II pengaruh langsung yang di berikan variabel produk (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,231 sedangkan pengaruh tidak langsung

dikalikan dengan nilai beta $X_1 \times Y$ ($P_1 \times P_5$), yaitu $0,325 \times 0,401 = 0,130$. Selanjutnya dapat dipengaruhi pengaruh total yaitu pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung yaitu $0,231 + 0,130 = 0,361$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh nilai pengaruh langsung sebesar 0,231 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0.130, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung.

Analisis pengaruh X_2 terhadap Y melalui Z , berdasarkan diagram jalur struktur II pengaruh langsung yang di berikan variabel promosi (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,360 sedangkan pengaruh tidak langsung dikalikan dengan nilai beta $X_2 \times Y$ ($P_2 \times P_5$), yaitu $0,535 \times 0,401 = 0,214$ Selanjutnya dapat dipengaruhi pengaruh total yaitu pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung yaitu $0,360 + 0,214 = 0,574$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh pengaruh tidak langsung sebesar 0.214 dan pengaruh langsung 0.360 yang berarti nilai pengaruh langsung lebih besar dari nilai pengaruh tidak langsung.

C. Uji Sobel

- a. Besarnya pengaruh antar variabel yaitu pengaruh langsung, tidak langsung dan total dapat diketahui dari perhitungan sebelumnya. Melalui pengaruh langsung produk, terhadap keputusan pembelian sebesar 0,321, lebih besar dari pengaruh tidak langsung yaitu sebesar 0,361. Selanjutnya uji sobel di gunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh intervening (pengaruh tak langsung) yang di tunjukan oleh koefisien yang di kalikan dengan menghitung standar eror dari indirect effect ($P_1 \times P_5$):

$$Sp_{1p5} = \sqrt{p_{5^2} \cdot Sp_{5^2} + p_{1^2} Sp_{1^2} + Sp_{5^2} Sp_{1^2}}$$

$$Sp_{1p5} = \sqrt{325^2 \cdot 0,111^2 + 0,401^2 \cdot 4,787^2 + 0,111^2 + 4,787^2}$$

$$Sp_{1p5} =$$

$$\sqrt{0,105625 \cdot 0,012321 + 0,160801 \cdot 22,915369 + 0,012321 \cdot 22,915396}$$

$$Sp_{1p5} = \sqrt{0,00130140563 + 3,68481425057 + 0,28231957449}$$

$$Sp_{1p5} = 3,96843523069$$

Menentukan nilai t-statistic atau nilai thitung dapat dikalkulasikan menggunakan hasil Sp_{1p5} sebelumnya yaitu :

$$\begin{aligned} t \text{ hitung} &= \frac{p_{1p5}}{Sp_{1p5}} \\ &= \frac{0,214}{3,96843523069} \\ &= 0,0539235368 \text{ dibulatkan menjadi } 0,0969 \end{aligned}$$

Koefisien mediasi 0,214, menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh mediasi karena nilai thitung 0,0969 lebih kecil dari nilai t table dengan taraf signifikan 5% yaitu sejumlah 1,986.

- b. Besarnya pengaruh antar variabel yaitu pengaruh langsung, tidak langsung dan total dapat diketahui dari perhitungan sebelumnya. Melalui pengaruh langsung produk, terhadap keputusan pembelian sebesar 0,321, lebih besar dari pengaruh tidak langsung yaitu sebesar 0,361. Selanjutnya uji sobel di gunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh intervening (pengaruh tak langsung) yang di tunjukan oleh koefisien yang di kalikan dengan menghitung standar eror dari indirect effect (P2xP5):

$$Sp1p5 = \sqrt{p5^2 \cdot Sp5^2 + p2^2 \cdot Sp2^2 + Sp5^2 \cdot Sp2^2}$$

$$Sp1p5 = \sqrt{0,535^2 \cdot 0,121^2 + 0,401^2 \cdot 4,787^2 + 0,121^2 \cdot 4,787^2}$$

$$Sp1p5 =$$

$$\sqrt{0,286225 \cdot 0,14641 + 0,160801 \cdot 22,915369 + 0,14641 \cdot 22,915369}$$

$$Sp1p5 = \sqrt{0,432635 + 3,684814250506 + 3,3550391753}$$

$$Sp1p5 = 7,4724884259$$

Menentukan nilai t-statistic atau nilai thitung dapat dikalkulasikan menggunakan hasil Sp1p5 sebelumnya yaitu :

$$\begin{aligned} t \text{ hitung} &= \frac{p2p5}{Sp2p5} \\ &= \frac{0,130}{7,4724884259} \\ &= 0,0173 \end{aligned}$$

Koefisien mediasi 0,130, menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh mediasi karena nilai thitung 0.0173 lebih kecil dari nilai t table dengan taraf signifikan 5% yaitu sejumlah 1,986.

B. Pembahasan

Dari hasil penelitian yang di peroleh peneliti dengan membuat kuisisioner penelitian dan melakukan penyebaran angket yang di ajukan pada masyarakat sukamaju terutama yang berada di desa tulungsari dari hasil pengelolaan data jawaban yang di berikan responden dari pernyataan yang telah di sebarkan oleh peneliti dengan menggunakan bantuan aplikasi spss versi 22 dari presentase aplikasi spss yang di lakukan dapat diketahui hasil dari produk, promosi, pada

marketplace shopee dengan customer review sebagai variabel intervening semuanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat sukamaju,.

berdasarkan hasil kuisisioner yang peneliti dapatkan bahwa yang mendominasi penggunaan marketplace shopee yaitu responden dengan jenis kelamin perempuan di bandingkan dengan responden yang berjenis kelamin laki-laki hal ini dapat di liat dari jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 70 orang (76,1%) dan yang berjenis kelamin Laki-laki yaitu 22 Orang (23,9%) dengan rata-rata umur responden yang menduduki peringkat teratas pengguna marketplace yaitu kalangan anak muda atau remaja yang berumur 14-30 tahun sebanyak, 80 orang (87,0%) yang menduduki peringkat kedua yaitu kalangan dewasa dengan umur 30-40 sebanyak 12 (13,0%) dan yang terakhir dengan umur <40 tahun sebanyak 0 (0%) .Adapun penjelasan yang di peroleh peneliti ada 3 yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

1) Pengaruh Produk Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis data variabel, produk memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen pada marketplace shopee oleh masyarakat sukamaju desa tulungsari. Hal tersebut menyatakan bahwa di antara 6 indikator yang di pakai untuk menjelaskan variabel produk, indikator yang mempunyai persentasi yang banyak memilih sangat setuju 87,0 % yaitu pada indikator kesesuaian spesifikasi, yang kedua pada indikator kinerja dan indikator daya tahan sebanyak 62,0%, kemudian pada indikator estetika sebanyak 60,9%, pada indikator keistimewaan tambahan sebanyak 55,4% dan indikator kehandalan yang memilih sangat setuju sebanyak 48,9%.

dari jawaban responden tersebut dapat di tentukan bahwa pada variabel promosi, yang paling mempengaruhi dalam keputusan pembelian yaitu pada indikator keempat yang mengemukakan bahwa produk yang di tawarkan sesuai dengan yang di tawarkan serta dalam proses pengiriman juga sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. dengan persentase jawaban sangat setuju sebanyak 87,0%. Dan dapat di tentukan bahwa pada variabel produk responden lebih mengutamakan kesesuaian yang di terima baik dari segi barang, kualitas, waktu, serta keamanan pada produk yang di tawarkan. Apabila produk yang di tawarkan sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen akan muda dalam melakukan keputusan pembelian.

Serta Merujuk pada hasil data responden variabel, produk memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dan berpengaruh pada Variabel intervening dari penjelasan tersebut dapat di lihat pada variabel produk (X1) ke variabel keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel ($1,346 > 1,291$) dengan nilai tingkat signifikan $182 > 0,10$, dan pada variabel produk (X1) ke variabel intervening dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($3,386 > 1,291$) dengan nilai tingkat signifikan $0,001 < 0,10$. Dimana Hasil Analisis data tersebut membuktikan bahwa Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsume dan berpengaruh pada variabel intervening

Dengan Ini mendukung penelitian yang di lakukan oleh Meri Christina, Iranita Dkk (2020) hasil penelitiannya bahwa kualitas produk berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee pada mahsiswi/mahasiswa manajemen universitas martim raja ali haji di sangerang.⁴⁷

Penelitian ini juga sama dengan penelitian yang di lakukan oleh Syarif Gady (2019) hasil penelitiannya membuktikan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dengan presepsi konsumen sebagai variabel intervening.⁴⁸

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi juga menjadi hal penting dalam keputusan pembelian dengan indikator yang ada didalamnya seperti frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi dan ketetapan promosi. promosi Berdasarkan hasil analisis data variabel, promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan pengaruh signifikan terhadap konsumen variabel intervening melalui marketplace shopee pada masyarakat desa tulungsari.

Berdasarkan pada 5 indikator yang di gunakan dalam menjelaskan variabel promosi indikator yang memiliki persentasi paling banyak memilih sangat setuju yaitu 66,3% yaitu pada indikator kuantitas promosi, yang kedua pada indikator waktu promosi dan indikator ferkuensi promosi sebanyak 55,4%, kemudian pada indikator ketetapan promosi sebanyak 54,3%, dan indikator kualitas promosi sebanyak 50,0% .dari hasil jawaban responden tersebut dapat di tentukan bahwa

⁴⁷ Meri Christina, Iranita Iranita, and Akhirman Akhirman, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Untuk Mahasiswa Program Studi Manajemen 2017 Universitas Maritim Raja Ali Haji Tanjungpinang', *Student Online Journal(SOJ)UMRAH-Ekonomi*,1.2(2020),573–83 <<https://soj.umrah.ac.id/index.php/SOJFE/article/view/411>> [accessed 29 October 2022].

⁴⁸ Syarif Gady, 'Pengaruh Produk Berlabel Halal Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Persepsi Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Swalayan Lai Lai Di Kota Malang)', 2019.

pada variabel promosi, yang paling mempengaruhi dalam keputusan pembelian yaitu pada indikator ketiga yang menyatakan bahwa iklan yang di tawarkan shopee sangat menarik dengan banyaknya promosi dan game menarik yang ada di aplikasi shopee dengan persentase jawaban sangat setuju 66,3%.

dapat di di lihat bahwa promosi yang menarik, barang baru yang di tawarkan, hingga fitur-fitur yang menarik Serta beberapa tawaran yang di tawarkan oleh marketplace shopee seperti gratis ongkir, diskon, flash sale dan lain sebagainya membuat mereka tertarik dalam melakukan keputusan pembelian.pada marketplace shopee Merujuk pada hasil data responden variabel, promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dan berpengaruh signifikan terhadap Variabel intervening .

Dapat di lihat dari hasil analisis data uji T bahwa pada variabel promosi (X2) ke variabel keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel ($3,368 > 1,291$) dengan nilai tingkat signifikan ($0,001 < 0,10$) dengan nilai tingkat signifikan $182 > 0,10$, dan pada variabel promosi (X2) ke variabel intervening dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($5,578 > 1,291$) dengan nilai tingkat signifikan $0,000 < 0,10$ maka dengan nilai tingkat signifikan $0,001 < 0,10$. Dimana Hasil Analisis data yang di peroleh pada uji T membuktikan bahwa Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan berpengaruh pada variabel intervening.

Berdasarkan Hasil Analisis data yang telah di uji oleh peneliti menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel intervening, dengan ini sma dengan penelitian yang di lakukan oleh

pingkan belani dkk (2022) membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee. C o.id.⁴⁹

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eka Virawati (2020) bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening.⁵⁰

3. Pengaruh customer review sebagai Variabel Intervening terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis data variabel, produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui marketplace shopee pada masyarakat desa tulung Sari. Hal tersebut menyatakan bahwa di antara 6 indikator yang digunakan dalam menjelaskan variabel customer review, indikator yang memiliki persentase paling banyak memilih sangat setuju 64,1% yaitu pada indikator kualitas argumen, yang kedua pada indikator kekuatan argument dan recommendation sebanyak 58,7%, pada indikator kredibilitas sumber, volume of review serta recommendation rating memiliki persentase yang sama yaitu sebanyak 56,5%,

dari jawaban responden tersebut dapat ditentukan bahwa pada variabel customer review, yang paling mempengaruhi dalam keputusan pembelian yaitu pada indikator kedua yang menyatakan bahwa review yang ada di aplikasi shopee

⁴⁹ Pinkan Bellani, Lusiah Lusiah, and Ahmad Saputra, 'Pengaruh Layanan Pelanggan, Kemudahan Pembayaran, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee.Co.Id', *PURIBERSAMA: Jurnal Publikasi Riset Bersama Dosen Dan Mahasiswa*, 1.1 (2022), 1978–1520 <<http://www.puribersama.org/index.php/PUR/article/view/1>> [accessed 29 October 2022].

⁵⁰ Eka Virawati, 'Pengaruh Store Image, Online Customer Review Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya', 2020

sesuai dengan realita, dengan persentase jawaban sangat setuju 64,1%. responden lebih mengutamakan review atau kepuasan pelanggan dalam komentar yang di berikan oleh pembeli sebelumnya serta melihat banyaknya bintang atau reteng yang di berikan konsumen. Dapat di pahami bahwa customer review salah satu tempat customer menemukan review dari konsumen lainya yang pernah berbelanja di toko tersebut, semakin banyak konsumen yang memberikan review yang positif maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Serta Merujuk pada hasil data responden variabel, produk memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dan berpengaruh pada Variabel intervening dari penjelasan tersebut dapat di lihat pada variabel customer review (Z) ke variabel keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel ($4,026 > 1,291$) dengan nilai tingkat signifikan $0,000 < 0,10$.Berdasarkan Hasil Analisis data di atas peneliti menyatakan bahwa customer review sebagai variabel intervening berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian .Dengan ini mendukung penelitian yang di lakukan oleh pratiwi arbani, Zakaria Wahab dkk (2022) menyatakan bahwa customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace toko pedia.⁵¹

⁵¹ Pratiwi Arbaini, 'Pengaruh Costumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplacее Tokopedia', *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7.1 (2020), 25–33 <<https://doi.org/10.26905/JBM.V7I1.3897>>.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh livia nita karina pasi, dkk (2021) menyatakan bahwa customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening.⁵²

Dari hasil pembahasan di atas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa produk, promosi dan customer review memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dimana Keputusan pembelian merupakan sebuah pilihan atau keputusan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian secara individu dengan secara langsung menjadi pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian pada produk yang di tawarkan oleh perusahaan.

Penelitian ini adalah penutup dari sebuah awalan dimana penelitan selanjutnya dapat melanjutkan penelitian dari penelitian yang di lakukan oleh penelitian sebelumnya. Di harapkan pada penelitian ini sesuai denga apa yang di harapkan pada penelitian.

4. Pengaruh produk terhadap customer review masyarakat sukamaju pada marketplace shopee

Dari Analisis pengaruh X1 Terhadap variabel Z dengan nilai signifikansi X1 sebesar 0,001 yang nilainya $<0,05$, dari ini dapat di simpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan X1 pada variabel Z dengan nilai beta 0,325. Dan dapat di lihat nilai R (Rsqare) sebesar 0,658 atau sama dengan 65,8%, nilai ini bermakna bahwa adanya hubungan antara variabel produk,

⁵² Maciej Serda and others, 'Analisis Pengaruh Online Customer Reviews Dan Kuslits Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Semarang)', ed. by G. Balint and others, *Diponegoro Journal of Management*, 10.4 (2021), 343–54 <<https://doi.org/10.2/JQUERY.MIN.JS>>.

promosi dan customer review sebesar 0,658. dengan demikian hubungan antara variabel independen dan dependen sangat kuat.

5. Pengaruh Promosi terhadap customer review masyarakat sukamaju pada marketplace shopee

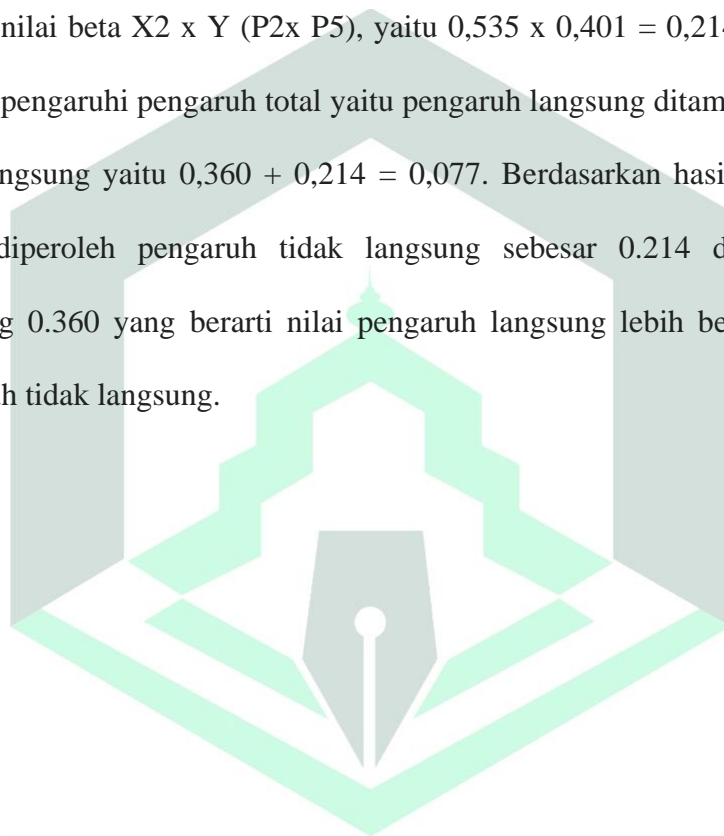
Dapat di lihat dari analisis pengaruh X2 Terhadap variabel Z dengan nilai signifikansi X1 sebesar 0,000 yang nilainya $<0,05$, dari ini dapat di simpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan X2 pada variabel Z dengan nilai beta 0,535. Dan dapat di lihat nilai R (Rsqare) sebesar 0,658 atau sama dengan 65,8%, nilai ini bermakna bahwa adanya hubungan antara variabel produk, promosi dan customer review sebesar 0,658. dengan demikian hubungan antara variabel independen dan dependen sangat kuat.

6. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian melalui customer review pada masyarakat sukamaju marketplace shopee.

Analisis pengaruh X1 Produk terhadap Y keputusan pembelian melalui Z Customer review, berdasarkan diagram jalur struktur II pengaruh langsung yang di berikan variabel produk (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,231 sedangkan pengaruh tidak langsung dikalikan dengan nilai beta X1 x Y (P1x P5), yaitu $0,325 \times 0,401 = 0,130$. Selanjutnya dapat dipengaruhi pengaruh total yaitu pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung yaitu $0,231 + 0,130 = 0,361$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh nilai pengaruh langsung sebesar 0,231 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0.130, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung.

7. Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian melalui customer review masyarakat sukamaju pada marketplace shopee.

Analisis pengaruh X2 promosi terhadap Y keputusan pembelian melalui Z customer review, berdasarkan diagram jalur struktur II pengaruh langsung yang di berikan variabel promosi (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,360 sedangkan pengaruh tidak langsung dikalikan dengan nilai beta X2 x Y (P2x P5), yaitu $0,535 \times 0,401 = 0,214$ Selanjutnya dapat dipengaruhi pengaruh total yaitu pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung yaitu $0,360 + 0,214 = 0,574$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh pengaruh tidak langsung sebesar 0.214 dan pengaruh langsung 0.360 yang berarti nilai pengaruh langsung lebih besar dari nilai pengaruh tidak langsung.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

pada skripsi ini mengangkat judul tentang “ PENGARUH PRODUK, PROMOSI PADA MARKETPLACE SHOPEE DENGAN CUSTUMER REVIEW SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MASYARAKAT SUKAMAJU” Pada penelitian ini menggunakan sampel yang berjumlah 92 responden yang ada di desa tulungsari kecamatan sukamaju, dari hasil penelitian yang di lakukan peneliti dapat di simpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil dari analisis data menyatakan bahwa H^{a1} : Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee
2. Berdasarkan hasil dari analisis data menyatakan bahwa H^{a2} : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee
3. Berdasarkan hasil dari analisis data menyatakan bahwa H^{a3} : Customer Review sebagai variabel intervening berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee
4. Berdasarkan hasil dari analisis data menyatakan bahwa H^{a4} : Pengaruh produk terhadap customer review berpengaruh signifikan terhadap variabel intervening
5. Berdasarkan hasil dari analisis data menyatakan bahwa H^{a5} : Pengaruh Promosi terhadap customer review berpengaruh signifikan

6. Berdasarkan hasil dari analisis data menyatakan bahwa H^{a6} : Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian melalui customer review yaitu memiliki pengaruh langsung atau tidak signifikan.
7. Berdasarkan hasil dari analisis data menyatakan bahwa H^{a7} : Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian melalui customer review tidak memiliki pengaruh langsung atau tidak signifikan.

4. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan ada beberapa saran yang di berikan peneliti yaitu:

1. untuk Perusahaan Shopee

peneliti mengharapkan dari hasil penelitiannya ini bisa menjadi landasan acuan untuk pihak perusahaan marketplace shopee untuk bisa lebih teliti lagi pada harapan dan keinginan konsumen, serta faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen Sehingga dapat memberikan kepuasan tersendiri untuk konsumen. Hal ini di maksudkan agar pihak perusahaan dapat mengatur strategi-strategi yang tepat, sehingga dapat lebih maksimal dalam memajukan profit perusahaan, *e-commerce* di indonesia.

2. Untuk Peneliti selanjutnya

Di harapkan dari hasil penelitian untuk peneliti selanjutnya yaitu agar dapat di jadikan rujukan dalam penelitian selanjutnya serta dapat mengembangkan faktor-faktor yang dapat mendorong seseorang dalam melakukan keputusan pembelian sehingga dapat memberikan gambaran kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arbaini, Pratiwi, 'Pengaruh Costumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia', *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7.1 (2020), 25–33
<<https://doi.org/10.26905/JBM.V7I1.3897>>
- aurelia, nadia, Supriadi Thalib, and Aulia Keiko Hubbansyah, 'Pengaruh Peresepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Beruang Bearbrand Pada Saat Pandemi Covid-19 (Studi Empiris Pada Pelanggan Marketplace Shopee Di Desa Sindangagung Kuningan Jawa Barat)', *JIMP : Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 2.1 (2022), 53–69
<<https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/JIMP/article/view/3113>>
[accessed 29 October 2022]
- Bellani, Pinkan, Lusiah Lusiah, and Ahmad Saputra, 'Pengaruh Layanan Pelanggan, Kemudahan Pembayaran, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee.Co.Id', *PURIBERSAMA: Jurnal Publikasi Riset Bersama Dosen Dan Mahasiswa*, 1.1 (2022), 1978–1520
<<http://www.puribersama.org/index.php/PUR/article/view/1>> [accessed 29 October 2022]
- Christina, Meri, Iranita Iranita, and Akhirman Akhirman, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Untuk Mahasiswa Program Studi Manajemen 2017 Universitas Martim Raja Ali Haji Tanjungpinang', *Student Online Journal*

(SOJ) *UMRAH - Ekonomi*, 1.2 (2020), 573–83
 <<https://soj.umrah.ac.id/index.php/SOJFE/article/view/411>> [accessed 29
 October 2022]

Firmansyah, M. Anang, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*
 (deepublish)

Gady, Syarif, ‘*Pengaruh Produk Berlabel Halal Terhadap Keputusan Pembelian
 Ulang Dengan Persepsi Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi
 Pada Konsumen Swalayan Lai Lai Di Kota Malang)*’, 2019

Leonardo, Brenda R., Rudy S. Wenas, and Jane G. Poluan, ‘*Pengaruh Kualitas
 Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Marketplace
 Shopee Pada Saat Pandemi Ccovid-19 (Studi Pada Mahasiswa Fakultas
 Ekonomi Dan Bisnis Unsrat)*’, *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi,
 Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9.3 (2021), 1721–30
 <<https://doi.org/10.35794/EMBA.V9I3.35960>>

Lokasi: Prinsip - Prinsip Pemasaran : Edisi Keduabelas <<https://onesearch.id>>
 [accessed 29 October 2022]

Maciej Serda, Fernando Gertum Becker, Michelle Cleary, R M Team, Helge
 Holtermann, Disclaimer The, and others, ‘*Analisis Pengaruh Online
 Customer Reviews Dan Kuslits Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian
 Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen
 Shopee Di Kota Semarang)*’, ed. by G. Balint, B. Antala, C. Carty, J-M. A.
 Mabieme, I. B. Amar, and A. Kaplanova, *Diponegoro Journal of*

Management, 10.4 (2021), 343–54 <<https://doi.org/10.2/Jquery.Min Js>>

‘Manajemen & Strategi Pembelian - Google Books’
<https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Strategi_Pembelian/rnNembaaaqbaJ?hl=id&gbpv=1&dq=Manajemen+dan+Strategi+Pembelian&printsec=frontcover> [accessed 29 October 2022]

‘*Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu* | Sri Widyastuti | Download’
<<https://b-ok.asia/book/5686378/512e55>> [accessed 29 October 2022]

‘*Manajemen Pemasaran Global* (Edisi Keenam - Jilid Satu) / Warren J. Keegan | Perpustakaan FIS’
<http://library.fis.uny.ac.id/opac/index.php?p=show_detail&id=2090&keywords=> [accessed 29 October 2022]

‘*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan* | Muri Yusuf | Download’ <<https://b-ok.asia/book/5686384/1c3491>> [accessed 29 October 2022]

‘*Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* | Dr. Meithiana Indrasari | Download’
<<https://b-ok.asia/book/18641657/e29b29>> [accessed 29 October 2022]

‘*Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna E-Commerce C2C Shopee)* - Repositori UIN Alauddin Makassar’
<<http://repositori.uin-alauddin.ac.id/13218/>> [accessed 29 October 2022]

‘*Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap*

Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Bandung | Jurnal Sekretaris Dan Administrasi Bisnis' <<https://jurnal.asmtb.ac.id/index.php/jsab/article/view/271>> [accessed 29 October 2022]

Persepsi Dan Kepercayaan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Stiem Bogaya Baharuddin, Pengaruh DI, Helmi Azizah Said, Indah Sari, Firdaus Omardi Syam, Tatun Anugerah, Putri Inayah Fatimah, and others, 'Pengaruh Persepsi Dan Kepercayaan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Di Marketplacee Shopee Pada Mahasiswa Stiem Bogaya', Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro, 5.1 (2022), 33–54 <<https://doi.org/10.56858/JMPKN.V5I1.46>>

Sasmita, Ila, *'Pengaruh Tagline "Gratis Ongkir" Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Pada Masyarakat Kota Makassar'*, 2021

Sudaryono, *'Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi'*, 2016 <<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/123988/slug/manajemen-pemasaran-teori-dan-implementasi.html>> [accessed 29 October 2022]

Suhartadi, Imam, *'Shopee Jadi E-Commerce Peringkat Teratas Di Indonesia'*, *Investore.Id*, 2021, p. Shopee jadi E-commerce peringkat teratas di indone <<https://investor.id/business/266394/shopee-jadi-ecommerce-peringkat-teratas-di-indonesianbsp>> [accessed 2 June 2022]

Virawati, Eka, '*Pengaruh Store Image, Online Customer Review Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya*', 2020



LAMPIRAN 1



PEMERINTAH KABUPATEN LUWU UTARA
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
(DPMPTSP)

Jalan Simpursiang Kantor Gabungan Dinas No.27 Telp/Fax 0473-21536 Kode Pos 92961 Masamba

SURAT KETERANGAN PENELITIAN
Nomor : 20248/01656/SKP/DPMPSTP/VIII/2022

Membaca : Permohonan Surat Keterangan Penelitian an. Nur Ainun beserta lampirannya.
Menimbang : Rekomendasi Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Luwu Utara Nomor 070/254/VIII/Bakesbangpol/2022
Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 39 Tahun 2008 tentang Kementrian Negara;
2. Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 12 Tahun 2007 tentang Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Pemerintah Daerah;
4. Peraturan Presiden Nomor 97 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pelayanan Terpadu Satu Pintu;
5. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 3 tahun 2018 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
6. Peraturan Bupati Nomor 17 Tahun 2020 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Bupati Luwu Utara Nomor 11 Tahun 2018 tentang Pelimpahan Kewenangan Perizinan, Non Perizinan dan Penanaman Modal Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

MEMUTUSKAN

Menetapkan : Memberikan Surat Keterangan Penelitian Kepada :

Nama : Nur Ainun
Nomor : 085210843408
Telepon :
Alamat : Dsn. Tombang Bulo, Desa Katulungan Kecamatan Sukamaju, Kab. Luwu Utara Provinsi Sulawesi Selatan
Sekolah / : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo
Instansi :
Judul : Pengaruh Produk, Promosi Pada Market Place Shope Dengan Customer Review Sebagai Variabel Intervening
Penelitian Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Sukamaju
Lokasi : Tulung Sari, Desa Tulung Sari Kecamatan Sukamaju, Kab. Luwu Utara Provinsi Sulawesi Selatan
Penelitian

Dengan ketentuan sebagai berikut

- 1.Surat Keterangan Penelitian ini mulai berlaku pada tanggal 10 Agustus s/d 10 November 2022 (3 Bulan).
- 2.Mematuhi semua peraturan Perundang-Undangan yang berlaku.
- 3.Surat Keterangan Penelitian ini dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku apabila pemegang surat ini tidak mematuhi ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Surat Keterangan Penelitian ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya dan batal dengan sendirinya jika bertentangan dengan tujuan dan/atau ketentuan berlaku.

Dibuatkan di : Masamba
pada tanggal : 08 Agustus 2022


KEPALA DINAS
AHMAD ANI ST
196604151998031007

Retribusi : Rp. 0,00
No. Seri : 20248

DPMPTSP
www.dpmptsp.kabluwuutara.go.id

LAMPIRAN 2

Petunjuk pengisian

Isilah kuesioner berikut dengan memberi tanda centang (✓) pada jawaban sesuai dengan penilaian Anda dengan keterangan sebagai berikut:

1	2	3	4
---	---	---	---

Simbol	Alternatif jawaban	Nilai
SS	Sangat setuju	4
S	Setuju	3
KS	Kurang Setuju	2
TS	Tidak Setuju	1

1. Produk

No.	Pernyataan	Skor			
		1	2	3	4
A	Kinerja				
1.	Saya melakukan pembelian pada aplikasi shopee karna aplikasi shopee tidak pernah eror dan selalu berfungsi dengan baik				
2.	Aplikasi shopee melakukan promosi dengan berbagai				

	macam sosial media sehingga menarik minat anda				
B	Keistimewaan tambahan				
3.	Shopee memiliki berbagai fitur unggulan yang ada di shopee yang tidak dimiliki oleh marketplace lainnya seperti shopeepay, spaylater.				
4.	Berbagai fitur yang ada di shopee muda di fungsikan oleh konsumen karna memiliki petunjuk pengguna yang jelas				
5.	Produk shopee pada kemasan pengiriman memenuhi standar keamanan dan produk lengkap sampai ke konsumen				
C.	Kehandalan				
6.	Saya percaya shopee mempunyai kualitas pelayanan yang baik dalam melayani pelanggan				
7.	Saya percaya shopee di lindungi oleh hukum perlindungan informasi pribadi				
8.	Saya percaya penjual di toko online shopee				

	memiliki reputasi yang baik (star seller)				
D.	Kesesuaian spesifikasi				
9.	Produk yang di terima sesuai dengan yang di tawarkan shopee				
10.	Proses pengiriman shopee cepat sesuai dengan waktu yang di tentukan				
11.	Saya membeli produk di shopee karna memiliki berbagi macam barang yang di butuhkan konsumen				
E.	Daya tahan				
12.	Produk yang ada di shopee memiliki daya tahan yang baik sehingga dapat di gunakan dalam jangka waktu lama				
13.	Produk di kemas dengan baik sehingga dapat menjaga daya tahan produk				
14.	Saya membeli produk di shopee karna shopee yang terpercaya				
F.	Estetika				

15.	Saya melakukan pembelian di aplikasi shopee karna tampilan desain yang muda dan bagus				
16.	System cod membuat anda tertarik dalam melakukan pembelian di shopee				
17.	Dengan adanya gratis onkir memudahkan anda dalam melakukan pembelian				

2. Promosi

No.	Pernyataan	Skor			
		1	2	3	4
A.	Frekuensi Promosi				
1	Situs shopee sering memberikan promosi penjualan lebih menarik di bandingkan situs lain				
2	Flash sale yang sering dilakukan oleh shopee membuat saya mengingat promosi tersebut				
3	Shopee mengadakan flash sale secara besar-besaran pada beberapa tanggal tertentu setiap tahunnya dan				

	bulanya seperti(6.6,9.9,12.13)				
B.	Kualitas Promosi				
4	Promosi yang di berikan shopee seperti diskon belanja selalu menarik dan tepat sesuai dengan keinginan serta kebutuhan konsumen				
5	Shopee dalam menyampaikan media promosi kualitasnya sesuai yang di harapkan				
6.	Shopee sering mengadakan promosi secara berkala				
C.	Kuantitas promosi				
7.	Iklan yang di tawarkan shopee bermakna bagi konsumen				
8.	Banyaknya barang baru yang di tawarkan membuat anda semakin termotivasi untuk membeli				
9.	Saya tertarik menggunakan aplikasi shopee karna banyak promosi dan game menarik				
D.	Waktu promosi				

10.	Shopee dalam waktu tertentu memberikan harga Cuma-Cuma				
11.	Saya akan membeli produk shopee ketika ada diskon pembelian				
12.	Pada saat flash sale shopee mengadakan potongan harga dalam waktu tertentu				
E.	Ketetapan promosi				
13.	Saya merasa program shope seperti gratis ongkir, flash sale, cash back sangat berguna untuk konsumen				
14.	Shopee memiliki brand ambassador yang mampu mempromosikan dengan baik				
15.	Aplikasi shopee dapat digunakan untuk semua kalangan konsumen dengan mudah				

3. customer review

No.	Pernyataan	Skor			
		1	2	3	4
A.	Kreibilitas sumber				

1.	Saya percaya pada review yang di berikan konsumen shopee				
2.	Saya akan membeli produk secara online melalui aplikasi shopee setelah saya melihat review yang di berikan konsumen sebelumnya				
3.	Saya percaya review yang di berikan konsumen alikasi shopee jujur				
B.	Kualitas argument				
4.	Saya merasa rewiw konsumen pada splikasi shopee sesuai dengan realita				
5.	Saya merasa review dari konsumen pada shopee tidak di buat-buat				
6.	Saya merasa review dari konsumen pada aplikasi shopee relevan				
C.	Recommendation farming				
7.	Adanya tampilan foto/video produk membuat saya yakin dan percaya akan review yang di berikan				

8.	Saya melihat review terlebih dahulu untuk di jadikan sumber informasi dalam menentukan pembelian				
9.	Saya akan membeli produk secara online setelah saya melihat review dari konsumen yang sudah melakukan pembelian produk di shopee				
D.	Volume of review				
10.	Dengan adanya customer review saya lebih mengetahui kekurangan dan kelebihan produk-produk yang di tawarkan				
11.	Saya merasa nyaman dengan adanya customer review pada aplikasi shopee				
12.	Review pada aplikasi shopee membantu menentukan keputusan pembelian				
E.	Kekuatan argument				
13.	Saya melakukan pembelian di aplikasi shopee dengan melihat				

	jumlah ulasan produk sehingga melakukan pembelian				
14.	Rating dari konsumen aplikasi shopee memudahkan dalam keputusan pembelian				
15.	Customer review memudahkan saya dalam menentukan pilihan produk				
F.	Recommendation rating				
16.	Rating dari konsumen aplikasi shopee berguna bagi saya				
17.	Saya merasa tertarik memalakukan pembelian di aplikasi shopee dengan melihat rating atau bintang yang banyak				
18.	Saya merasa tertarik terhadap aplikasi shopee dengan adanya rating customer				

4. Keputusan pembelian

No.	Pernyataan	Skor			
		1	2	3	4

A.	Pengenalan kebutuhan				
1	Toko online shopee memiliki reputasi baik dalam menawarkan produk-produk bermerek				
2	Saya lebih memilih membeli produk di shopee karna harga dan kualitasnya sangat baik dan terjangkau				
3	Saat saya berbelanja melalui aplikasi shopee saya memilih satu toko yang menjual barang lengkap				
B.	Pencarian informasi				
4	Saya mendapatkan informasi produk di shopee melalui rekomendasi dari teman, dan keluarga.				
5	Saya mendapatkan informasi produk di shopee melalui media sosial				
6.	Saya membeli produk di shopee dengan melihat jumlah bintang terlebih dahulu				
C.	Penilaian alternative				

7.	Saya menganggap lebih muda mencari produk di aplikasi shopee				
8.	Toko online shopee memberikan layanan yang cepat kepada konsumen				
D.	Keputusan pembelian				
9.	Saya melakukan pembelian produk di shopee karna adanya kebutuhan				
10.	Saya melakukan pembelian di shopee karna adanya tawaran gratis ongkir				
11.	Flash sale membuat anda tertarik dalam melakukan pembelian				
E.	Perilaku Pasca pembelian				
12.	Saya merasa puas setelah melakukan pembelian di aplikasi shopee				
13.	Saya akan merekomendasikan produk yang saya beli pada aplikasi shopee kepada teman dan keluarga				

14.	Kualitas produk yang di berikan shopee sangat membuat anda puas membuat anda ingin membelinya di waktu akan mendatang				
-----	---	--	--	--	--



RIWAYAT HIDUP



esa ketulungan, dusun tombang bulo, pada tanggal 12 maret 2000, penulis merupakan anak pertama dari lima bersaudara dari pasangan suami istri dengan ayah bernama Zainuddin.W. dan ibu bernama Nurhayati. Saat ini penulis tinggal di dusun tombang bulo, kecamatan sukamaju, kabupaten luwu utara. pendidikan sekolah dasar penulis di selesaikan pada tahun 2012 di Sd 169 ketulungan, kemudian di tahun 2012 penulis melanjutkan studinya pada SMPN 4 sukamaju sampai dengan tahun 2015. Pada tahun 2015 penulis melanjutkan pendidikannya di SMAN 2 luwu utara, setelah lulus dari SMAN 2 luwu utara pada tahun 2018, penulis melanjutkan pendidikannya di Institut Agama Islam Negri (IAIN) Palopo dan menekuni jurusan Manajemen Bisnis Syariah.

