



**PENGARUH ULASAN PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z PADA
MARKETPLACE SHOPEE DI JEMBER**

SKRIPSI

*Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Gelar Sarjana S-1 Ekonomi Pada
Minat Studi Manajemen Bisnis Program Studi Manajemen*

Diajukan Oleh:

APRILIA TARI AYU ANGGRAENI
NIM. 18.104280

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER**

2023

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER

PENGARUH ULASAN PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z PADA
MARKETPLACE SHOPEE DI JEMBER

NAMA : APRILIA TARI AYU ANGGRAENI
NIM : 18.104280
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
MINAT STUDI : MANAJEMEN PEMASARAN

Disetujui Oleh:

DOSEN PEMBIMBING UTAMA

DOSEN PEMBIMBING ASISTEN


Dr. Muhammad Firdaus, S.P., M.M., M.P


Mainatul Ilmi, S.E., M.Akun

NIDN: 0008077101

NIDN: 0701108902

Mengetahui,
Ketua Program Studi


Dr. Tamriatin Hidayah S.E., M.M

NIDN: 0007106601

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER

**PENGARUH ULASAN PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z PADA
MARKETPLACE SHOPEE DI JEMBER**

Telah dipertahankan Tim Penguji Skripsi Pada:

Hari/Tanggal : Sabtu, 14 Januari 2023

Jam : 08.30 - Selesai

Tempat : Ruang Ujian Skripsi ITS Mandala

Disetujui oleh Tim Penguji Skripsi:

Ketua : Dr. Hary Sulaksono S.E., M.M.

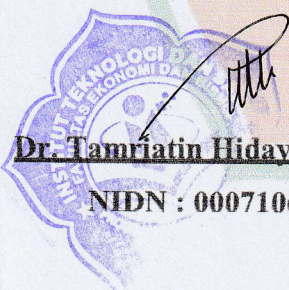
Sekretaris : Ahmad Sauqi S.E., M.M.

Anggota : Dr. Muhammad Firdaus, S.P., M.M., M.P.

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Tamriatin Hidayah S.E., M.M.

NIDN : 0007106601



Dr. Muhammad Firdaus, S.P., M.M., M.P.

NIDN: 0008077101

SURAT PERNYATAAN PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aprilia Tari Ayu Anggraeni

NIM : 18104280

Program Studi : Manajemen

Minat Studi : Manajemen Bisnis

Mata Kuliah Dasar : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul: **“Pengaruh Ulasan Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada Marketplace Shopee di Jember”** merupakan karya ilmiah yang saya buat sendiri. Apabila terbukti pernyataan saya ini tidak benar maka saya siap menanggung resiko dibatalkannya skripsi yang telah saya buat.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan sejujurnya.

Jember, 14 Januari 2023

Yang membuat pernyataan,



Aprilia Tari Ayu Anggraeni

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai kesanggupannya.”

(QS. Al Baqarah 286)

“bisa haha-hehe ketika sedang banyak masalah juga rezeki.”

(Fiersa Besari)



KATA PENGANTAR

Dengan penuh kerendahan hati serta memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini tepat pada waktunya. Penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Ulasan Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada Marketplace Shopee di Jember”** ini disusun sebagai salah satu syarat akademik untuk memperoleh jenjang kesarjanaan Strata Satu pada Jurusan Manajemen di Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember.

Tugas ini dapat saya selesaikan atas bantuan dari Allah SWT yang selalu memberikan kekuatan pada saya untuk selalu berjuang untuk menyelesaikan tugas ini. Tidak lupa saya ucapkan terimakasih kepada pihak yang sudah membantu dan memberikan dorongan dalam bentuk moral, material dan waktu. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Suwignyo Widagdo, S.E, M.M, M.P selaku Rektor ITS Mandala Jember.
2. Bapak Dr. Muhammad Firdaus, S.P, M.M, M,P selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis ITS Mandala Jember dan juga selaku pembimbing Utama yang telah membimbing dan mengarahkan penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Dr. Tamriatin Hidayah S.E, M.P selaku Ketua Program Studi Manajemen ITS Mandala.
4. Ibu Mainatul Ilmi, S.E., M.Akun selaku pembimbing Asisten yang telah

membimbing dan memberi masukan terhadap penyusunan skripsi ini.

5. Kedua orang tua saya, Bapak Agus Sujalmono dan Ibu Muji Wahyuni yang telah memberikan kasih sayang yang tak terhingga dan doa yang tidak pernah putus kepada penulis.
6. Kakak-kakak saya, Ekista Yudistira Agustin, Adelia Ariestasari Dwi Andriana, Tri Wahyu Rizki Febri Hariyanto dan Mega Ayu Purwahyuningtyas yang selalu menemani apapun kondisi saya dan memberikan motivasi serta semangat.
7. Sahabat saya, Dyah Ayu Safitri yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini dan selalu ada dikala sedih maupun senang.
8. Sahabat saya, Rentin Mala Rahmawati dan Widya Puji Novitasai juga terima kasih telah membantu mengolah dan memberikan saran, kritik, kebahagiaan serta semangat dalam menyelesaikan penelitian ini.
9. Seluruh dosen ITS Mandala Jember, yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama menjalankan masa perkuliahan.
10. Seluruh rekan-rekan Jurusan Manajemen Kelas Malam Angkatan 2018, yang telah bersama-sama saling memberikan dukungan dan semangat untuk dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya.

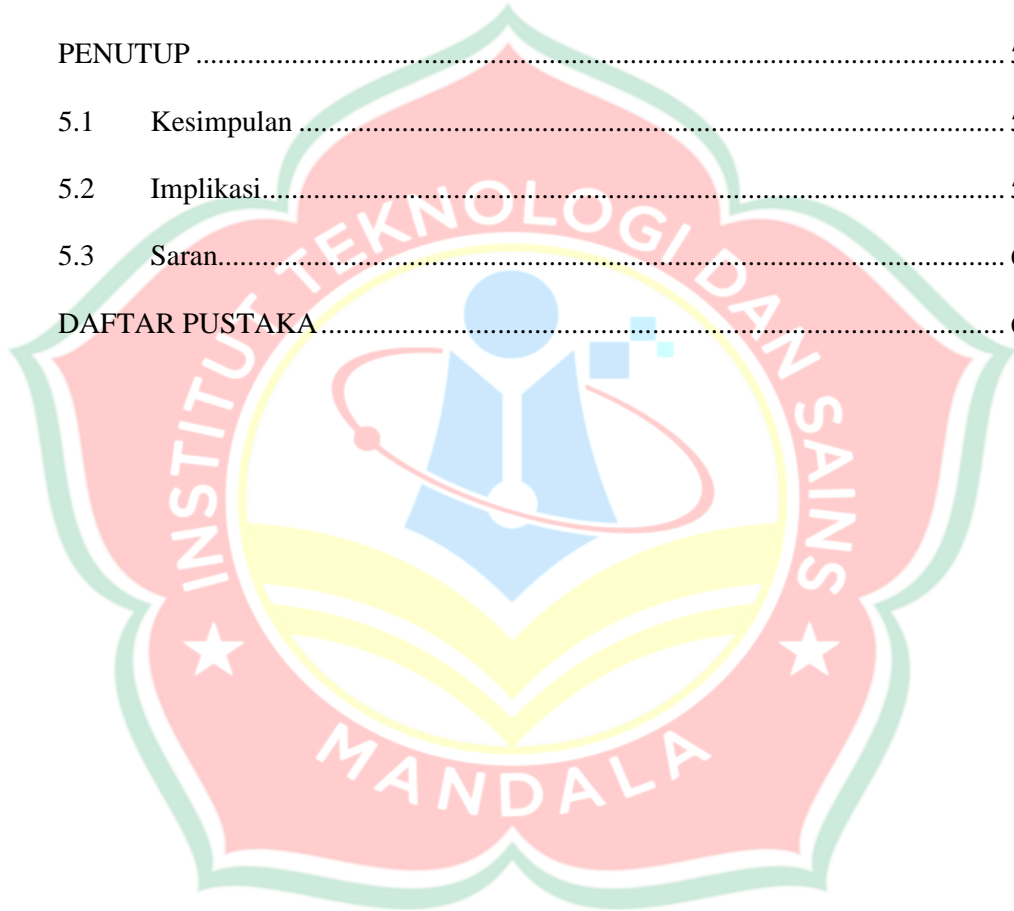
DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PESETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN PLAGIARISME	ivi
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK.....	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Batasan Masalah	6
2.1. Penelitian Terdahulu yang Relevan	7
2.2. Kajian Teori	13
2.2.1. Marketplace	13
2.2.2. Ulasan Produk.....	15
2.2.3. Harga.....	17

2.2.4.	Promosi	18
2.2.5.	Keputusan Pembelian	20
2.3.	Kerangka Konseptual	23
2.4.	Hipotesis.....	24
BAB III METODE PENELITIAN		27
3.1.	Gambaran Objek Penelitian	27
3.2.	Populasi dan Sampel	27
3.2.1.	Populasi.....	27
3.2.2.	Sampel	28
3.2.3.	Teknik Pengambilan Sampel	28
3.3.	Jenis Penelitian.....	29
3.4.	Identifikasi Variabel.....	29
3.5.	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	29
3.6.	Metode Pengumpulan Data.....	32
3.7.	Metode Analisis Data.....	33
3.7.1.	Uji Coba Instrumen.....	33
3.7.2.	Uji Asumsi Klasik.....	35
3.7.3.	Metode Regresi Linier Berganda.....	36
3.7.4.	Koefesien Determinasi (R^2).....	37
3.7.5.	Uji Hipotesis	37
3.7.5.1.	Uji Simultan (Uji t).....	37
3.7.5.2.	Uji Parsial (Uji F)	39
BAB IV.....		40
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		40
4.1	Hasil Penelitian	40

4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	40
4.1.2	Pemilihan Sampel Penelitian.....	40
4.1.3	Hasil Pengumpulan Data.....	41
4.1.3.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
4.1.3.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
4.1.3.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	43
4.1.3.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan	43
4.1.3.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	44
4.1.3.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan Akun.....	44
4.1.3.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Shopee	45
4.2	Analisis Hasil Penelitian	45
4.2.1	Uji Coba Instrumen.....	45
4.2.1.1	Uji Validitas	45
4.2.1.2	Uji Reliabilitas	47
4.2.2.1	Analisis Hasil Uji Normalitas.....	49
4.2.2.2	Analisis Hasil Uji Multikolinieritas	48
4.2.2.3	Analisis Hasil Uji Heteroskedastisitas	49
4.2.3	Analisis Hasil Uji Regresi Linier Berganda	49
4.2.3.1	Analisis Hasil Analisis Uji Regresi Linier Berganda.....	50
4.2.4	Analisis Koefesien Determinasi (R^2)	51
4.2.4.1	Hasil Analisis Koefesien Determinasi (R^2).....	51
4.2.5.1	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	52
4.2.5.2.1	Hasil Analisis Uji F Regresi Linear Berganda.....	52
4.2.5.2	Hasil Uji Parsial (Uji t)	53
4.2.5.1.1	Hasil Analisis Uji t Regresi Linear Berganda.....	53

4.3	Interpretasi Hasil Penelitian.....	54
4.3.1	Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	55
4.3.2	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	55
4.3.3	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	56
4.3.4	Pengaruh Ulasan Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian...	56
BAB V.....		58
PENUTUP.....		58
5.1	Kesimpulan.....	58
5.2	Implikasi.....	58
5.3	Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....		61

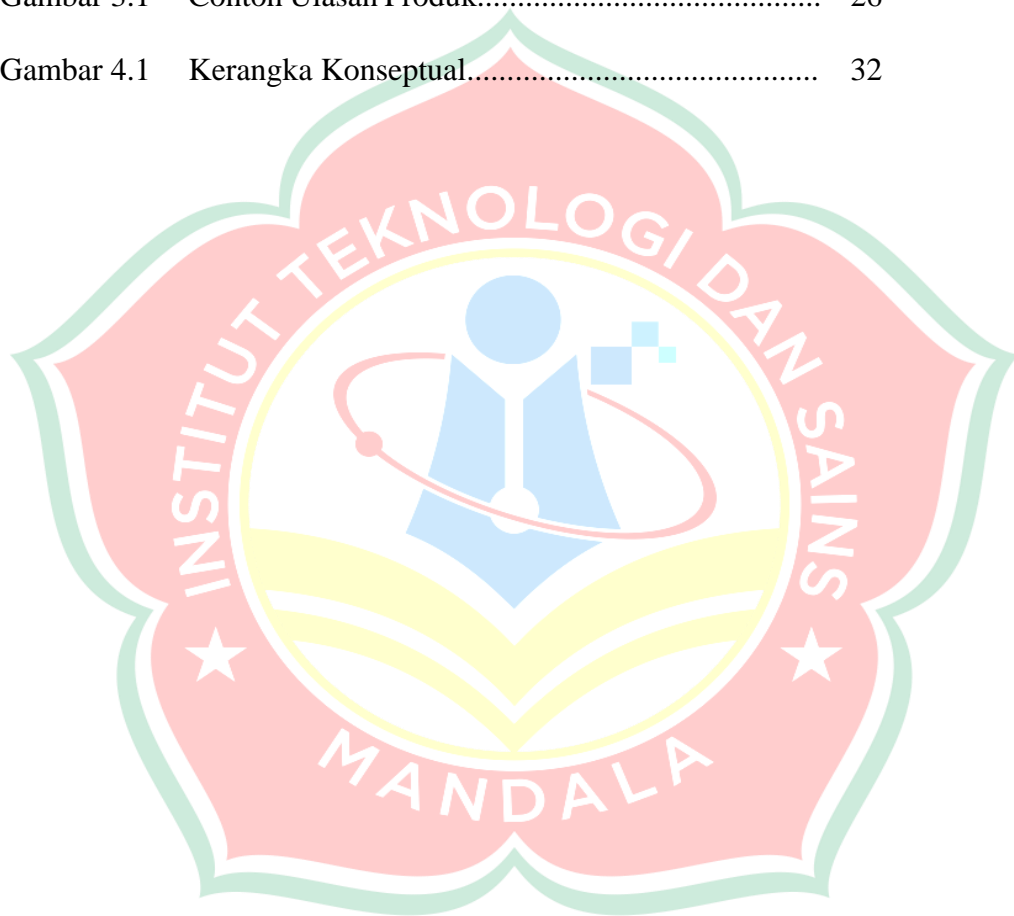


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 2.1 Perbedaan <i>Marketpace</i> dengan <i>E-Commers</i>	14
Tabel 4.1 Jumlah Kuesioner Penelitian	43
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Domisili	43
Tabel 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan.....	43
Tabel 4.6 Jumlah Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	44
Tabel 4.7 Jumlah Responden Berdasarkan Kepemilikan Akun	44
Tabel 4.8 Jumlah Responden Berdasarkan Penggunaan	45
Tabel 4.9 Hasil Analisis Uji Validitas	46
Tabel 4.10 Hasil Analisis Uji Reliabilitas	47
Tabel 4.11 Hasil Analisis Uji Normalitas.....	48
Tabel 4.12 Hasil Analisis Uji Multikolinieritas.....	49
Tabel 4.13 Hasil Analisis Uji Heteroskedastisitas.....	50
Tabel 4.14 Hasil Analisis Uji Regresi Linier Berganda.....	50
Tabel 4.15 Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	51
Tabel 4.16 Hasil Analisis Uji t Regresi Linier Berganda	52
Tabel 4.17 Hasil Analisis Uji F Regresi Linier Berganda	53

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 1.1	Latar Belakang Masalah.....	9
Gambar 2.1	Contoh Ulasan Produk.....	26
Gambar 3.1	Contoh Ulasan Produk.....	26
Gambar 4.1	Kerangka Konseptual.....	32



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul
Lampiran 1	Kuisoner Penelitian
Lampiran 2	Tabulasi Data
Lampiran 3	Deskripsi Responden
Lampiran 4	Distribusi Jawaban Responden
Lampiran 5	Uji Validitas
Lampiran 6	Uji Reliabilitas
Lampiran 7	Uji Normalitas
Lampiran 8	Uji Multikolinieritas
Lampiran 9	Uji Heteroskedastisitas
Lampiran 10	Regresi Linier Berganda
Lampiran 11	Koefisien Determinasi (R^2)
Lampiran 12	Uji F
Lampiran 13	Uji t
Lampiran 14	R Tabel
Lampiran 15	F Tabel
Lampiran 16	t Tabel

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH ULASAN PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z PADA *MARKETPLACE* SHOPEE DI JEMBER

Aprilia Tari Ayu Anggraeni, Muhammad Firdaus, Mainatul Ilmi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Ulasan produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian generasi Z pada *marketplace* shopee di Jember. Data penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner pada objek penelitian dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Sampel pada penelitian ini adalah generasi Z yang pernah melakukan pembelian produk pada *marketplace* shopee di Jember sejumlah 100 orang. Analisis data yang digunakan adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Determinasi, Uji t dan Uji F menggunakan program pengolah data SPSS 26. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Ulasan Produk (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Secara parsial variabel Harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Secara parsial variabel Promosi (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Secara simultan variabel Ulasan Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil koefisien determinasi yakni sebesar 0,224 (22,4%) hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (Ulasan produk, harga dan promosi) terhadap variabel dependen Keputusan pembelian adalah sebesar 22,4%, sedangkan sisanya 77,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Ulasan Produk, Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PRODUCT REVIEWS, PRICE, AND PROMOTION ON PURCHASE DECISIONS IN GENERATION Z IN *MARKETPLACE SHOPEE* IN JEMBER

Aprilia Tari Ayu Anggraeni, Muhammad Firdaus, Mainatul Ilmi

This study aims to determine the effect of product reviews, prices, and promotions on the buying decision of Generation Z Marketplace shopee in Jember. The research data was obtained by distributing questionnaires to the research object using a sampling technique purposive *sampling*. This type of research is quantitative. The sample in this study is generation Z who have purchased products from marketplace shopee in Jember with a total of 100 people. The data analysis used was the Validity Test, Reliability Test, Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test, Multiple Linear Regression Analysis Test, Coefficient of Determination Test, t test and F test using the SPSS 26 data processing program. The results in this study indicate that partially the product review variable (X1) has no significant effect on purchasing decisions (Y). Partially the price variable (X2) has a significant effect on purchasing decisions (Y). Partially the Promotion variable (X3) has a significant effect on Purchase Decision (Y). Simultaneously the variables Product Reviews (X1), Price (X2), and Promotion (X3) have a significant effect on Purchase Decision (Y). The result of the coefficient of determination of 0.224 (22.4%) the results indicate that the effect of the independent variables (product reviews, prices and promotions) on the dependent variable Purchase decision is 22.4%, while the remaining 77.6% is influenced by other variables not included in the study this.

Keywords: Product Reviews, Prices, Promotions, and Purchase Decisions.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di Indonesia saat ini telah mengalami kemajuan yang sangat pesat dan semakin canggih. Masyarakat dapat dengan mudah mengakses berbagai informasi baik melalui komputer maupun telepon genggam. Saat ini kegunaan telepon genggam bukan hanya sebagai alat melakukan atau menerima telepon semata melainkan dapat juga sebagai alat mencari atau mendapatkan informasi yang diinginkan. Menurut seorang ahli sosiologi Castells (2004) teknologi merupakan suatu kumpulan alat, aturan, dan juga prosedur yang merupakan penerapan dari sebuah pengetahuan ilmiah terhadap sebuah pekerjaan tertentu dalam suatu kondisi yang dapat memungkinkan terjadinya pengulangan. Kehadiran teknologi ditengah-tengah masyarakat sangat membantu terlebih lagi dimasa pandemi saat ini yang mewajibkan masyarakat untuk membatasi mobilitas di tempat umum.

Pemerintah melalui Menteri Kesehatan menyatakan saat ini Indonesia telah memasuki gelombang tiga kasus covid-19. Hal ini menyebabkan masyarakat masih harus hidup berdampingan dengan pandemi covid-19 dengan varian baru yaitu *omicron*. Mematuhi protokol kesehatan, *work from home*, dan pembelajaran secara *online* merupakan salah satu kebiasaan baru dimasa pandemi saat ini. Masyarakat

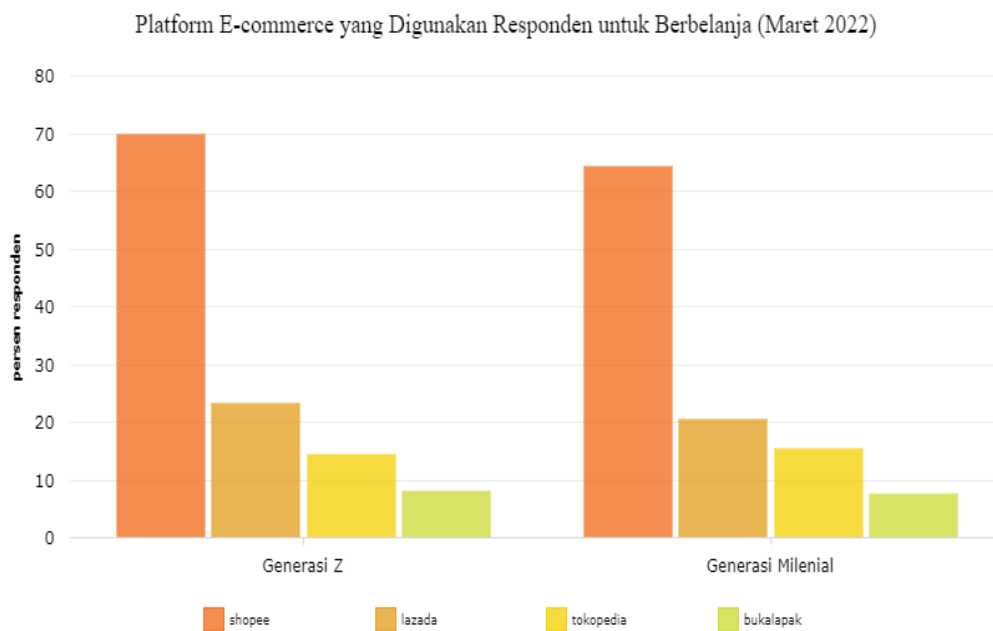
dituntut untuk membiasakan diri serta patuh terhadap kebijakan yang telah dibuat oleh pemerintah. Terbatasnya ruang gerak yang mengharuskan masyarakat untuk tetap di rumah saja mengakibatkan tingkat stres yang semakin tinggi. Tidak hanya orang dewasa saja, anak-anak juga dapat merasakan dampak dari pandemi covid-19 ini (www.cnnindonesia.com).

Pembelajaran daring dan pembatasan sosial di tempat keramaian membuat masyarakat lebih sering berkomunikasi secara *online* dan terbiasa menggunakan *gadget* dalam setiap aktivitasnya terlebih lagi Generasi Z. Tidak dapat dipungkiri bahwa Generasi Z merupakan generasi yang mahir teknologi. Hal ini dikarenakan generasi tersebut telah mengenal dan bersentuhan langsung dengan teknologi sejak dini. Berdasarkan teori generasi, Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada tahun 1996 hingga 2010 dan dikenal sebagai generasi yang terbiasa melakukan aktivitas dalam waktu yang bersamaan disebut pula *multi-tasking*. Bersama banyaknya aktivitas yang dilakukan oleh generasi Z berdampak pula terhadap perilaku dalam hal berbelanja. Hal tersebut mengakibatkan peralihan yang signifikan terhadap cara dalam hal berbelanja yang sebelumnya secara konvensional. Dimasa pandemi yang terjadi hingga Desember 2022 saat ini mengakibatkan peningkatan jumlah pembelian produk atau jasa secara *online* (Alvara *Strategic Research*)

Sari (2015) berpendapat bahwa *Online shopping* atau belanja *online* via internet, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual beli secara online tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung. Kelebihan dari berbelanja

secara *online* kita dapat melakukan pembelian di mana dan bisa dilakukan kapan saja. Terlebih lagi berbelanja secara online lebih mudah karena sudah banyak *platform* penyedia layanan berbelanja secara *online*. Salah satu penyedia layanan belanja *online* terbesar yaitu *marketplace* Shopee. Berikut adalah diagram yang menunjukkan mayoritas pengguna berdasarkan 2 generasi di *e-commerce*

Gambar 1.1



Katadata.co.id

databoks

Sumber: Katadata.com

Diagram di atas menunjukkan bahwa dalam berbelanja *online*, shoppe menjadi *marketplace* atau *e-commers* dengan jumlah pengguna terbanyak serta generasi z mendominasi sebagai generasi yang menggunakan *e-commers* untuk berbelanja secara *online*.

Dilansir dari berita dengan *headline* “Tren Belanja *Online* Naik, Waspada Penipuan Via *Online Shop*” masyarakat dihimbau untuk berhati-hati dalam melakukan pembelian secara *online*. Semakin pesatnya kemajuan teknologi membuat terciptanya sebuah modus penipuan baru yang mengharuskan calon pembeli untuk berhati-hati sebelum melakukan suatu transaksi pembelian. Ulasan pembeli menjadi salah satu cara dalam memilih suatu produk karena di dalamnya terdapat beberapa penilaian yang telah diberikan oleh pembeli mulai dari rating produknya, foto, video hingga komentar tentang produk yang dibeli. Semakin canggihnya teknologi saat ini, membuat masyarakat semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibelinya. Salah satu pertimbangan dalam membeli terletak pada harga yang ditawarkan. Mudah-mudahan akses dalam berbelanja *online* membuat calon pembeli dengan mudah membandingkan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang di inginkan terlebih lagi banyaknya promosi yang diberikan dalam berbelanja secara *online* salah satunya gratis ongkos kirim (www.kompas.com).

Berdasarkan pemaparan di atas maka peneliti berfokus pada penelitian dengan judul “Pengaruh Ulasan Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Marketplace Shopee Di Jember”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran yang tertuang di atas, penulis dapat mengidentifikasi beberapa masalah, di antaranya :

1. Apakah ulasan produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah ulasan produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?

1.3. Tujuan Penelitian

Berikut beberapa tujuan dalam penelitian ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh ulasan produk secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh ulasan produk, harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan yang didasarkan pada minat studi yang ditempuh oleh peneliti terkhusus yaitu dalam ilmu pengetahuan mengenai manajemen pemasaran.

2. Bagi Almamater

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah kontribusi ilmu pengetahuan serta dapat dijadikan sebagai salah satu referensi bagi penelitian yang akan datang sebagai bahan tambahan dokumentasi teori ilmu manajemen pemasaran.

3. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu masukan dan pertimbangan perusahaan dalam menetapkan suatu strategi dan kebijakan dibidang pemasaran untuk dapat membuat perusahaan lebih berkembang.

1.5. Batasan Masalah

Agar pembahasan dalam penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dan lebih terfokus untuk mencapai tujuan dalam penelitian, maka peneliti hanya akan berfokus pada :

1. Obyek penelitian ini adalah *Marketplace* Shopee
2. Responden pada penelitian ini yaitu pembeli Generasi Z yang lahir pada tahun 1996-2010 dan telah melakukan minimal dua kali pembelian pada obyek penelitian.
3. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling.
4. Periode pengambilan data pada penelitian ini dilakukan tahun 2022.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu sehingga dapat menjadi acuan bagi peneliti untuk dapat memperkaya bahasan maupun teori penelitian. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan penulis :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Lenggana Kurnia Intan Devi (2019) dengan objek penelitian di Shopee pada studi kasus mahasiswa di Surabaya. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan hasil perhitungan statistik uji simultan, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketpace* Shopee.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Khafidatul Ilmiyah, dan Indra Krishernawan (2020) dengan objek penelitian pada *Marketplace Shopee* di Mojokerto. Dengan hasil pengujian melaporkan bahwa ulasan produk tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee* di Mojokerto. Sedangkan kemudahan, kepercayaan, dan harga berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee* di Mojokerto.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Pradika Muthiya Shafa dan Jusuf Hariyanto pada tahun (2020) dengan objek penelitian pada aplikasi Shopee di Bekasi. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa harga dan ulasan produk signifikan atau terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan metode pembayaran tidak signifikan atau tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja online melalui aplikasi Shopee.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Mita, Fransisca Desiana Pranatasari, dan Kristia (2021) yang melakukan penelitiannya terhadap mahasiswa yang berkuliah di Yogyakarta pada *marketplace* Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa:
 1. Harga, kemudahan pengguna, dan ulasan konsumen daring secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
 2. Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
 3. Kemudahan pengguna secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
 4. Ulasan konsumen daring secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Andi Rahmad (2021) dengan objek penelitian Tokopedia.com pada mahasiswa fakultas ekonomi UMSU. Dengan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh signifikan ulasan produk dan kualitas

pelayanan terhadap keputusan pembelian produk di Tokopedia.com pada mahasiswa fakultas ekonomi UMSU.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Sri Mulyana (2021) dengan objek penelitian pada Shopee di Pekanbaru. Dengan hasil penelitian bahwa ulasan produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* pada Shopee. Sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada Shopee di Pekanbaru.
7. Penelitian yang dilakukan oleh Siska Puspitasari (2021) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial produk, distribusi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Lazada. Sedangkan harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Lazada. Produk, harga, distribusi dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Lazada.
8. Penelitian yang dilakukan oleh Hilda Nurul Aeni (2021) pada *marketplace* Shopee studi kasus pada mahasiswa IAIN Purwokerto. Hasil dari penelitian ini yaitu variabel Harga, Promosi, dan Penilaian produk secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa IAIN Purwokerto pada *marketplace* Shopee.
9. Penelitian yang dilakukan oleh Andika Dwi Saputra (2021) di Tokopedia studi kasus pada mahasiswa universitas Muhammadiyah Surakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
 3. *Online customer review and rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10. Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Ghofur Ainun Najib dan Ana Noor Andriana (2022) di aplikasi shopee pada anggota LDK Fisip Universitas Mulawarman. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi dan ulasan produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Harga, promosi, dan ulasan produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Lenggana Kurnia Intan Devi (2019)	Hasil perhitungan statistik uji simultan, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian	a. Variabel bebas sama yaitu harga dan promosi. b. Variabel terikat sama yaitu keputusan pembelian. c. Objek penelitian sama.	a. Satu Variabel bebas tidak sama yaitu kualitas produk. b. Lokasi pengambilan sampel berbeda.

No	Nama dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2	Khafidatul Ilmiah, dan Indra Krishernawan (2020)	Hasil pengujian melaporkan bahwa ulasan produk tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kemudahan, kepercayaan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	a. Terdapat variabel bebas yang sama yaitu ulasan produk dan harga b. Variabel terikat sama. c. Objek penelitian sama.	a. Variabel bebas yang tidak sama yaitu kemudahan dan kepercayaan. b. Lokasi pengambilan sampel. c. Tahun penelitian.
3	Pradika Muthiya Shafa dan Jusuf Hariyanto pada tahun (2020)	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa harga dan ulasan produk signifikan atau terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan metode pembayaran tidak signifikan atau tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian	a. Variabel bebas ulasan produk. b. Variabel terikat sama. c. Objek penelitian sama.	a. Tahun penelitian. b. Lokasi pengambilan sampel. c. Variabel bebas metode pembayaran.
4	Mita, Fransisca Desiana Pranatasari, dan Kristia (2021)	a. Harga, kemudahan pengguna, dan ulasan konsumen daring berpengaruh secara simultan. b. Harga berpengaruh secara parsial. c. Kemudahan pengguna secara parsial tidak berpengaruh. d. Ulasan konsumen daring secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	a. Variabel bebas sama yaitu harga b. Objek penelitian sama. c. Variabel terikat sama.	a. Lokasi pengambilan sampel. b. Tahun Penelitian c. Variabel bebas Kemudahan pengguna dan Ulasan konsumen daring tidak sama.

No	Nama dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5	Andi Rahmad (2021)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan ulasan produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.	a. Variabel terikat. b. Variabel bebas yang sama yaitu ulasan produk.	a. Objek penelitian. b. Tahun penelitian. c. Lokasi pengambilan sampel penelitian.
6	Sri Mulyana (2021)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.	a. Objek penelitian. b. Variabel bebas dan Variabel terikat sama.	a. Lokasi pengambilan sampel tidak sama. b. Tempat penelitian.
7	Siska Puspitasari (2021)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial produk, distribusi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	a. Menggunakan variabel bebas yang sama b. Variabel terikat yang sama.	a. Objek Penelitian b. Tahun Penelitian
8	Hilda Nurul Aeni (2021)	Hasil dari penelitian ini yaitu variabel harga, promosi, dan penilaian produk secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian	a. Menggunakan variabel bebas yang sama yakni harga dan promosi b. Variabel terikat yang sama. c. Objek penelitian	a. Lokasi pengambilan sampel. b. Tahun penelitian.

No	Nama dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
9	Andika Dwi Saputra (2021)	a. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. b. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. c. <i>Online customer review and rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	a. Variabel bebas sama yaitu harga b. Variabel terikat sama yaitu keputusan pembelian.	a. Objek penelitian berbeda. b. Tahun penelitian
10	Abdul Ghofur Ainun Najib dan Ana Noor Andriana (2022)	a. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian b. Promosi dan ulasan produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. c. Harga, promosi, dan ulasan produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.	a. Variabel bebas dan variabel terikat sama dengan penelitian ini. b. Tahun penelitian sama. c. Objek penelitian sama.	a. Lokasi pengambilan sampel berbeda.

Sumber: Penelitian Terdahulu

2.2. Kajian Teori

2.2.1. *Marketplace*

2.2.1.1. Definisi Marketplace

Menurut Strauss (2001) Marketplace adalah penggunaan data elektronik dan aplikasi untuk perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, distribusi dan harga sebuah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan

individu dan organisasi. Menurut Smith dkk (2005) *Marketplace* didefinisikan sebagai mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi digital.

Menurut Opiida (2014) Marketplace adalah salah satu penyedia media *online* berbasis internet (*web based*) yang tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari *supplier* sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar.

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan *Marketpalce* adalah suatu tempat bertemunya penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi dan pertemuan secara *online* melalui jaringan internet. Pertemuan dapat diakses melalui komputer maupun telepon genggam. *Marketplace* juga dapat memudahkan pelaku usaha dalam menjangkau para calon pembeli dikarenakan jangkauan akses *marketplace* sangat luas dan mudah.

2.2.1.2. Perbedaan *Marketplace* dan *E-Commerce*

Berikut adalah tabel yang menunjukkan beberapa perbedaan antara marketplace dan e-commers :

Tabel 2.1 Perbedaan *Marketpace* dengan *E-Commers*

<i>Marketplace</i>	<i>E-Commerce</i>
Menjual barang dari berbagai <i>vendor</i> atau penjual.	Hanya menjual barang atau jasa dari situs itu sendiri.

<i>Marketplace</i>	<i>E-Commerce</i>
Pemasaran yang dilakukan tidak hanya berfokus pada pembeli tetapi juga berfokus untuk menarik vendor untuk ikut berjualan.	Pemasaran hanya berfokus untuk menarik pembeli.
Tidak perlu memiliki persediaan barang sehingga dapat mengurangi risiko dalam berbisnis.	Harus memiliki modal terlebih dahulu karena untuk menyimpan persediaan barang yang akan dijual.
Manfaat bagi penjual untuk berjualan tidak memerlukan banyak biaya. Penjual hanya membuat akun lalu memasukkan persediaan barang yang ada sehingga dapat langsung berjualan.	Bagi penjual dalam membuat situs web untuk <i>e-commerce</i> membutuhkan banyak modal di awal.

Sumber : www.ekrut.com

2.2.2. Ulasan Produk

2.2.2.1. Pengertian Ulasan Produk

Menurut Mo, et, al. dalam Saripa (2019) berpendapat bahwa ulasan berisi gambar mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya, seperti masalah warna, spesifikasi tidak konsisten, masalah penggunaan, atau kualitas tinggi, dan pengalaman yang baik. Menurut Spink dalam Nurul, dkk (2019) Ulasan produk merupakan ulasan yang diberikan oleh pelanggan pada produk tersebut.

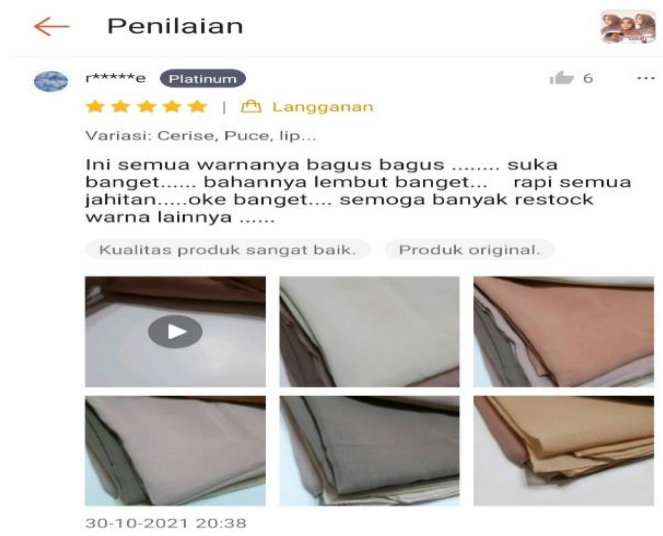
Berdasarkan pengertian oleh beberapa ahli, dapat ditarik kesimpulan ulasan produk adalah suatu keterangan atau komentar yang diberikan oleh pembeli setelah pembelian produk baik berupa tulisan, gambar maupun video yang berfungsi untuk mengetahui kualitas, perincian maupun keaslian produk yang dibeli.

2.2.2.2. Manfaat Ulasan Produk

Manfaat ulasan produk adalah berupa informasi yang dapat diakses pada ulasan produk di *marketplace* shopee yang dapat memudahkan calon pembeli untuk menimbang dan mengetahui kualitas serta keluhan yang telah di *share* pembeli terdahulu. Sehingga calon pembeli dapat memutuskan akan membeli atau tidak produk tersebut.

2.2.2.3. Contoh Ulasan Produk

Berikut adalah salah satu contoh ulasan produk yang memuaskan pembeli sehingga dapat dijadikan referensi bagi calon pembeli di *marketplace* shopee:



Sumber : Aplikasi Shopee di toko sally_scraft

Gambar 2.1 Contoh Ulasan Produk

Berikut adalah salah satu contoh ulasan produk yang tidak memuaskan pembeli sehingga hal tersebut dapat dijadikan referensi bagi calon pembeli lain yang akan membeli barang tersebut pada toko tersebut di *marketplace* shopee



Sumber : Aplikasi Shopee di toko sally_scraft

Gambar 2.2 Contoh Ulasan Produk

2.2.3. Harga

2.2.3.1. Definisi Harga

Harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sebuah nilai yang diukur oleh sejumlah uang untuk menukar suatu produk atau jasa melalui pembeli dengan penjual. Dapat juga diartikan sebagai sarana alat tukar untuk mendapatkan suatu produk maupun jasa.

2.2.3.2. Indikator Harga

Berikut ini adalah indikator dari harga menurut (Kotler dan Armstrong (2008) dalam Nasution (2018):

- a. Kelayakan harga/price;
- b. Kualitas produk sesuai dengan harga;
- c. Terdapat diskon atau potongan harga.

2.2.4. Promosi

2.2.4.1. Definisi Promosi

Menurut Tjiptono (2015, p.387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Promosi menurut Kotler, Philip dan Armstrong (2014) menjelaskan bahwa kegiatan promosi adalah aktifitas yang berfungsi untuk meyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk atau jasa tersebut sehingga dapat membujuk pelanggan untuk membelinya.

Berdasarkan beberapa definisi para ahli di atas promosi adalah sebuah upaya untuk menginformasikan kepada konsumen dengan cara memperlihatkan produk atau jasa yang bertujuan untuk dapat membujuk calon konsumen dalam membeli.

Promosi juga dapat diartikan sebagai suatu strategi untuk menarik konsumen dalam membeli suatu produk.

2.2.4.2. Jenis-jenis Promosi

1. Periklanan (*Advertising*) merupakan sebuah bentuk teknik promosi yang bertujuan untuk menginformasikan atau mempengaruhi orang yang menerimanya. Kelebihan *advertising* yaitu dapat menjangkau penerimanya melalui banyak media yang ada dan mempermudah dalam mengenalkan suatu produk atau jasa.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Semakin pesatnya teknologi mengakibatkan banyaknya sarana dalam melakukan kegiatan *sales promotion* salah satunya yaitu dengan pengumpulan *point, special price, diskon, cashback* dan masih banyak lagi.
3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) membantu dalam pengenalan produk barang atau jasa pada publik melalui berbagai cara salah satunya yaitu dengan membantu dalam acara pemberian vaksin untuk saat ini.
4. Penjualan Personal (*Personal Selling*) mengharuskan penjual untuk dapat berkomunikasi dengan baik terutama dalam berbicara guna dapat membujuk calon pembeli.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), bagi pembeli pemasaran langsung bersifat menyenangkan, mudah dan personal.

2.2.4.3. Tujuan Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) tujuan promosi sebagai berikut :

1. Mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.
2. Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan.
3. Mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang gerak yang lebih banyak.
4. Untuk tenaga penjualan, berguna untuk mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru atau mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru.

2.2.5. Keputusan Pembelian

2.2.5.1. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian Kotler & Armstrong (2008). Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Berdasar pada penjelasan para ahli dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap suatu proses dalam mengambil sebuah keputusan dari pilihan berbagai produk dalam bentuk pencarian informasi produk maupun merek untuk mengarah pada keputusan dalam membeli suatu produk. Keputusan pembelian dapat dilakukan secara spontan maupun melalui berbagai observasi oleh pembeli untuk menentukan suatu keputusan dalam membeli suatu produk.

2.2.5.2. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2012), keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terdiri dari beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

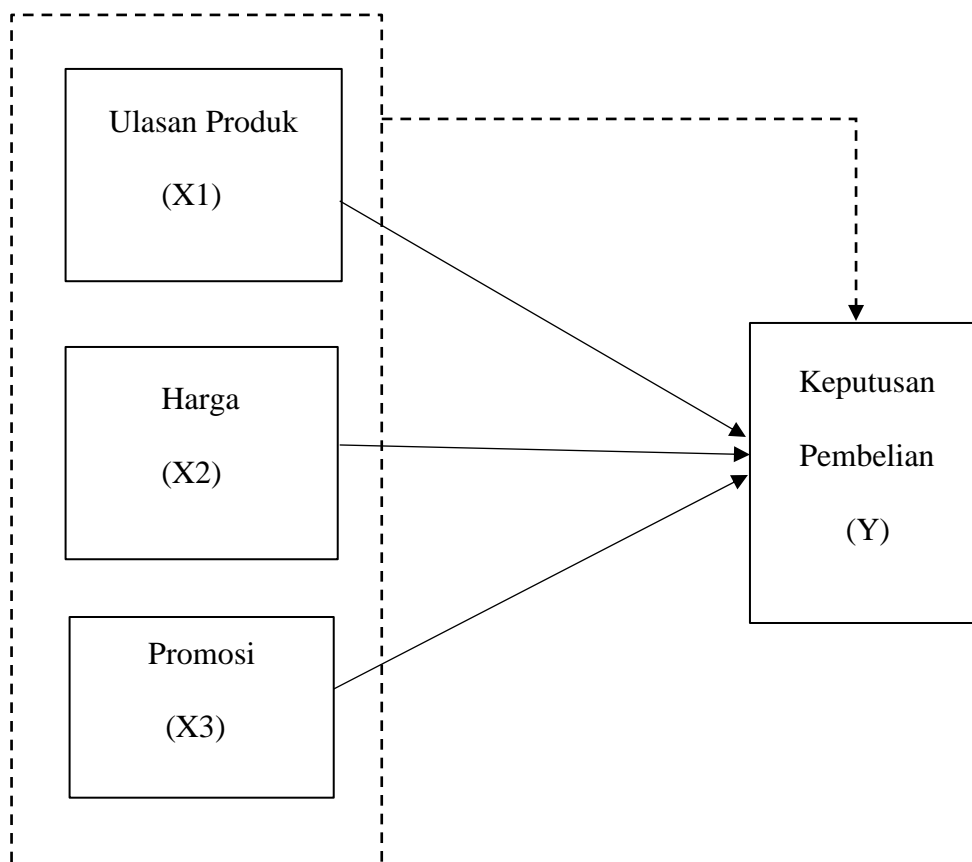
6. Metode Pembayaran

Konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun menggunakan kartu kredit. Hal ini tergantung dari kesanggupan tamu dalam melakukan suatu pembayaran.

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual diperlukan sebagai acuan berpikir untuk memudahkan pembaca mengetahui apa yang sesungguhnya dibahas pada penelitian ini. Kerangka berpikir pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.3 Kerangka Konseptual



Keterangan:

X1 = Ulasan Produk

X2 = Harga

X3 = Promosi

Y = Keputusan Pembelian

—→ = Berpengaruh secara parsial

-----→ = Berpengaruh secara simultan

2.4. Hipotesis

Menurut Sugiyono, (2013) Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan dari hasil kajian teori penelitian terdahulu yang relevan, rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas maka dapat dibuat sebuah hipotesis sebagai berikut:

2.4.1. Ulasan produk terhadap keputusan pembelian.

Ulasan produk adalah suatu keterangan atau komentar yang diberikan oleh pembeli setelah pembelian produk baik berupa tulisan, gambar maupun video yang berfungsi untuk mengetahui kualitas, perincian maupun keaslian produk yang dibeli.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Shafa, dan Hariyanto (2020) hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel ulasan produk terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dalam berbelanja online melalui aplikasi Shopee di Bekasi. Semakin bagus ulasan produk maka semakin tinggi keputusan pembelian berbelanja online melalui aplikasi Shopee. Hal tersebut didukung oleh Sri Mulyana (2021) yang telah melakukan penelitian dengan hasil bahwa ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₁ : Ulasan produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian generasi Z pada *marketplace* shopee di Jember.

2.4.2. Harga terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan sebuah nilai yang diukur oleh sejumlah uang untuk menukar suatu produk atau jasa melalui pembeli dengan penjual. Dapat juga diartikan sebagai sarana alat tukar untuk mendapatkan suatu produk maupun jasa.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mita dan Kristia (2021) yaitu Uji t mendapatkan hasil bahwa nilai t hitung variabel harga adalah sebesar 4,061 yang nilainya lebih tinggi dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,985, artinya variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan dan hasil penelitian di atas hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₂ : Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian generasi Z pada *marketplace* shopee di Jember

2.4.3. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Promosi adalah sebuah upaya untuk menginformasikan kepada konsumen dengan cara memperlihatkan produk atau jasa yang bertujuan untuk dapat membujuk calon konsumen dalam membeli.

Najib dan Andriana (2022) Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai hasil uji t (X2) 2,014 dan (X3) 7,095, sedangkan uji F sebesar 19,403. Penelitian lain tahun sebelumnya yang dilakukan oleh Siska Puspitasari (2021) mendapat hasil bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan dan hasil penelitian di atas hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₃ : Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian generasi Z pada *marketplace* shopee di Jember

2.4.4. Ulasan produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Najib dan Andriana (2022) bahwa harga, promosi dan ulasan produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan dan hasil penelitian di atas hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₄ : Ulasan produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian generasi Z pada *marketplace* shopee di Jember

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Gambaran Objek Penelitian

Shopee *Internatioanl* Indonesia merupakan *platform* belanja online yang telah berdiri sejak tahun 2015 di Indonesia dan beralamat di Pacific Century Place Tower Lt. 26 SCBD (Sudirman Central Business District) Lot 10, Jl. Jenderal Sudirman No.52-53, RT.5/RW.3, Senayan, Kec. Kebayoran. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12190. Shopee Indonesia sendiri merupakan anak perusahaan dari SEA Group yang berkantor pusat di Singapura. Produk yang ditawarkan oleh Shopee sangat beragam mulai dari perlengkapan rumah tangga, makanan, pakaian, elektronik, produk kecantikan, peralatan olah raga, jasa dan lainnya yang dapat memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Tak hanya dimanjakan oleh berbagai fitur kemudahan dalam berbelanja, konsumen shopee juga telah dimanjakan dengan berbagai promosi mulai dari gratis ongkos kirim, *chasback*, *flash sale*, *voucher* hingga *super brand day*.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek /subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian pada *marketplace* shopee di Jember.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi Sugiyono (2013).

Karena populasi dalam penelitian ini tak terhingga, maka diambil beberapa sampel untuk mewakili populasi tersebut. Penentuan jumlah sampel menurut (Augusty Ferdinand, 2006) adalah besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali jumlah variabel independen. Dalam penelitian ini variabel independen berjumlah 4. Maka, Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 25 kali 4 variabel yaitu 100 sampel penelitian.

3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel

Sampling pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2013) Teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Adapun karakteristik dalam pengambilan sampel untuk penelitian ini sebagai berikut :

1. Pengguna marketplace shopee di Jember
2. Generasi Z kelahiran tahun 1996-2010
3. Pengguna yang telah melakukan pembelian pada marketplace shopee sebanyak minimal dua kali di Jember.

3.3. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer dan sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Cara untuk memperoleh data sekunder yaitu dengan mencari studi pustaka, artikel ilmiah, dan mendapat informasi melalui internet.

Penelitian ini akan menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat untuk menguji hipotesis. Dengan tujuan untuk menguji dan mengkaji pengaruh variabel bebas yaitu ulasan produk, harga, dan promosi terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian Generasi Z pada *marketplace* shopee di Jember.

3.4. Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, variabel bebas dalam penelitian ini adalah ulasan produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3).
2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y)

3.5. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel Bebas atau *Independent Variable* (X), merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono 2013). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.5.1. Ulasan Produk (X1)

Ulasan produk adalah suatu keterangan atau komentar yang diberikan oleh pembeli setelah pembelian produk baik berupa tulisan, gambar maupun video yang berfungsi untuk mengetahui kualitas, perincian maupun keaslian produk yang dibeli.

Menurut Lackermair, Kailer, dan Kanmaz (2015: 25), indikator ulasan produk yaitu :

- 1) Kesadaran
- 2) Frekuensi
- 3) Perbandingan
- 4) Pengaruh

3.5.2. Harga (X2)

Harga merupakan sebuah nilai yang diukur oleh sejumlah uang untuk menukar suatu produk atau jasa melalui pembeli dengan penjual. Dapat juga diartikan sebagai sarana alat tukar untuk mendapatkan suatu produk maupun jasa.

Berikut ini adalah indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2015):

- 1) Kelayakan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Adanya diskon atau potongan harga

3.5.3. Promosi (X3)

Promosi adalah sebuah upaya untuk menginformasikan kepada konsumen dengan cara memperlihatkan produk atau jasa yang bertujuan untuk dapat

membujuk calon konsumen dalam membeli. Promosi juga dapat diartikan sebagai suatu strategi untuk menarik konsumen dalam membeli suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator promosi yaitu:

- 1) Pesan promosi
- 2) Media promosi
- 3) Waktu promosi

Variabel Terikat (*Dependent Variable*), merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini sebagai berikut:

3.5.4. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah tahap suatu proses dalam mengambil sebuah keputusan dari pilihan berbagai produk dalam bentuk pencarian informasi produk maupun merek untuk mengarah pada keputusan dalam membeli suatu produk. Keputusan pembelian dapat dilakukan secara spontan maupun melalui berbagai observasi oleh pembeli untuk menentukan suatu keputusan dalam membeli suatu produk. Berikut adalah keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016):

- 1) Pilihan produk
- 2) Pilihan merek
- 3) Pilihan penyalur
- 4) Waktu pembelian
- 5) Jumlah pembelian
- 6) Metode pembayaran

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar melalui google form kepada 100 orang responden dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Daftar pertanyaan yang akan dibagikan kepada responden berisi masalah yang berkaitan dengan objek yang akan diteliti sesuai dengan indikator-indikator variabel pada kisi-kisi instrumen penelitian. Hasil dari isi kuesioner akan digunakan oleh peneliti sebagai bahan data dalam penelitian ini.

Skala linkert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala linkert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2013)

Skala likert lima angka dapat digunakan untuk mengukur pendapat responden dalam penelitian (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini pengukuran yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

- 1) Sangat Setuju (SS) : Skor 5
- 2) Setuju (ST) : Skor 4
- 3) Ragu-ragu (RG) : Skor 3
- 4) Tidak Setuju (TS) : Skor 2
- 5) Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

3.7. Metode Analisis Data

3.7.1. Uji Kualitas

3.7.1.1. Uji Validitas

Validitas adalah sejauh mana suatu alat ukur itu menunjukkan ketepatan dan kesesuaian. Menurut Sugiyono (2013), validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap butir dalam instrument itu valid atau tidak, dapat diketahui dengan mengkolerasikan antara skor butir dengan skor total. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dan bisa disebut tepat.

Rumus Uji Validitas adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \cdot \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi

x : Skor item

y : Skor total

n : Jumlah subyek

Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas sebagai berikut:

- a. Membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel
 1. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid atau
 2. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ dan bernilai negatif, maka variabel tersebut tidak valid.

Cara menentukan r_{tabel} dapat menggunakan rumus yaitu: $Df = n-2$

Dimana: Df: derajat bebas

N: jumlah data atau responden

- b. Membandingkan nilai signifikan 0,05
 1. Jika nilai $sig < 0,05$ maka variabel tersebut valid
 2. Jika nilai $sig > 0,05$ maka variabel tersebut tidak valid

3.7.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulang dua kali atau lebih (Sugiyono, 2013).

Adapun rumus yang dapat digunakan dalam mengukur reabilitas instrument dengan *Alpha Cronbach* dengan rumus sebagai berikut:

$$a = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan:

a : koefisien reliabilitas

k : banyaknya variabel bebas dalam persamaan

r : koefisien rata-rata korelasi antar variabel

Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas adalah variabel dikatakan reliabel jika nilai *alpha cronbach* $> 0,6$

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

Proses pengujian asumsi klasik dilakukan bersama dengan proses uji regresi linier berganda sehingga langkah-langkah yang dilakukan dalam pengujian asumsi klasik menggunakan kotak kerja yang sama dengan uji regresi (Sujarweni, 2015 : 181). Uji asumsi klasik dalam penelitian ini sebagai berikut :

3.7.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal (Firdaus, 2019). Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnof* (K-S), jika hasil angka signifikansi (*sig*) $> 0,05$ maka data dikatakan terdistribusi normal. Jika hasil angka signifikansi (*sig*) $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi normal.

3.7.2.2. Uji Multikolinieritas

Muhammad Firdaus (2019), Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas, yaitu adanya hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi.

Nilai VIF dan *tolerance* merupakan indikasi kuat yang sering dipakai oleh para peneliti untuk menyimpulkan fenomena terjadinya multikolinieritas. Apabila nilai VIF > 10 dan atau nilai *tolerance* lebih dari 0,01 maka terjadi multikolinieritas.

Sebaliknya, jika $VIF < 10$ dan atau nilai tolerance kurang dari 0,01 maka tidak terjadi multikolinieritas. Jadi, nilai VIF dan *tolerance* sejalan.

3.7.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi.

Metode untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas pada prinsipnya ada dua, yaitu metode grafik dan metode regresi (Firdaus, 2013).

3.7.3. Metode Regresi Linier Berganda

Model regresi berganda (*multiple regression model*) adalah suatu model di mana variabel dependen (*dependent variable*) tergantung pada dua atau lebih variabel independen (*independent variable*). Analisis regresi berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen (Muhammad Firdaus, 2019).

Bentuk umum persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y_i = a + b_1X_{1i} + b_2X_{2i} + \dots + b_kX_{ki} + e_i$$

Keterangan :

Y	: Variabel dependen (Keputusan pembelian)
a	: Konstanta (nilai Y' apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)
b	: Koefisien Regresi
X_1	: Ulasan produk
X_2	: Harga
X_3	: Promosi
e	: Error

3.7.4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan secara komprehensif terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) mempunyai range 0 hingga 1. Semakin besar koefisien determinasi mengindikasikan semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2016). Rumus Koefisien determinasi menurut Sugiyono (2013) adalah sebagai berikut:

$$kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

kd = nilai koefisien determinasi

r = nilai koefisien korelasi

Koefisien determinasi merupakan proporsi atau presentase dari total Y yang dijelaskan oleh garis regresi. Koefisien regresi merupakan angka yang menunjukkan besarnya derajat kemampuan atau distribusi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya di dalam fungsi yang bersangkutan. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase pengaruh yang terjadi dari variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi sebagai berikut: $0 \leq r^2 \leq 1$

3.7.5. Uji Hipotesis

3.7.5.1. Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji kebenaran hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini pengujian dilakukan dengan menggunakan uji t. Menurut Ghozali (2016), uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan

ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% ($\alpha=0,05$). Adapun kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika Sig. > 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini berarti tidak ada pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
- 2) Jika Sig. < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
- 3) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya tidak ada pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
- 4) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya ada pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Untuk menentukan nilai pada t tabel, digunakan rumus *Degree of freedom* atau derajat bebas (df) sebagai berikut:

$$Df = n - k$$

Dimana:

n : jumlah observasi sementara

k: jumlah variabel

3.7.5.2. Uji Simultan (Uji f)

Dengan menggunakan nilai signifikansinya (sig.) menurut Firdaus (2019), jika signifikansinya (sig.) lebih kecil daripada taraf signifikansinya yang disyaratkan (misalnya 0,05) maka H_0 ditolak dan jika nilai signifikansinya (sig.) lebih besar daripada taraf signifikansinya yang disyaratkan maka H_0 diterima.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan sebagai berikut:

H_0 ditolak, jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$.

H_0 diterima, jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Shopee *Internatioanl* Indonesia merupakan *platform* belanja online yang telah berdiri sejak tahun 2015 di Indonesia dan beralamat di *Pacific Century Place Tower Lt. 26 SCBD (Sudirman Central Business District) Lot 10, Jl. Jenderal Sudirman No.52-53, RT.5/RW.3, Senayan, Kec. Kebayoran. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12190*. Shopee Indonesia sendiri merupakan anak perusahaan dari *SEA Group* yang berkantor pusat di Singapura. Produk yang ditawarkan oleh Shopee sangat beragam mulai dari perlengkapan rumah tangga, makanan, pakaian, elektronik, produk kecantikan, peralatan olah raga, jasa dan lainnya yang dapat memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Tak hanya dimanjakan oleh berbagai fitur kemudahan dalam berbelanja, konsumen shopee juga telah dimanjakan dengan berbagai promosi mulai dari gratis ongkos kirim, *chasback*, *flash sale*, *voucher* hingga *super brand day*.

Sasaran pengguna shopee adalah Generasi Z yang merupakan generasi mahir teknologi . Hal ini dikarenakan generasi ini telah mengenal dan bersentuhan langsung dengan teknologi sejak dini.

4.1.2 Pemilihan Sampel Penelitian

Responden dalam penelitian ini merupakan pengguna shopee generasi Z di

Jember yang telah melakukan pembelian minimal dua kali. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling* dengan kriteria yang telah ditentukan, sehingga penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai penelitian. Responden yang dipilih adalah responden yang telah memenuhi kriteria penelitian ini.

Adapun hasil data jumlah responden yang telah mendapatkan kuesioner selengkapny dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.1
Jumlah Kuesioner Penelitian

Keterangan	Jumlah
Jumlah kuesioner yang disebar	103
Jumlah kuesioner yang sesuai kriteria	100
Jumlah kuesioner yang tidak sesuai kriteria	3
Kuesioner yang digunakan dalam penelitian	100

Sumber : SPSS Lampiran 1

Jumlah kuesioner yang tidak sesuai kriteria merupakan kuesioner dengan responden di luar kota. Sehingga kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 kuesioner.

4.1.3 Hasil Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner responden. Terdapat beberapa karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yang terbagi menjadi beberapa kelompok yaitu menurut jenis kelamin, usia, tempat tinggal, jenjang pendidikan, status pekerjaan, mempunyai akun shopee dan jumlah belanja responden. Adapun hasil pengumpulan data tersebut adalah sebagai berikut :

4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut ini disajikan deskripsi data responden berdasarkan usia:

Tabel 4.2
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
13	5	5
14	1	1
15	2	2
16	3	3
17	3	3
18	7	7
19	4	4
20	5	5
21	14	14
22	8	8,
23	10	10
24	9	9
25	12	12
26	17	17
Total	100	100

Sumber : SPSS Lampiran 3

Berdasarkan hasil data di atas usia responden adalah 13 sampai 26 tahun, responden terbanyak yaitu usia 26 tahun dengan jumlah responden sebanyak 17 orang dan responden terendah sebanyak 1 orang yaitu berusia 14 tahun.

4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini disajikan deskripsi data responden berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 4.3

Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki – laki	41	41
Perempuan	59	59
Total	100	100

Sumber : SPSS Lampiran 3

Berdasarkan hasil data di atas untuk responden laki-laki sebanyak 41 dan responden perempuan sebanyak 59. Selisih antara laki-laki dan perempuan adalah 18 angka. Hasil dari tabel 4.3 dibuktikan bahwa lebih banyak pengguna perempuan dibandingkan dengan pengguna laki-laki.

4.1.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Berikut ini disajikan deskripsi data responden berdasarkan domisili :

Tabel 4.4
Jumlah Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Frekuensi	Persentase (%)
Jember	100	100

Sumber : SPSS Lampiran 3

Berdasarkan hasil data di atas untuk domisili responden 100% berada di Jember.

4.1.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Berikut ini disajikan deskripsi data berdasarkan jenjang pendidikan responden:

Tabel 4.5
Jumlah Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Pendidikan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Sarjana	24	24
Diploma	5	5
SD/Sederajat	2	2
SMA/Sederajat	64	64
SMP/Sederajat	5	5
Total	100	100

Sumber : SPSS Lampiran 3

Berdasarkan data di atas, jenjang pendidikan yang paling tinggi adalah SMA/Sederajat sebanyak 64 responden. Pendidikan Diploma sebanyak 5

responden. Pendidikan sarjana sebanyak 24 responden. Pendidikan SD/Sederajat sebanyak 2 responden. Pendidikan SMP/Sederajat sebanyak 5 responden.

4.1.3.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Tabel 4.6
Jumlah Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Status Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Buruh pabrik	1	1
Ibu Rumah Tangga	4	4
Pegawai Swasta	35	35
Pelajar/Mahasiswa	45	45
PNS/Pegawai BUMN	7	7
Wiraswasta	5	5
Tidak bekerja	3	3
Total	100	100

Sumber : SPSS Lampiran 3

Berdasarkan hasil data di atas buruh pabrik sebanyak 1 responden. Ibu rumah tangga sebanyak 4 responden. Pegawai swasta sebanyak 35 responden. Pelajar/Mahasiswa sebanyak 45 responden. PNS/Pegawai BUMN sebanyak 7 responden. Wiraswasta sebanyak 5 responden. Tidak bekerja sebanyak 3 responden.

4.1.3.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan Akun

Berikut ini disajikan deskripsi data berdasarkan kepemilikan akun shopee responden :

Tabel 4.7
Jumlah Responden Berdasarkan Kepemilikan Akun Shopee

Kepemilikan Akun	Frekuensi	Persentase (%)
Tidak	7	7
Ya	93	93
Total	100	100

Sumber : SPSS Lampiran 3

Berdasarkan data di atas jumlah responden yang tidak memiliki akun shopee sebanyak 7 responden. Jumlah responden yang memiliki akun shopee sebanyak 93 responden. Dari data diatas dibuktikan bahwa banyak responden yang memiliki akun shopee.

4.1.3.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Shopee

Berikut ini disajikan deskripsi data berdasarkan penggunaan shopee responden :

Tabel 4.8
Jumlah Responden Berdasarkan Penggunaan Shopee

Penggunaan Shopee	Frekuensi	Persentase (%)
2 kali	13	13
Lebih dari 2 kali	87	87
Total	100	100

Sumber : SPSS Lampiran 3

Berdasarkan data di atas jumlah penggunaan shopee 2 kali sebanyak 13 responden. Jumlah penggunaan shopee lebih dari 2 kali sebanyak 87 responden. Hal ini membuktikan bahwa banyak pengguna shopee yang telah menggunakan akun shopee lebih dari 2 kali.

4.2 Analisis Hasil Penelitian

4.2.1 Uji Coba Instrumen

4.2.1.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013), validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji validitas menggunakan *bevariate person* dengan bantuan program SPSS.

Tabel 4.9
Hasil Analisis Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel (100-2=98)	Keterangan
Ulasan Produk	X1.P1	0,749	0,196	Valid
	XI.P2	0,591	0,196	Valid
	X1.P3	0,426	0,196	Valid
	X1.P4	0,662	0,196	Valid
	X1.P5	0,720	0,196	Valid
Harga	X2.P1	0,325	0,196	Valid
	X2.P2	0,533	0,196	Valid
	X2.P3	0,363	0,196	Valid
	X2.P4	0,559	0,196	Valid
	X2.P5	0,474	0,196	Valid
	X2.P6	0,626	0,196	Valid
	X2.P7	0,569	0,196	Valid
	X2.P8	0,390	0,196	Valid
	X2.P9	0,534	0,196	Valid
Promosi	X3.P1	0,628	0,196	Valid
	X3.P2	0,589	0,196	Valid
	X3.P3	0,620	0,196	Valid
	X3.P4	0,524	0,196	Valid
	X3.P5	0,486	0,196	Valid
	X3.P6	0,643	0,196	Valid
	X3.P7	0,673	0,196	Valid
	X3.P8	0,571	0,196	Valid
	X3.P9	0,672	0,196	Valid
Keputusan Pembelian	Y.P1	0,423	0,196	Valid
	Y.P2	0,650	0,196	Valid
	Y.P3	0,580	0,196	Valid
	Y.P4	0,751	0,196	Valid
	Y.P5	0,735	0,196	Valid
	Y.P6	0,701	0,196	Valid
	Y.P7	0,609	0,196	Valid

Sumber : SPSS Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas menunjukkan terdapat 4 variabel yang menjadibahkan penelitian, dari empat variabel yang diteliti memiliki item pertanyaan yang terdiri dari ulasan produk 5 pertanyaan, harga 9 pertanyaan, promosi 9 pertanyaan, dan keputusan pembelian 7 pertanyaan. Dari masing-masing item

pertanyaan pada setiap variabel baik independen, maupun dependen ternyata memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel maka data yang didapat di lapangan dinyatakan valid.

4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulang dua kali atau lebih (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan bantuan SPSS dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Role of Thumb	Keterangan
Ulasan Produk (X1)	0,616	0,6	Reliabel
Harga (X2)	0,605	0,6	Reliabel
Promosi (X3)	0,777	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,753	0,6	Reliabel

Sumber : SPSS Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa pada pengujian ini dilakukan secara variabel bukan secara item pertanyaan, pada setiap variabel yang dapat dilihat bahwa hasil dari nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 maka dapat dikatakan reliabel.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.2.1 Hasil Analisis Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal (Muhammad Firdaus, 2019). Pengujian normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan program SPSS dengan taraf probabilitas (sig) 0,05.

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

Kolmogorove Smirnov	Asymp. Sig	Kriteria	Keterangan
0,085	0,072	>0,05	Berdistribusi Normal

Sumber : SPSS Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,072 yang dapat diartikan bahwa data di atas berdistribusi normal karena nilai signifikansi data di atas sebesar 0,072 lebih besar dari kriteria yaitu sebesar 0,05.

4.2.2.2 Hasil Analisis Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas, yaitu adanya hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi. Nilai VIF dan *tolerance* merupakan indikasi kuat yang sering dipakai oleh para peneliti untuk menyimpulkan fenomena terjadinya multikolinieritas.

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Ulasan Produk (X1)	0,958	1,044	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Harga (X2)	0,764	1,308	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Promosi (X3)	0,768	1,303	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : SPSS Lampiran 8

Berdasarkan Hasil Tabel 4.12 menunjukkan bahwa variabel independen memiliki nilai *tolerance* kurang dari 1 dan VIF memiliki nilai kurang dari 10 maka dapat dikatakan data tidak mengalami multikolinieritas.

4.2.2.3 Hasil Analisis Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Metode untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas pada prinsipnya ada dua, yaitu metode grafik dan metode regresi (Firdaus, 2013).

Tabel 4.13
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t hitung	Sig	Keterangan
Ulasan Produk (X1)	1,042	0,300	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Harga (X2)	0,444	0,658	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Promosi (X3)	-1,975	0,051	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : SPSS Lampiran 9

Berdasarkan Tabel 4.13 menunjukkan bahwa variabel ulasan produk, harga dan promosi memiliki nilai sig lebih besar daripada 0,05 maka dapat dikatakan di atas tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.3 Analisis Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan model matematis analisis regresi linier berganda secara matematis dengan menggunakan bantuan SPSS Versi 26, dengan hasil sebagai berikut:

4.2.3.1 Hasil Analisis Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.14
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien β	Sig.
Konstanta	-4,464	0,017
Ulasan Produk	0,087	0,870
Harga	1,322	0,000
Promosi	0,458	0,038

Sumber : SPSS Lampiran 10

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas menunjukkan koefisien β merupakan bentuk sebuah persamaan regresi yang dapat dihasilkan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = -4,464 + 0,087 X_1 + 1,322 X_2 + 0,458 X_3$$

Dari persamaan diatas maka dapat dijadikan acuan untuk di intepretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta bernilai negatif berarti bahwa apabila nilai variabel ulasan produk, harga dan promosi sama dengan nol, maka kinerja keputusan pembelian menurun sebesar - 4,464.
2. Koefisien ulasan produk bernilai positif sebesar 0,087 yang berarti bahwa apabila ulasan produk meningkat, maka akan disertai dengan peningkatan keputusan pembelian. Sedangkan setiap penurunan ulasan produk akan disertai dengan penurunan keputusan pembelian.
3. Koefisien harga bernilai positif sebesar 1,322 yang berarti bahwa apabila harga meningkat, maka akan disertai dengan peningkatan keputusan pembelian. Sedangkan setiap penurunan harga akan disertai dengan penurunan keputusan pembelian.

4. Koefisien promosi bernilai positif sebesar 0,458 yang berarti bahwa apabila promosi meningkat, maka akan disertai dengan peningkatan keputusan pembelian. Sedangkan setiap penurunan promosi akan disertai dengan penurunan keputusan pembelian.

4.2.4 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan proporsi atau presentase dari total Y yang dijelaskan oleh garis regresi. Koefisien regresi merupakan angka yang menunjukkan besarnya derajat kemampuan atau distribusi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya di dalam fungsi yang bersangkutan. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase pengaruh yang terjadi dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

4.2.4.1 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.15
Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the Estimate
1	0,498	0,248	0,224	0,586

Sumber : SPSS Lampiran 11

Berdasarkan hasil dari tabel 4.15 tersebut dapat dilihat Adjusted R Square sebesar 0,224 (22,4%) artinya menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (Ulasan produk, harga dan promosi) terhadap variabel dependen Keputusan pembelian adalah sebesar 22,4%, sedangkan sisanya 77,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.2.5 Analisis Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terkait variabel ulasan produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

4.2.5.1 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas yang digunakan mampu menjelaskan variabel terikat. Menentukan F_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan $df = k ; n - k$ atau $3 ; 100 - 3 = 97$, maka hasil $F_{tabel} = 2,70$.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu :

H_0 ditolak, jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$.

H_0 diterima, jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$.

Hasil yang didapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

4.2.5.2.1 Hasil Analisis Uji F Regresi Linear Berganda

Tabel 4.16
Hasil Uji F Regresi Linear Berganda

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,844	3	3,615	10,542	,000 ^b
	Residual	32,916	96	0,343		
	Total	43,760	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X1,X2,X3						

Sumber : SPSS Lampiran 12

Berdasarkan Tabel 4.17 didapat nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $(10,542 > 2,70)$ dan nilai F sig. sebesar 0,000 di mana F sig. $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima. Dapat diartikan bahwa secara simultan ulasan produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4.2.5.2 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji t menurut Firdaus (2019) Terdapat kriteria penerimaan dan penolakan uji t yaitu dengan melihat nilai t_{hitung} atau F_{hitung} dan dibandingkan dengan t_{tabel} atau F_{tabel} . Jika nilai t_{hitung} atau F_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} atau F_{tabel} maka keputusannya adalah menolak hipotesis nol (H_0). Sebaliknya, jika nilai t_{hitung} atau F_{hitung} lebih kecil daripada nilai t_{tabel} atau F_{tabel} maka keputusannya adalah menerima hipotesis nol (H_0).

Menentukan t_{tabel} dapat dilihat pada tabel signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan $df = n - k$ yaitu $100 - 4 = 96$ adalah jumlah responden, maka nilai t_{tabel} adalah 1,166.

4.2.5.1.1 Hasil Analisis Uji t Regresi Linear Berganda

Hasil pengujian parsial (uji t) regresi linear berganda untuk pengaruh ulasan produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji t Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien β	t	Sig.
Konstanta	-4,464	-2,423	0,017
Ulasan Produk	0,087	0,164	0,870
Harga	1,322	3,988	0,000
Promosi	0,458	2,103	0,038

Sumber : SPSS Lampiran 13

Berdasarkan kriteria yang telah dikemukakan sebelumnya dan hasil pengolahan data pada tabel 4.16, maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat dilihat bahwa variabel ulasan produk yaitu $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,164 < 1,166$) dan memiliki tingkat signifikansi $0,870 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel ulasan produk (X1) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat dilihat bahwa variabel harga yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,988 > 1,166$) dan memiliki tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel harga (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

3) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat dilihat bahwa variabel promosi yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,103 > 1,166$) dan memiliki tingkat signifikansi $0,038 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.. Hal ini berarti bahwa variabel harga (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4.3 Interpretasi Hasil Penelitian.

Interpretasi data penelitian adalah sebuah bentuk dari kegiatan untuk melakukan penggabungan terhadap sebuah hasil dari analisis dengan berbagai macam pertanyaan dan kriteria atau dengan kata lain memberi arti dan signifikansi terhadap analisis yang telah dilakukan. Interpretasi dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

4.3.1 Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ulasan produk terhadap keputusan pembelian generasi Z pada *marketplace* shopee di Jember menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh secara positif dan signifikan ulasan produk terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan tersebut diperkuat oleh hasil dari nilai sig 0,870 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima.

Hasil dari penelitian ini didukung peneliti sebelumnya yaitu Ilmiyah dan Khrishernawan (2020) yang menyatakan bahwa ulasan produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.17, diketahui bahwa variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai t hitung sebesar 3,988, maka dapat dikatakan variabel harga memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil analisis di atas dapat diartikan bahwa konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan persepsi harga yang terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat dan kualitas yang diterima oleh konsumen serta persaingan harga dengan *marketplace* pesaing.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Intan Devi (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian.

4.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.17, diketahui bahwa variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,038 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai t hitung sebesar 2,103, maka dapat dikatakan variabel promosi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil analisis diatas dapat diartikan bahwa apabila promosi yang dilakukan semakin meningkat atau gencar maka keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee akan semakin tinggi. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, para konsumen senang berbelanja di marketplace Shopee karena banyaknya kegiatan promosi yang dilakukan.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan oleh hasil penelitian Puspitasari (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan variabel promosi terhadap keputusan pembelian.

4.3.4 Pengaruh Ulasan Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.17, diketahui bahwa ketiga variabel independen yaitu ulasan produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji simultan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan F hitung sebesar 10,542.

Apabila sebuah marketplace mempunyai ulasan produk yang baik maka konsumen akan senang berbelanja online melalui marketplace tersebut. Banyaknya Ulasan produk baik di marketplace Shopee membuat shopee mampu bersaing dengan marketplace sejenis yang mengakibatkan banyaknya konsumen yang

melakukan pembelian di marketplace Shopee. Ditambah dengan harga produk pada marketplace Shopee yang dinilai lebih murah jika dibandingkan marketplace pesaing serta promosi yang dilakukan secara terus menerus membuat konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian di marketplace Shopee.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan oleh hasil penelitian Najib dan Andriana (2022) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama ulasan produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan interpretasi maka dapat diambil kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa variabel Ulasan produk (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Generasi Z pada *Marketplace* Shopee di Jember.
2. Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Generasi Z pada *Marketplace* Shopee Di Jember.
3. Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa variabel Promosi (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Generasi Z pada *Marketplace* Shopee Di Jember.
4. Hasil penelitian ini secara simultan menunjukkan bahwa variabel Ulasan Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Generasi Z pada *Marketplace* Shopee Di Jember.

5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat dikemukakan implikasi sebagai berikut :

1. Ulasan produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada *Marketplace* Shopee Di Jember. Berdasarkan hasil analisis di atas dapat diartikan bahwa banyaknya ulasan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan banyak ulasan produk yang tidak sesuai maupun tidak mendeskripsikan barang dengan baik.
2. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada *Marketplace* Shopee Di Jember. Semakin baik persepsi konsumen tentang harga yang ditawarkan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian Generasi Z pada *Marketplace* Shopee Di Jember.
3. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada *Marketplace* Shopee Di Jember. Semakin banyaknya promosi yang ditawarkan maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian Generasi Z pada *Marketplace* Shopee Di Jember.
4. Ulasan Produk, Harga dan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada *Marketplace* Shopee Di Jember. Adanya promosi dengan harga yang sesuai dan ulasan produk yang baik maka ketiga variabel tersebut dapat mendorong keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee Di Jember.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan *Marketplace* Shopee.

Bagi Perusahaan Dengan adanya hasil penelitian yang menyatakan bahwa ulasan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee, pihak *marketplace* dapat meningkatkan fitur ulasan produk dengan memfilter ulasan-ulasan yang tidak sesuai deskripsi barang yang dibeli.

2. Bagi Seller Shopee

Seller di *Marketplace* Shopee dapat lebih memperhatikan dan meningkatkan aspek ulasan produk, harga, dan promosi karena dalam penelitian ini ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee Di Jember.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

a) Bagi peneliti selanjutnya, lebih baik jika memperluas variabel yang akan dianalisis. Misalnya dengan menambahkan variabel kepercayaan, kualitas pelayanan, fitur dan sebagainya. Dengan harapan hasil penelitian selanjutnya dapat lebih baik.

b) Jumlah sampel dalam penelitian juga dapat lebih diperbanyak dan tidak dibatasi Generasi, agar hasil penelitian selanjutnya dapat lebih baik

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, H, N. 2021. Pengaruh Harga, Promosi Dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Iain Purwokerto. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Devi, L, K, I,. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya), Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Firdaus, Muhammad. 2019. *Ekonometrika Suatu uPendekatan Aplikatif*, Edisi 3. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Ilmiyah, K, dan Krishernawan, I,. 2020. Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Jurnal Manajemen*. Volume 6– Nomor 1, Juni 2020, (Hlm 31-42)
- Kharisma, A,. 2021. Proposal Skripsi. Pengaruh Promosi Penjualan, Store Atmosphere, Variasi Produk, Dan Money Availability Terhadap Impulse Buying Pada Golden Market Jember. Program Studi Manajemen Bisnis. STIE Mandala Jember
- Kotler, Amstrong. 2015, “Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition” , England : Pearson Education, Inc
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Mita, Pranatasari, F, D,. dan Kristia. 2021. Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* Volume 04, Nomor 04, September 2021.

- Mulyana, Sri. 2021. Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing* (Vol. 7, No. 2 Juni 2021).
- Najib, A, G, A., Dan Andriana, A, N. 2022. Pengaruh Harga, Promosi, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee. *Jurnal Syntax Fusion*, Vol. 2 No.1, Januari 2022.
- Puspitasari, S. 2021. Pengaruh Produk, Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada Di Sumatera Dan Jawa. Universitas Teknokrat Indonesia.
- Rahmad, A. 2021. Pengaruh Ulasan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia.Com Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMSU. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.
- Safitri, D, A., 2020. Proposal Skripsi. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kinerja Sistem Informasi Akuntansi Dengan Pendidikan Dan Pelatihan Sebagai Moderasi Pada PT. Bukit Megagriya Makmur. Program Studi Akuntansi. STIE Mandala Jember.
- Saputra, A, D., 2021. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Online Customer Review And Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi Kasus Di Universitas Muhammadiyah Surakarta). Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Shafa, P, M., Dan Hariyanto, J. 2020. Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi).
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Cv.Afabeta.
- Wicaksono, M, D, B., 2022. Proposal Skripsi. Pengaruh Gaya Kepemimpinan , Kompensasi, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Turnover Intention Dengan Status Kepegawaian Sebagai Variabel Pemoderasi Pada Karyawan PT. Telkom Akses Jember. Program Studi Manajemen Bisnis. STIE Mandala Jember.
- <https://money.kompas.com/read/2021/09/29/072524526/tren-belanja-online-naik-waspada-penipuan-via-online-shop>. (Diakses pada tanggal 28 Februari 2022)
- <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20220201162952-20-753758/indonesia-resmi-masuk-gelombang-ketiga-covid-19>. (Diakses pada tanggal 28 Februari 2022)
- <https://shopee.co.id/> (Diakses pada tanggal 19 April 2022)
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/28/e-commerce-terpopuler-di-kalangan-anak-muda-siapa-juaranya> (Diakses pada tanggal 30 Juli 2022)

[https://dosenit.com/kuliah-it/teknologi-informasi/pengertian-teknologi-menurut-para-ahli#:~:text=Castells%20\(2004\)%20menyebutkan%20bahwa%20teknologi,yang%20dapat%20memungkinkan%20terjadinya%20pengulangan.](https://dosenit.com/kuliah-it/teknologi-informasi/pengertian-teknologi-menurut-para-ahli#:~:text=Castells%20(2004)%20menyebutkan%20bahwa%20teknologi,yang%20dapat%20memungkinkan%20terjadinya%20pengulangan.) (Diakses pada tanggal 28 Februari 2022)

[https://www.ekrut.com/media/apa-itu-marketplace.](https://www.ekrut.com/media/apa-itu-marketplace) (Diakses pada tanggal 6 Juni 2022)

https://www.gramedia.com/literasi/generasi-baby-boomers-x-y-z-alpha/#4_Generasi_Z_1996-2010 (Diakses pada tanggal 21 Desember 2022)

LAMPIRAN 1:

KUESIONER PENELITIAN

Kepada:

Yth. Bapak/Ibu/Sdr Responden

Di tempat

Dengan hormat,

Kuesioner ini ditujukan untuk responden yang telah memenuhi kriteria guna memperoleh data yang akan dipergunakan untuk penulisan tugas akhir (skripsi) sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana. Adapun judul skripsi yang akan peneliti buat yaitu “Pengaruh Ulasan produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan pembelian Generasi Z pada Marketplace Shopee Di Jember”. Dengan segenap kerendahan hati, peneliti memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr Responden untuk bersedia meluangkan waktu mengisi kuesioner ini dengan jujur dan apa adanya.

Informasi yang Bapak/Ibu/Sdr Responden berikan hanya digunakan untuk kepentingan terbatas, dalam artian hanya diperlukan untuk penelitian ini saja. Peneliti menjamin rahasia pribadi juga jawaban Bapak/Ibu/Sdr Responden dalam memberikan kebenaran data pada peneliti.

Atas bantuan serta partisipasi dan kerjasamanya peneliti ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Aprilia Tari Ayu Anggraeni

Identitas Responden:

1. Nama : -----
2. Usia : -----
3. Jenis Kelamin : -----
4. Alamat Tempat Tinggal : -----
5. Pendidikan Terakhir : -----
6. Status Pekerjaan : -----
7. Mempunyai akun shopee : -----
8. Jumlah berbelanja di Marketplace Shopee : -----

Berilah tanda chek list (✓) pada jawaban yang dipilih.

5. Bila pendapat Anda sangat setuju (SS)
4. Bila pendapat Anda setuju (ST)
3. Bila pendapat Anda Ragu-ragu (RG)
2. Bila pendapat Anda tidak setuju (TS)
1. Bila pendapat Anda sangat tidak setuju (STS)

Kuesioner Penelitian:

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
	Ulasan Produk (X1)	STS	TS	RG	ST	SS
1	Banyaknya ulasan produk menjadikan saya tertarik untuk membeli produk di Marketplace Shopee.					
2	Ulasan produk yang baik dapat mempengaruhi saya dalam membeli produk di Marketplace Shopee.					
3	Saya sangat mempertimbangkan ulasan produk dalam pengambilan keputusan sebelum membeli produk di Marketplace Shopee.					
4	Saya menghabiskan waktu untuk					

	melihat ulasan produk di Marketplace Shopee.					
5	Semakin besar dan banyak nilai ulasan produk menjadikan saya tertarik untuk melakukan keputusan pembelian produk di Marketplace Shopee.					
No.	Harga (X2)	STS	TS	RG	ST	SS
1	Harga di Marketplace Shopee terjangkau.					
2	Harga di Marketplace Shopee bervariasi.					
3	Harga produk di Marketplace Shopee selaras dengan kualitas produk yang dibeli.					
4	Harga produk di Marketplace Shopee memberikan					

	manfaat yang selaras.					
5	Harga di Marketplace Shopee sesuai dengan daya beli saya.					
6	Biaya penanganan dan biaya ongkir menjadikan salah satu pertimbangan dalam membeli produk di Marketplace Shopee.					
7	Saya selalu memilih untuk membeli produk di Marketplace Shopee karena harga yang murah.					
8	Kenaikan harga membuat saya tidak jadi membeli produk di Marketplace Shoppe.					
9	Harga di Marketplace Shopee					

menjadikan saya merekomendasikan ke teman/saudara/lain sebelumnya.						
--	--	--	--	--	--	--

No.	Promosi (X3)	STS	TS	RG	ST	STS
1	Saya ingin membeli produk karena Kualitas promosi di Marketplace Shopee yang baik.					
2	Saya melihat promosi Marketplace Shopee setiap hari.					
3	Saya melihat promosi Marketplace Shopee di semua media elektronik yang saya punya.					
4	Promosi di Marketplace Shopee mempunyai ketepatan dengan apa yang saya inginkan.					
5	Promosi menggunakan Boyband atau artis terkenal membuat saya tertarik melakukan pembelian di Marketplace Shopee.					
6	Promosi Cashback, Gratis Ongkir membuat saya tertarik untuk membeli barang di Marketplace Shopee.					

7	Diskon yang diberikan oleh penjual di Marketplace Shopee membuat saya tertarik untuk membeli produk.					
8	Promosi di Marketplace Shopee membuat saya tidak memperdulikan harga produk yang naik dan saya tetap melakukan pembelian.					
9	Saya merekomendasikan <i>Marketplace</i> Shopee kepada teman/keluarga karena Promosi yang shopee lakukan.					
No.	Keputusan Pembelian (Y)	STS	TS	RG	ST	SS
1	Saya menggunakan Marketplace Shopee karena rekomendasi teman saya.					
2	Saya menggunakan Marketplace Shopee karena saya mencari tahu sendiri dan tertarik sendiri.					
3	Saya melakukan tahap pencarian informasi terhadap produk yang akan saya beli lebih dari satu penjual.					
4	Saya selalu melakukan evaluasi produk dari beberapa penjual sebelum melakukan keputusan pembelian.					
5	Saat saya telah menerima produk yang saya beli, saya merasa puas					

	dan ingin membeli lagi produk dari Marketplace Shopee.					
6	Saya merekomendasikan teman/keluarga/dll untuk menggunakan Marketplace Shopee.					
7	Saya melakukan keputusan pembelian di Marketplace Shopee dengan yakin.					

Lampiran 2. Tabulasi Data

No	Ulasan Produk (X1)					TOTAL (X1)
	X1.P1	X1.P2	X1.P3	X1.P4	X1.P5	
1	5	5	5	4	4	23
2	5	5	5	5	5	25
3	4	5	4	5	5	23
4	5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	5	5	24
6	5	4	5	4	4	22
7	5	5	4	4	4	22
8	5	4	5	5	5	24
9	5	5	4	4	5	23
10	4	5	5	4	5	23
11	4	4	5	3	4	20
12	5	5	5	5	4	24
13	4	5	4	4	5	22
14	5	5	5	5	5	25
15	4	5	4	5	4	22
16	5	5	5	5	5	25
17	4	5	5	5	4	23
18	4	5	5	4	5	23
19	5	5	5	5	5	25
20	5	5	4	4	5	23
21	5	5	5	4	5	24
22	4	5	5	4	3	21
23	5	5	5	5	5	25
24	5	5	3	4	5	22
25	5	5	5	5	5	25
26	4	5	3	4	4	20
27	4	5	5	4	5	23
28	5	5	5	5	5	25
29	4	4	5	5	4	22
30	5	5	4	4	5	23
31	4	4	5	5	5	23
32	5	5	5	5	5	25
33	4	4	5	5	4	22

No	Ulasan Produk (X1)					TOTAL (X1)
	X1.P1	X1.P2	X1.P3	X1.P4	X1.P5	
34	4	4	4	4	4	20
35	5	5	4	5	5	24
36	5	4	5	4	4	22
37	5	5	5	5	5	25
38	4	5	4	4	4	21
39	5	5	4	5	5	24
40	5	5	5	5	4	24
41	4	4	5	5	5	23
42	4	5	5	4	4	22
43	4	4	5	5	4	22
44	5	5	5	4	4	23
45	4	4	5	5	4	22
46	5	5	5	4	5	24
47	5	5	5	4	5	24
48	4	5	4	5	4	22
49	5	5	5	4	5	24
50	5	4	5	3	5	22
51	5	5	5	5	5	25
52	4	4	4	5	4	21
53	5	5	5	5	5	25
54	5	5	5	4	5	24
55	4	5	3	4	4	20
56	5	5	5	3	4	22
57	5	5	5	4	5	24
58	4	5	5	5	4	23
59	5	4	3	5	5	22
60	5	4	4	5	5	23
61	4	5	5	5	4	23
62	5	5	4	4	5	23
63	5	5	5	4	5	24
64	4	4	5	4	4	21
65	5	5	4	4	5	23
66	5	5	5	4	4	23
67	4	5	4	4	5	22
68	5	5	4	4	3	21
69	4	5	5	3	5	22
70	3	5	3	3	3	17

No	Ulasan Produk (X1)					TOTAL (X1)
	X1.P1	X1.P2	X1.P3	X1.P4	X1.P5	
71	4	5	4	4	4	21
72	5	5	4	2	4	20
73	5	5	5	4	4	23
74	5	4	4	4	3	20
75	5	5	5	4	5	24
76	5	5	5	5	4	24
77	5	5	5	4	4	23
78	5	5	5	5	5	25
79	5	5	5	4	5	24
80	4	4	4	3	4	19
81	4	5	5	3	4	21
82	5	5	5	3	4	22
83	5	5	5	5	5	25
84	5	5	5	4	5	24
85	5	5	5	4	5	24
86	4	4	4	4	3	19
87	1	2	5	1	1	10
88	4	5	3	3	5	20
89	5	4	5	3	4	21
90	4	4	3	4	5	20
91	4	4	5	5	5	23
92	5	5	5	3	5	23
93	4	4	5	4	3	20
94	4	4	3	5	5	21
95	5	5	4	5	3	22
96	4	5	4	3	5	21
97	5	5	4	4	5	23
98	5	4	4	3	4	20
99	4	4	5	5	5	23
100	5	5	5	5	3	23

No	Harga (X2)									TOTAL L (X2)
	X2.P 1	X2.P 2	X2.P 3	X2.P 4	X2.P 5	X2.P 6	X2.P 7	X2.P 8	X2.P 9	
1	3	2	4	4	3	2	4	4	3	29
2	5	5	3	3	3	5	1	5	2	32
3	3	5	2	2	2	1	1	4	2	22
4	4	4	3	3	4	5	5	3	5	36
5	2	3	4	2	2	5	1	3	5	27
6	3	5	2	3	2	3	3	2	4	27
7	3	5	3	3	3	5	4	3	2	31
8	4	4	5	5	3	5	5	5	2	38
9	2	4	2	2	2	5	2	3	2	24
10	2	4	5	4	5	3	1	3	2	29
11	2	4	2	4	2	2	2	2	2	22
12	2	5	2	2	2	5	5	4	2	29
13	4	5	2	5	1	2	5	3	5	32
14	4	5	3	4	5	5	4	5	4	39
15	2	3	2	4	5	5	5	2	1	29
16	3	2	2	2	5	2	2	3	2	23
17	5	2	3	3	2	2	2	3	2	24
18	2	2	2	2	5	2	2	4	1	22
19	2	5	3	3	2	1	2	2	2	22
20	3	3	3	4	4	5	3	5	3	33
21	5	2	5	2	2	1	2	4	1	24
22	1	5	2	2	5	4	3	2	1	25
23	2	2	3	2	4	1	1	3	2	20
24	2	2	2	2	3	2	2	2	3	20
25	1	5	2	2	2	2	2	2	2	20
26	5	2	2	2	2	3	2	3	2	23
27	3	2	3	2	2	2	2	3	1	20
28	4	5	5	5	5	5	5	2	5	41
29	2	4	3	2	2	1	2	3	2	21
30	5	3	5	5	5	2	2	2	1	30
31	2	2	2	5	2	2	4	3	3	25

No	Harga (X2)									TOTAL L (X2)
	X2.P 1	X2.P 2	X2.P 3	X2.P 4	X2.P 5	X2.P 6	X2.P 7	X2.P 8	X2.P 9	
32	2	5	5	5	5	2	5	2	3	34
33	2	5	2	2	2	2	5	4	2	26
34	3	5	2	2	2	2	2	3	3	24
35	2	5	3	3	5	1	2	3	5	29
36	3	5	4	5	5	3	3	2	2	32
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
38	3	2	5	2	2	3	4	4	5	30
39	4	4	3	2	2	5	5	3	5	33
40	3	5	5	4	3	5	3	3	3	34
41	5	5	2	4	2	2	3	3	2	28
42	2	5	2	4	2	2	5	2	1	25
43	2	3	5	4	5	2	2	3	2	28
44	3	5	1	5	5	1	5	3	5	33
45	3	2	3	3	2	2	2	3	2	22
46	5	5	2	3	2	1	5	2	2	27
47	2	3	2	4	5	3	5	4	5	33
48	3	3	5	5	2	3	3	2	2	28
49	5	5	3	5	2	1	5	5	5	36
50	2	5	3	4	3	5	3	4	4	33
51	3	2	3	3	2	1	2	1	2	19
52	5	2	5	2	2	2	2	2	2	24
53	2	2	5	5	2	1	2	2	3	24
54	2	4	2	5	2	2	2	2	2	23
55	2	2	2	5	5	2	5	3	2	28
56	5	5	3	4	4	5	5	3	4	38
57	3	5	5	5	5	5	5	1	1	35
58	4	5	3	2	2	1	2	2	2	23
59	4	5	2	2	2	1	4	2	3	25
60	5	3	5	1	5	1	1	5	1	27
61	4	2	2	4	4	2	2	4	2	26
62	3	4	3	3	4	4	3	3	4	31
63	3	4	4	2	3	5	3	2	3	29
64	5	5	5	4	2	2	2	2	2	29
65	4	5	5	4	2	2	2	3	2	29
66	3	3	3	3	3	3	3	4	3	28
67	5	2	5	2	4	1	1	1	2	23

No	Promosi (X3)									TOTAL L (X3)
	X3.P 1	X3.P 2	X3.P 3	X3.P 4	X3.P 5	X3.P 6	X3.P 7	X3.P 8	X3.P 9	
1	2	3	3	2	4	2	2	4	3	25
2	5	1	1	2	2	5	5	2	2	25
3	1	3	3	3	3	1	1	4	2	21
4	5	5	3	3	1	5	5	3	5	35
5	2	3	2	2	5	5	5	4	3	31
6	2	3	3	3	4	5	2	5	4	31
7	2	2	2	3	4	5	2	4	5	29
8	3	3	3	4	4	5	5	4	5	36
9	2	3	3	2	2	5	5	1	2	25
10	2	4	4	2	5	2	3	5	2	29
11	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
12	2	2	2	2	3	1	1	4	2	19
13	5	1	5	5	3	5	5	4	1	34
14	4	4	1	3	3	4	5	5	5	34
15	1	2	2	3	3	3	3	3	3	23
16	2	2	2	2	2	1	1	2	2	16
17	3	3	4	3	3	2	2	3	3	26
18	2	5	5	2	2	1	4	4	2	27
19	2	2	2	3	3	1	2	3	2	20
20	4	4	4	5	3	5	5	3	3	36
21	1	4	2	2	1	1	1	4	3	19
22	2	1	1	5	5	3	2	4	1	24
23	2	3	3	3	4	5	5	2	2	29
24	3	3	4	3	5	3	2	4	3	30
25	2	5	5	4	4	2	3	5	2	32
26	2	2	3	2	3	2	2	3	3	22
27	2	3	3	2	2	5	2	4	1	24
28	5	3	3	1	3	5	3	3	5	31
29	2	5	5	3	3	2	2	2	2	26
30	1	2	1	1	3	5	3	2	2	20
31	2	4	4	3	3	5	5	4	2	32
32	2	2	2	2	4	5	5	3	2	27
33	2	2	2	3	2	2	5	4	2	24
34	2	3	1	2	3	2	2	3	4	22
35	5	5	3	2	3	5	4	5	3	35
36	3	3	3	3	2	3	2	3	3	25

No	Promosi (X3)									TOTAL L (X3)
	X3.P 1	X3.P 2	X3.P 3	X3.P 4	X3.P 5	X3.P 6	X3.P 7	X3.P 8	X3.P 9	
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
38	2	2	3	2	3	2	1	2	1	18
39	4	5	5	2	3	5	5	4	3	36
40	3	2	2	3	5	1	1	2	2	21
41	2	2	2	5	5	4	4	3	2	29
42	3	2	3	2	2	1	3	3	2	21
43	2	2	2	5	5	4	2	3	2	27
44	5	4	3	2	4	1	5	5	4	33
45	3	3	3	3	3	2	2	3	2	24
46	2	2	3	2	5	1	5	4	3	27
47	4	5	3	5	2	1	4	4	4	32
48	3	3	3	3	4	3	3	3	3	28
49	4	5	4	2	4	3	3	5	3	33
50	4	3	3	2	3	4	3	3	3	28
51	3	1	5	2	5	5	3	4	3	31
52	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
53	2	2	3	2	5	5	5	5	3	32
54	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
55	5	2	2	4	3	5	5	2	2	30
56	4	5	5	4	3	4	4	3	3	35
57	5	3	3	3	4	3	4	5	5	35
58	2	1	1	2	2	1	1	2	1	13
59	2	5	4	3	3	2	2	4	3	28
60	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
61	2	2	4	4	3	2	2	4	3	26
62	3	3	3	4	2	4	3	2	3	27
63	3	3	3	3	3	5	4	2	2	28
64	2	2	3	2	2	5	4	4	2	26
65	2	2	2	2	3	3	5	5	1	25
66	3	4	4	4	3	5	4	3	3	33
67	2	1	2	2	1	1	1	2	2	14
68	4	2	3	4	1	5	4	3	4	30
69	3	3	3	3	3	2	2	3	3	25
70	3	3	3	3	3	4	3	3	3	28
71	2	1	2	2	3	2	2	3	2	19
72	4	4	4	3	1	5	4	2	2	29

No	Promosi (X3)									TOTAL L (X3)
	X3.P 1	X3.P 2	X3.P 3	X3.P 4	X3.P 5	X3.P 6	X3.P 7	X3.P 8	X3.P 9	
73	5	1	1	2	3	5	5	1	4	27
74	2	2	2	2	1	2	2	2	1	16
75	1	1	2	1	2	1	2	4	1	15
76	3	4	2	4	3	3	2	3	4	28
77	2	3	2	2	3	1	2	3	2	20
78	1	3	1	2	2	1	1	3	1	15
79	3	4	4	3	5	2	3	4	3	31
80	2	5	5	2	4	2	2	3	3	28
81	3	4	4	4	4	5	1	4	3	32
82	2	1	3	3	5	3	1	3	2	23
83	1	3	5	4	1	4	5	2	1	26
84	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
85	5	5	4	2	3	3	3	5	5	35
86	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
87	3	1	2	2	1	5	5	2	2	23
88	2	3	2	3	1	4	4	4	4	27
89	2	4	3	3	3	1	2	3	3	24
90	2	4	4	3	4	3	2	3	3	28
91	2	2	5	5	2	3	3	2	5	29
92	3	3	5	4	5	4	5	5	5	39
93	2	4	2	3	4	2	3	3	2	25
94	3	3	2	3	4	2	3	3	3	26
95	1	2	1	1	2	1	2	2	1	13
96	2	4	3	3	3	3	3	3	2	26
97	1	5	4	2	3	5	5	3	2	30
98	1	5	3	2	2	5	5	3	5	31
99	2	5	3	2	4	5	5	4	4	34
100	5	3	3	4	5	5	5	3	5	38

No.	Keputusan Pembelian (Y)							TOTAL (Y)
	Y.P1	Y.P2	Y.P3	Y.P4	Y.P5	Y.P6	Y.P7	
38	2	1	5	2	2	2	4	18
39	2	2	4	1	5	3	5	22
40	2	2	3	3	3	3	3	19
41	2	2	5	1	2	2	2	16
42	2	2	3	3	3	2	5	20
43	2	2	2	2	2	2	2	14
44	4	4	5	1	1	2	5	22
45	2	5	5	3	4	3	2	24
46	2	2	5	5	2	3	2	21
47	1	5	5	5	5	5	5	31
48	3	2	2	5	2	2	3	19
49	5	5	3	5	5	5	5	33
50	2	4	4	4	3	4	4	25
51	3	2	3	2	2	2	5	19
52	2	2	2	2	2	2	5	17
53	5	2	2	2	2	2	5	20
54	5	3	2	2	2	2	4	20
55	5	5	2	2	2	2	4	22
56	4	4	4	4	4	3	4	27
57	5	5	5	5	5	5	5	35
58	2	3	2	1	2	2	2	14
59	2	5	5	4	3	3	3	25
60	1	3	3	4	5	5	5	26
61	2	2	2	2	2	2	2	14
62	3	4	4	4	3	3	4	25
63	2	4	5	4	3	3	4	25
64	4	2	2	2	2	2	2	16
65	4	5	5	2	2	2	2	22
66	3	4	4	4	3	3	4	25
67	5	5	4	3	5	5	3	30
68	3	4	4	4	4	4	4	27
69	3	2	2	2	2	2	2	15
70	3	3	3	3	4	3	3	22
71	2	2	2	2	2	2	2	14
72	2	4	4	4	4	3	4	25
73	4	1	3	3	3	3	3	20
74	2	2	2	3	2	2	5	18

No.	Keputusan Pembelian (Y)							TOTAL (Y)
	Y.P1	Y.P2	Y.P3	Y.P4	Y.P5	Y.P6	Y.P7	
75	4	2	1	1	2	2	5	17
76	4	1	1	2	3	4	3	18
77	2	1	2	1	2	3	5	16
78	3	1	1	1	2	1	5	14
79	2	4	2	2	2	2	2	16
80	2	2	2	2	3	2	4	17
81	4	1	5	5	5	5	5	30
82	3	1	5	5	3	2	5	24
83	5	3	5	5	4	5	5	32
84	1	1	5	5	1	5	5	23
85	2	3	5	5	1	5	5	26
86	2	2	2	2	2	2	2	14
87	3	4	5	5	3	3	5	28
88	4	2	2	2	4	4	2	20
89	3	1	5	2	3	1	2	17
90	2	3	2	2	2	3	2	16
91	5	1	1	5	5	5	2	24
92	3	4	3	3	5	4	5	27
93	4	2	5	2	3	2	2	20
94	4	2	4	1	2	3	3	19
95	1	2	5	2	1	2	1	14
96	3	3	3	3	2	2	2	18
97	3	1	2	2	3	3	2	16
98	5	5	4	4	5	5	5	33
99	5	3	5	2	2	3	5	25
100	4	3	5	5	5	4	5	31

Lampiran 3. Deskripsi Responden

		usia			Cumulative	
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent	
Valid	13,00	5	5,0	5,0	5,0	
	14,00	1	1,0	1,0	6,0	
	15,00	2	2,0	2,0	8,0	
	16,00	3	3,0	3,0	11,0	
	17,00	3	3,0	3,0	14,0	
	18,00	7	7,0	7,0	21,0	
	19,00	4	4,0	4,0	25,0	
	20,00	5	5,0	5,0	30,0	
	21,00	14	14,0	14,0	44,0	
	22,00	8	8,0	8,0	52,0	
	23,00	10	10,0	10,0	62,0	
	24,00	9	9,0	9,0	71,0	
	25,00	12	12,0	12,0	83,0	
	26,00	17	17,0	17,0	100,0	
	Total		100	100,0	100,0	

		JENISKELAMIN			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Laki-laki	41	41,0	41,0	41,0
	Perempuan	59	59,0	59,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		DOMISILI			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Jember	100	100,0	100,0	100,0

PENDIDIKAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma	5	5,0	5,0	5,0
	Sarjana	24	24,0	24,0	29,0
	SD/Sederajat	2	2,0	2,0	31,0
	SMA/Sederajat	64	64,0	64,0	95,0
	SMP/Sederajat	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

STATUSPEKERJAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum bekerja	1	1,0	1,0	1,0
	Buruh pabrik	1	1,0	1,0	2,0
	ibu rumah tangga	1	1,0	1,0	3,0
	Ibu rumah tangga	2	2,0	2,0	5,0
	Ibu Rumah Tangga	1	1,0	1,0	6,0
	Lagi nyari kerja	1	1,0	1,0	7,0
	Pegawai Swasta	35	35,0	35,0	42,0
	Pelajar/Mahasiswa	44	44,0	44,0	86,0
	Pelajar/SMK/ sederajat	1	1,0	1,0	87,0
	PNS/Pegawai BUMN	7	7,0	7,0	94,0
	Self employed	1	1,0	1,0	95,0
	Tidak bekerja	1	1,0	1,0	96,0
	Wiraswasta	3	3,0	3,0	99,0
	Wirausaha	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

MEMPUNYAIKUNSHOPEE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	7	7,0	7,0	7,0
	Ya	93	93,0	93,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

JUMLAHBELANJADIMARKETPLACESHOPEE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dua kali	13	13,0	13,0	13,0
	Lebih dari dua	87	87,0	87,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Lampiran 4. Distribusi Jawaban Responden

X1.P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	7,0	7,0	7,0
	TS	7	7,0	7,0	14,0
	N	4	4,0	4,0	18,0
	S	36	36,0	36,0	54,0
	SS	46	46,0	46,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	7,0	7,0	7,0
	TS	9	9,0	9,0	16,0
	N	3	3,0	3,0	19,0
	S	26	26,0	26,0	45,0
	SS	55	55,0	55,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	20	20,0	20,0	20,0
	TS	18	18,0	18,0	38,0
	N	12	12,0	12,0	50,0
	S	17	17,0	17,0	67,0
	SS	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	11	11,0	11,0	11,0
	TS	32	32,0	32,0	43,0
	N	29	29,0	29,0	72,0
	S	20	20,0	20,0	92,0
	SS	8	8,0	8,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

X1.P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	7,0	7,0	7,0
	TS	2	2,0	2,0	9,0
	N	10	10,0	10,0	19,0
	S	33	33,0	33,0	52,0
	SS	48	48,0	48,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

X2.P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	14	14,0	14,0	14,0
	TS	28	28,0	28,0	42,0
	N	23	23,0	23,0	65,0
	S	12	12,0	12,0	77,0
	SS	23	23,0	23,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

X2.P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	19	19,0	19,0	19,0
	TS	44	44,0	44,0	63,0
	N	5	5,0	5,0	68,0
	S	13	13,0	13,0	81,0
	SS	19	19,0	19,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

X2.P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	14	14,0	14,0	14,0
	TS	45	45,0	45,0	59,0
	N	29	29,0	29,0	88,0
	S	8	8,0	8,0	96,0
	SS	4	4,0	4,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

X2.P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	12	12,0	12,0	12,0
	TS	57	57,0	57,0	69,0
	N	22	22,0	22,0	91,0
	S	6	6,0	6,0	97,0
	SS	3	3,0	3,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

X2.P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	17	17,0	17,0	17,0
	TS	49	49,0	49,0	66,0
	N	17	17,0	17,0	83,0
	S	8	8,0	8,0	91,0
	SS	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	36	36,0	36,0	36,0
	TS	36	36,0	36,0	72,0
	N	7	7,0	7,0	79,0
	S	5	5,0	5,0	84,0
	SS	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	25	25,0	25,0	25,0
	TS	42	42,0	42,0	67,0
	N	17	17,0	17,0	84,0
	S	8	8,0	8,0	92,0
	SS	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.P8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	11	11,0	11,0	11,0
	TS	37	37,0	37,0	48,0
	N	31	31,0	31,0	79,0
	S	15	15,0	15,0	94,0
	SS	6	6,0	6,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

X2.P9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	27	27,0	27,0	27,0
	TS	45	45,0	45,0	72,0
	N	19	19,0	19,0	91,0
	S	6	6,0	6,0	97,0
	SS	3	3,0	3,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

X3.P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	18	18,0	18,0	18,0
	TS	51	51,0	51,0	69,0
	N	18	18,0	18,0	87,0
	S	6	6,0	6,0	93,0
	SS	7	7,0	7,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

X3.P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	19	19,0	19,0	19,0
	TS	30	30,0	30,0	49,0
	N	25	25,0	25,0	74,0
	S	15	15,0	15,0	89,0
	SS	11	11,0	11,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

X3.P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	18	18,0	18,0	18,0
	TS	29	29,0	29,0	47,0
	N	33	33,0	33,0	80,0
	S	14	14,0	14,0	94,0
	SS	6	6,0	6,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

X3.P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	10	10,0	10,0	10,0
	TS	45	45,0	45,0	55,0
	N	31	31,0	31,0	86,0
	S	10	10,0	10,0	96,0
	SS	4	4,0	4,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

X3.P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	18	18,0	18,0	18,0
	TS	25	25,0	25,0	43,0
	N	32	32,0	32,0	75,0
	S	16	16,0	16,0	91,0
	SS	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	40	40,0	40,0	40,0
	TS	27	27,0	27,0	67,0
	N	9	9,0	9,0	76,0
	S	6	6,0	6,0	82,0
	SS	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	32	32,0	32,0	32,0
	TS	34	34,0	34,0	66,0
	N	14	14,0	14,0	80,0
	S	7	7,0	7,0	87,0
	SS	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.P8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	10	10,0	10,0	10,0
	TS	24	24,0	24,0	34,0
	N	35	35,0	35,0	69,0
	S	23	23,0	23,0	92,0
	SS	8	8,0	8,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

X3.P9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	22	22,0	22,0	22,0
	TS	37	37,0	37,0	59,0
	N	27	27,0	27,0	86,0
	S	6	6,0	6,0	92,0
	SS	8	8,0	8,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

Y.P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	11	11,0	11,0	11,0
	TS	38	38,0	38,0	49,0
	N	22	22,0	22,0	71,0
	S	18	18,0	18,0	89,0
	SS	11	11,0	11,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

Y.P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	29	29,0	29,0	29,0
	TS	37	37,0	37,0	66,0
	N	16	16,0	16,0	82,0
	S	12	12,0	12,0	94,0
	SS	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	22	22,0	22,0	22,0
	TS	32	32,0	32,0	54,0
	N	16	16,0	16,0	70,0
	S	10	10,0	10,0	80,0
	SS	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	19	19,0	19,0	19,0
	TS	39	39,0	39,0	58,0
	N	10	10,0	10,0	68,0
	S	15	15,0	15,0	83,0
	SS	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	19	19,0	19,0	19,0
	TS	41	41,0	41,0	60,0
	N	21	21,0	21,0	81,0
	S	8	8,0	8,0	89,0
	SS	11	11,0	11,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

Y.P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	14	14,0	14,0	14,0
	TS	44	44,0	44,0	58,0
	N	24	24,0	24,0	82,0
	S	7	7,0	7,0	89,0
	SS	11	11,0	11,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

Y.P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	16	16,0	16,0	16,0
	TS	40	40,0	40,0	56,0
	N	11	11,0	11,0	67,0
	S	14	14,0	14,0	81,0
	SS	19	19,0	19,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

Lampiran 5. Uji Validitas

Correlations

		X1.P1	X1.P2	X1.P3	X1.P4	X1.P5	X1
X1.P1	Pearson Correlation	1	,489**	,179	,289**	,474**	,748**
	Sig. (2-tailed)		,000	,075	,004	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.P2	Pearson Correlation	,489**	1	,003	,169	,377**	,591**
	Sig. (2-tailed)	,000		,976	,093	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.P3	Pearson Correlation	,179	,003	1	,138	,042	,426**
	Sig. (2-tailed)	,075	,976		,172	,681	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.P4	Pearson Correlation	,289**	,169	,138	1	,331**	,662**
	Sig. (2-tailed)	,004	,093	,172		,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.P5	Pearson Correlation	,474**	,377**	,042	,331**	1	,720**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,681	,001		,000
	N	100	100	100	100	100	100
X 1	Pearson Correlation	,748**	,591**	,426**	,662**	,720**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

X2.P6	Pearson	,079	,268*	,160	,158	,280*	1	,244*	,214*	,196	,626*
	Correlation		*			*					*
	Sig. (2-tailed)	,432	,007	,112	,117	,005		,015	,032	,050	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.P7	Pearson	-,107	,329*	-	,392*	,062	,244*	1	,207*	,462*	,569*
	Correlation		*	,148	*					*	*
	Sig. (2-tailed)	,290	,001	,142	,000	,542	,015		,039	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.P8	Pearson	,121	,102	-	-	,014	,214*	,207*	1	,267*	,390*
	Correlation			,059	,051					*	*
	Sig. (2-tailed)	,231	,311	,559	,616	,894	,032	,039		,007	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.P9	Pearson	-,001	,246*	-	,201*	,035	,196	,462*	,267*	1	,534*
	Correlation			,029				*	*		*
	Sig. (2-tailed)	,995	,014	,776	,045	,733	,050	,000	,007		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson	,325*	,533*	,363*	,559*	,474*	,626*	,569*	,390*	,534*	1
	Correlation	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X3.P1	X3.P2	X3.P3	X3.P4	X3.P5	X3.P6	X3.P7	X3.P8	X3.P9	X3
X3.P1	Pearson Correlation	1	,219*	,235*	,287**	,140	,388**	,432**	,197*	,489**	,628**
	Sig. (2-tailed)		,029	,019	,004	,166	,000	,000	,049	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.P2	Pearson Correlation	,219*	1	,551**	,173	,122	,132	,245*	,396**	,408**	,589**
	Sig. (2-tailed)	,029		,000	,086	,227	,191	,014	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.P3	Pearson Correlation	,235*	,551**	1	,365**	,235*	,224*	,245*	,348**	,243*	,620**
	Sig. (2-tailed)	,019	,000		,000	,018	,025	,014	,000	,015	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.P4	Pearson Correlation	,287**	,173	,365**	1	,271**	,252*	,210*	,162	,257**	,524**
	Sig. (2-tailed)	,004	,086	,000		,006	,011	,036	,107	,010	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.P5	Pearson Correlation	,140	,122	,235*	,271**	1	,153	,110	,471**	,245*	,486**

	Sig. (2-tailed)	,166	,227	,018	,006		,128	,275	,000	,014	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.P6	Pearson Correlation	,388**	,132	,224*	,252*	,153	1	,645**	,086	,333**	,643**
	Sig. (2-tailed)	,000	,191	,025	,011	,128		,000	,395	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.P7	Pearson Correlation	,432**	,245*	,245*	,210*	,110	,645**	1	,219*	,325**	,673**
	Sig. (2-tailed)	,000	,014	,014	,036	,275	,000		,028	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.P8	Pearson Correlation	,197*	,396**	,348**	,162	,471**	,086	,219*	1	,376**	,571**
	Sig. (2-tailed)	,049	,000	,000	,107	,000	,395	,028		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.P9	Pearson Correlation	,489**	,408**	,243*	,257**	,245*	,333**	,325**	,376**	1	,672**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,015	,010	,014	,001	,001	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	,628**	,589**	,620**	,524**	,486**	,643**	,673**	,571**	,672**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y.P1	Y.P2	Y.P3	Y.P4	Y.P5	Y.P6	Y.P7	Y
Y.P1	Pearson	1	,146	,066	,189	,250	,123	,155	,423
	Correlation					*			**
	Sig. (2-tailed)		,147	,514	,060	,012	,224	,124	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.P2	Pearson	,146	1	,360	,330	,456	,294	,303	,650
	Correlation			**	**	**	**	**	**
	Sig. (2-tailed)	,147		,000	,001	,000	,003	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.P3	Pearson	,066	,360	1	,423	,229	,276	,179	,580
	Correlation		**		**	*	**		**
	Sig. (2-tailed)	,514	,000		,000	,022	,006	,075	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.P4	Pearson	,189	,330	,423	1	,514	,561	,303	,751
	Correlation		**	**		**	**	**	**
	Sig. (2-tailed)	,060	,001	,000		,000	,000	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.P5	Pearson	,250	,456	,229	,514	1	,515	,328	,735
	Correlation	*	**	*	**		**	**	**

	Sig. (2-tailed)	,012	,000	,022	,000		,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.P6	Pearson	,123	,294	,276	,561	,515	1	,396	,701
	Correlation		**	**	**	**		**	**
	Sig. (2-tailed)	,224	,003	,006	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.P7	Pearson	,155	,303	,179	,303	,328	,396	1	,609
	Correlation		**		**	**	**		**
	Sig. (2-tailed)	,124	,002	,075	,002	,001	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson	,423	,650	,580	,751	,735	,701	,609	1
	Correlation	**	**	**	**	**	**	**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 7. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardize d Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}		Mean	,0000000
		Std. Deviation	,57661319
Most Differences	Extreme	Absolute	,085
		Positive	,085
		Negative	-,054
Test Statistic			,085
Asymp. Sig. (2-tailed)			,072 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statis tic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	,085	100	,072	,977	100	,082

- a. Lilliefors Significance Correction

Lampiran 8. Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,224	,651			
	X1	,003	,028	,010	,958	1,044
	X2	,041	,012	,347	,764	1,308
	X3	,026	,010	,258	,768	1,303

Lampiran 9. Uji Heteroskedastisitas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,551	3	,184	1,952	,126 ^b
	Residual	9,029	96	,094		
	Total	9,580	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,406	,687		,591	,556
	X1	,137	,131	,105	1,042	,300
	X2	,029	,066	,048	,444	,658
	X3	-,228	,115	-,214	-1,975	,051

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 10. Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4,464	1,842		-2,423	,017
X1	,087	,534	,015	,164	,870
X2	1,322	,332	,383	3,988	,000
X3	,458	,218	,201	2,103	,038

a. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,498 ^a	,248	,224	,586

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	10,844	3	3,615	10,542	,000 ^b
Residual	32,916	96	,343		
Total	43,760	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Lampiran 11 Koefesien Determinasi (R^2)

Model	M	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1		,498 ^a	,248	,586

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 12 Uji F Regresi Linier Berganda

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	10,844	3	3,615	10,542	,000 ^b
Residual	32,916	96	,343		
Total	43,760	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Lampiran 12 Uji t Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4,464	1,842		-2,423	,017
X1	,087	,534	,015	,164	,870
X2	1,322	,332	,383	3,988	,000
X3	,458	,218	,201	2,103	,038

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 13 R Tabel

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 14 F Tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Lampiran 15 t Tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

