



**ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, KUALITAS LAYANAN,
CITRA MEREK DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI E-COMMERCE SHOPEE**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ekonomi

Pada Minat Studi Manajemen Bisnis Program Studi Manajemen Bisnis

Diajukan Oleh :

CEICILLIA BUDIANTO

NIM.19104457

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA**

2023

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER**

**“ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, KUALITAS LAYANAN,
CITRA MEREK DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI E-COMMERCE SHOPEE”**


Nama : Ceicillia Budianto
NIM : 19.104457
Program Studi : Manajemen Bisnis
Minat Studi : Manajemen Bisnis
Mata Kuliah Dasar : Manajemen Pemasaran

Disetujui oleh :

DOSEN PEMBIMBING UTAMA

DOSEN PEMBIMBING ASISTEN


Dr. Tamriatin Hidayah, SE., MP.
NIDN. 0007106601


Drs. Bagus O.R.E., MP.
NIDN. 0716116003

Mengetahui,
KETUA PROGRAM STUDI


Dr. Tamriatin Hidayah, SE., MP.
NIDN. 0007106601

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER**

**“ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, KUALITAS LAYANAN,
CITRA MEREK DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI E-COMMERCE SHOPEE”**

Telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi Pada :

Hari/Tanggal : Senin, 24 Juli 2023

Jam : 10.00 – 11.30 WIB

Tempat : Ruang Sidang

Disetujui Oleh Tim Penguji Skripsi Pada :

Ketua Penguji

Saiful Amin, S.E., M.M

Sekretaris Penguji

Drs. Bagus Q.R.E, M.P

Anggota Penguji

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

Mengetahui :

**Ketua Program Studi,
Manajemen**


Dr. Tamriatin Hidayah, S.E., M.P.
NIDN : 0007106601

Dekan,

Fakultas Ekonomi & Bisnis

Dr. M. Zamrud Fidaus, SP., MM, MP.
NIDN : 0008077101

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ceicillia Budianto
NIM : 19104457
Program Studi : Manajemen Bisnis
Minat Studi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul : "Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Citra Merek dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee" merupakan hasil karya ilmiah yang saya buat sendiri. Apabila terbukti pernyataan saya ini tidak benar maka saya siap menanggung risiko dibatalkannya skripsi yang telah saya buat.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan sejujurnya.

Jember, 30 Juni 2023

Yang membuat pernyataan



Ceicillia Budianto

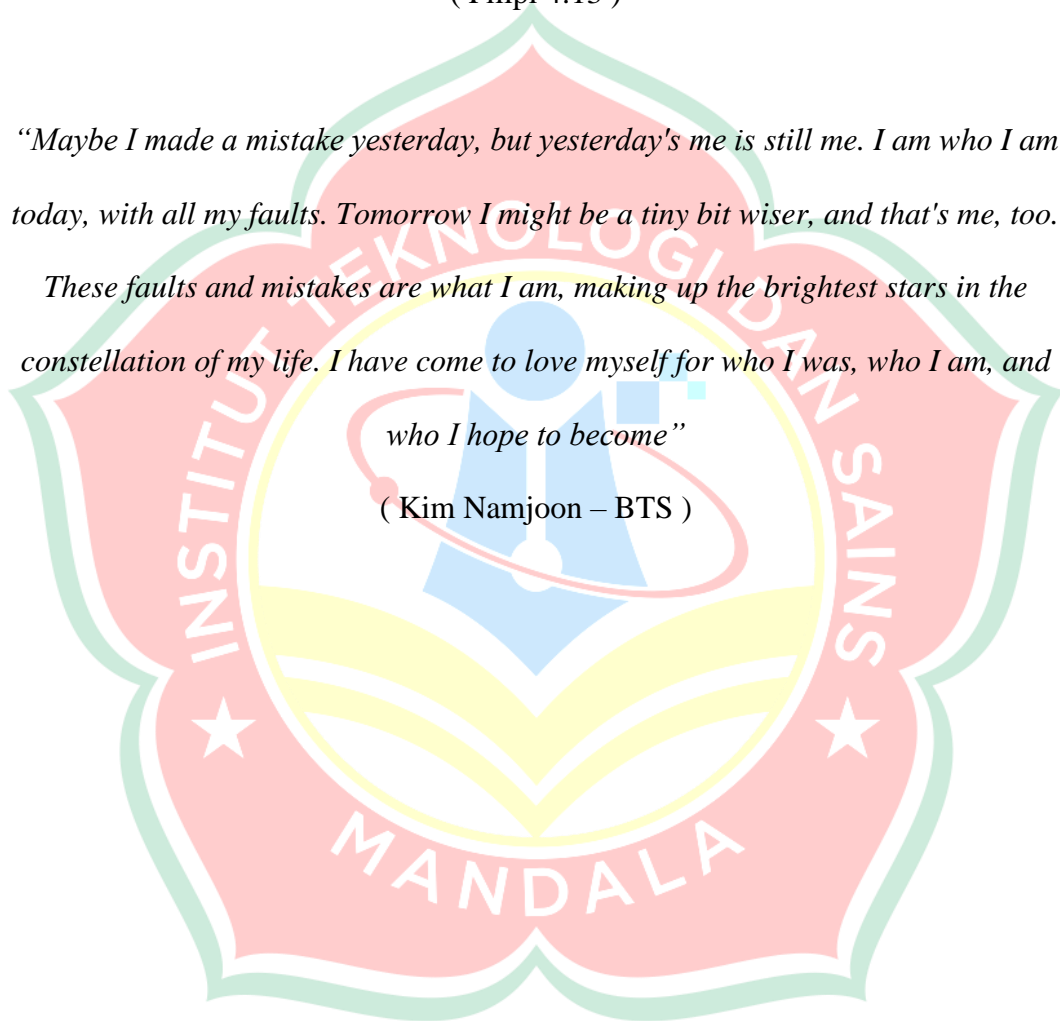
MOTTO

“Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku”

(Filipi 4:13)

“Maybe I made a mistake yesterday, but yesterday's me is still me. I am who I am today, with all my faults. Tomorrow I might be a tiny bit wiser, and that's me, too. These faults and mistakes are what I am, making up the brightest stars in the constellation of my life. I have come to love myself for who I was, who I am, and who I hope to become”

(Kim Namjoon – BTS)



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas karunia dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di E-commerce Shopee”**. Penyusunan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana S1 Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis minat studi manajemen bisnis program studi manajemen Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kata sempurna, apabila tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, mulai dari awal hingga akhir masa perkuliahan, sangat sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Suwigyo Widagdo, S.E., M.M., M.P selaku Ketua Institut Teknologi dan Sains Mandala.
2. Bapak Dr. Muhammad Firdaus, S.P., M.M., M.P selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Teknologi dan Sains Mandala.
3. Ibu Dr. Tamriatin Hidayah, S.E., M.P, selaku Ketua Prodi Manajemen Institut Teknologi dan Sains Mandala sekaligus Dosen Pembimbing Utama yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk arahan dan bimbingannya serta saran terbaiknya kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

4. Bapak Drs. Bagus Qomaruzzaman Ratu Edi, M.P, selaku Dosen Pembimbing Asisten yang telah memberikan waktu, pikiran dan saran terbaiknya kepada penulis untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Nely Supeni, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan memberikan arahan selama penulis menjadi mahasiswa.
6. Seluruh dosen Institut Teknologi dan Sains Mandala yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai selama penulis menempuh pendidikan di Institut Teknologi dan Sains Mandala.
7. Ungkapan terima kasih dan penghargaan yang sangat spesial untuk Papa tercinta Fendy Budianto yang tidak pernah henti memberikan doa, dukungan, serta membimbing penulis sehingga bisa sampai di titik ini.
8. Bibi tersayang, Ku Aman, yang selalu memberikan semangat dan nasihat untuk penulis.
9. *My True Friend, Alit Miastita, thank you for always be my support system, my sister, and home. I'm glad you are part of my life.*
10. Lois Ninawati, *thanks for being such a great friend.*
11. Siti Fatimatus Zahrro dan Sita Nurul Arofah, sahabat sepejuangan selama masa perkuliahan, *thanks for being my sunshine.*
12. Teman-teman Kos Nias 5 terimakasih sudah menjadi teman kesenangan, canda tawa, dan menjadi keluarga baru bagi penulis.
13. Teman – teman kelas MA, terima kasih atas kenangan manis dan pahit selama masa perkuliahan.
14. *My Unpaid Therapist* BTS

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan memperkaya ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen. Penulis juga menerima segala bentuk kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Jember, 30 Juni 2023

Ceicillia Budianto

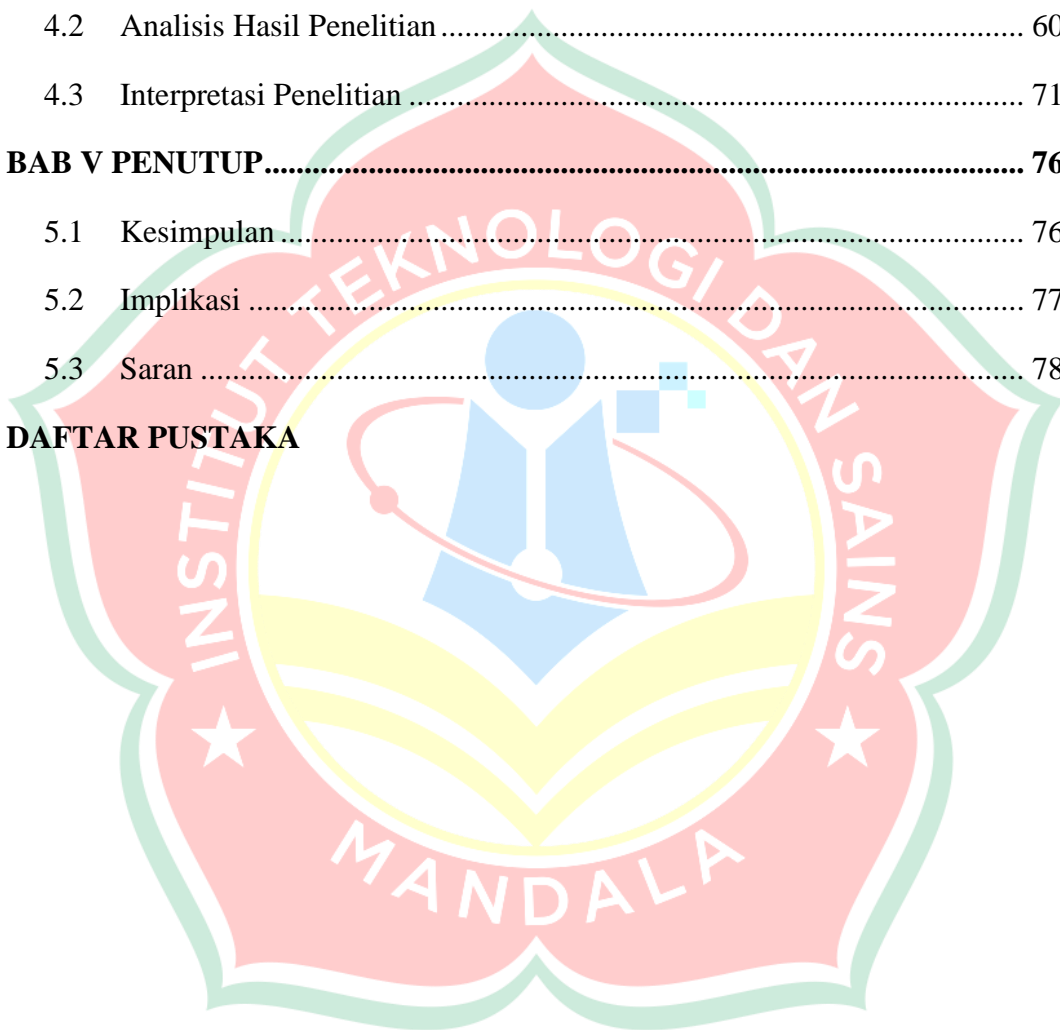


DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Penelitian	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Batasan Masalah	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	9
2.2. Kajian Pustaka	18
2.2.1 Pemasaran	18
2.2.2 Keputusan Pembelian	19
2.2.3 Harga.....	21

2.2.4	Promosi	23
2.2.5	Kualitas Layanan	24
2.2.6	Citra Merek	26
2.2.7	Ulasan Produk.....	27
2.3.	Kerangka Konseptual.....	30
2.4.	Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN		35
3.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	35
3.2	Populasi Dan Sampel.....	35
3.3	Jenis Penelitian.....	37
3.4	Identifikasi Variabel Penelitian.....	37
3.4.1	Variabel Bebas	37
3.4.2	Variabel Terikat	38
3.5	Definisi Operasional Variabel.....	38
3.5.1	Harga.....	38
3.5.2	Promosi	38
3.5.3	Kualitas Layanan	39
3.5.4	Citra Merek.....	39
3.5.5	Ulasan Produk.....	40
3.5.6	Keputusan Pembelian	41
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	41
3.7	Sumber Data.....	42
3.8	Metode Analisis Data.....	42
3.8.1	Uji Instrumen Data.....	42
3.8.2	Uji Asumsi Klasik.....	44

3.8.3	Analisis Regresi Linier Berganda	45
3.8.4	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	46
3.8.5	Uji Hipotesis	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		49
4.1	Hasil Penelitian	49
4.2	Analisis Hasil Penelitian	60
4.3	Interpretasi Penelitian	71
BAB V PENUTUP.....		76
5.1	Kesimpulan	76
5.2	Implikasi	77
5.3	Saran	78
DAFTAR PUSTAKA		



DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 2. 1	Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	16
Tabel 4. 1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4. 2	Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4. 3	Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 4. 4	Responden Berdasarkan Penghasilan.....	52
Tabel 4. 5	Responden Berdasarkan Frekuensi Keputusan Pembelian	52
Tabel 4. 6	Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Harga (X1).....	53
Tabel 4. 7	Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Promosi (X2).....	54
Tabel 4. 8	Rekapitulasi Jawaban Responden Kualitas Layanan (X3).....	55
Tabel 4. 9	Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Citra Merek (X4)	57
Tabel 4. 10	Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Ulasan Produk (X5)	58
Tabel 4. 11	Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)	59
Tabel 4. 12	Uji Validitas Instrumen Data Penelitian	61
Tabel 4. 13	Uji Reliabilitas Instrumen Data Penelitian	62
Tabel 4. 14	Hasil Uji Normalitas	63
Tabel 4. 15	Hasil Uji Multikolinieritas	64
Tabel 4. 16	Hasil Uji Heteroskedastisitas	65
Tabel 4. 17	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	66
Tabel 4. 18	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	68
Tabel 4. 19	Hasil Uji t.....	69
Tabel 4. 20	Perbandingan t hitung dan t tabel.....	69
Tabel 4. 21	Hasil Uji F.....	70

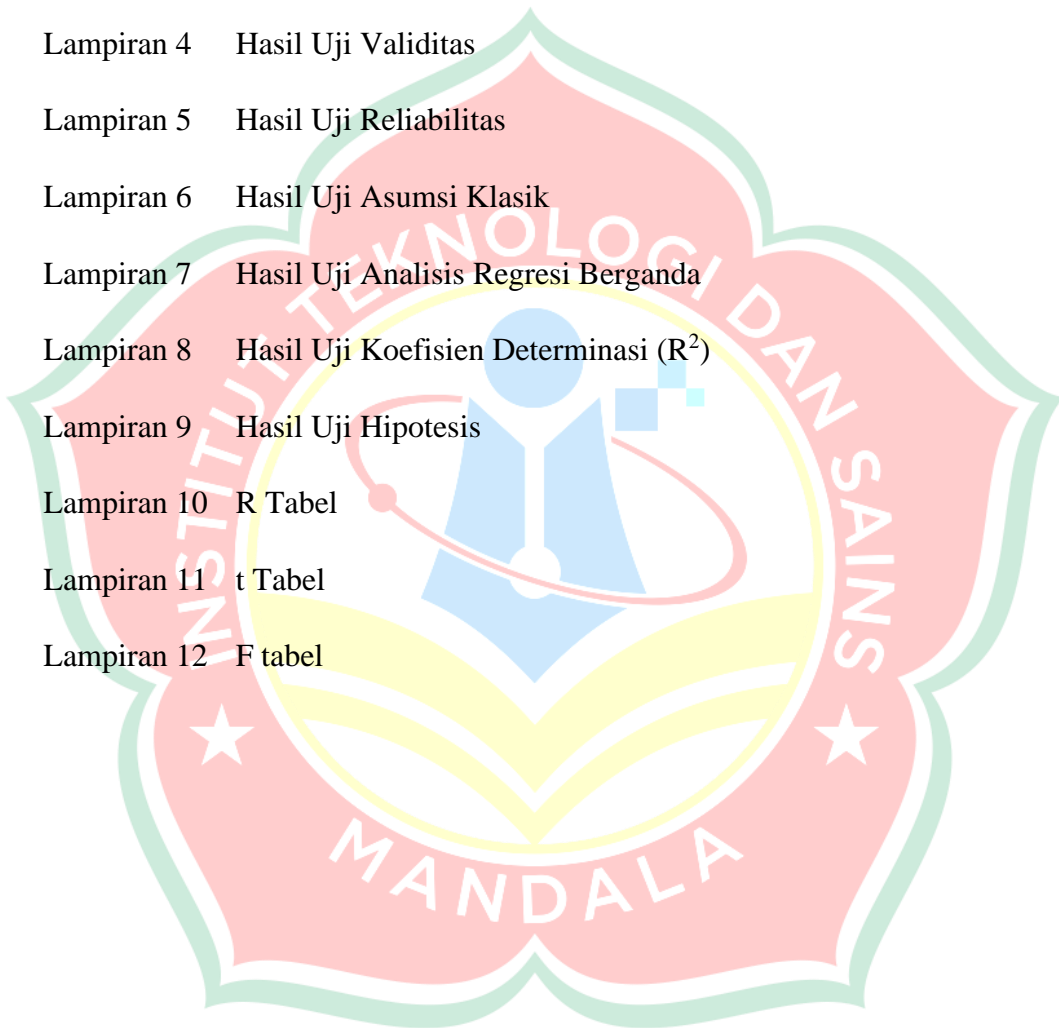
DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 2. 1	Kerangka Konseptual	30



DAFTAR LAMPIRAN

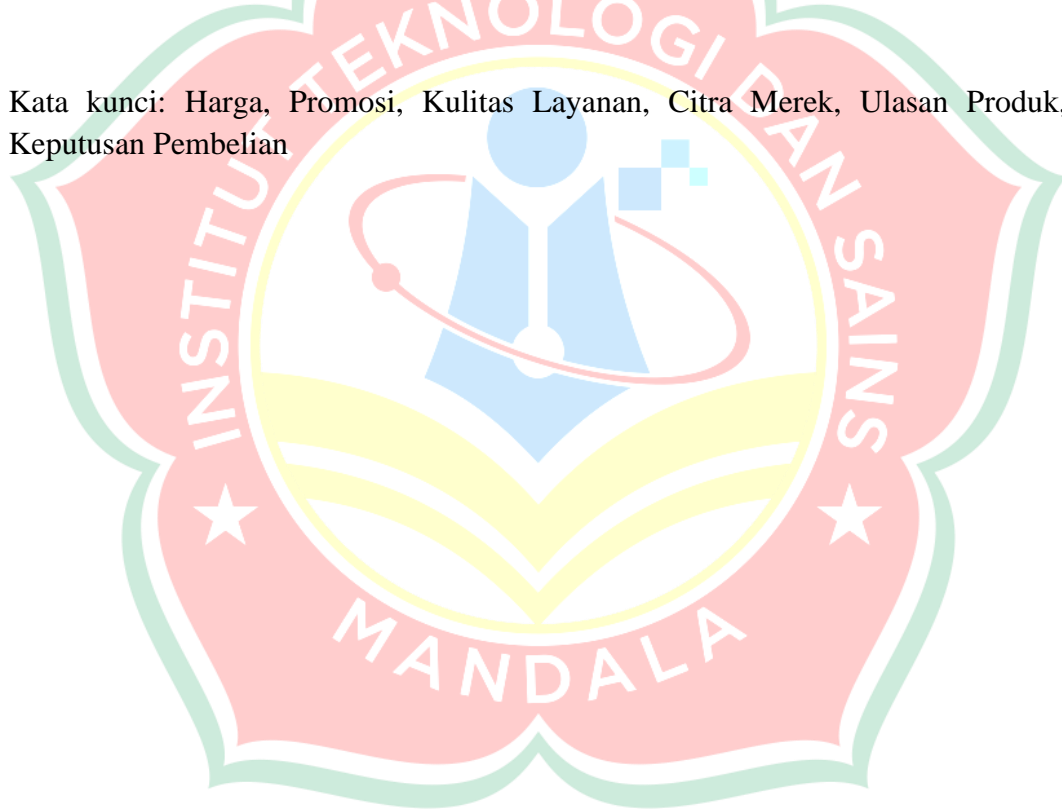
- Lampiran 1 Kusioner Penelitian
- Lampiran 2 Data Responden Pelanggan E-Commerce Shopee
- Lampiran 3 Rekapulasi Jawaban Responden
- Lampiran 4 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 7 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda
- Lampiran 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
- Lampiran 9 Hasil Uji Hipotesis
- Lampiran 10 R Tabel
- Lampiran 11 t Tabel
- Lampiran 12 F tabel



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, promosi, kualitas layanan, citra merek, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 60 responden. Pengambilan teknik sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Metode pengambilan data menggunakan kuesioner. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, citra merek, dan ulasan produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee, sedangkan harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee, dan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee.

Kata kunci: Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Citra Merek, Ulasan Produk, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of price, promotion, service quality, brand image, and product reviews on purchasing decisions in e-commerce Shopee. The research method used is quantitative method with descriptive research type. The samples taken in this study were 60 respondents. The sampling technique used was purposive sampling and the data analysis technique used was multiple linear regression analysis. Data collection method using a questionnaire. The results of this study indicate that service quality, brand image, and product reviews have a significant effect on purchasing decisions at Shopee e-commerce, while prices and promotions have no significant effect on purchasing decisions on Shopee e-commerce, and simultaneously (simultaneously).) has a significant effect on purchasing decisions in e-commerce Shopee.

Keywords: Price, Promotion, Quality of Service, Brand Image, Product Reviews, Purchase Decision



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini, internet semakin mudah dan tersebar luas, dan masyarakat Indonesia sendiri semakin pintar dan terbuka akan kemajuan teknologi. Berkat teknologi yang semakin maju, jumlah pengguna internet mengalami peningkatan secara terus-menerus sampai saat ini. Banyak masyarakat yang mengalami perubahan gaya hidup dengan menggunakan internet untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari khususnya dalam kegiatan jual beli. Masyarakat dapat berbelanja dengan praktis tanpa mendatangi sebuah toko tetapi dengan menggunakan gadget, barang sudah bisa sampai di rumah dengan pembayaran yang mudah. Teknologi inilah yang dikenal dengan nama e-commerce atau online shop.

Online shop merupakan suatu tempat untuk melakukan aktivitas transaksi atau jual beli barang yang terjadi dalam satu jaringan yakni internet (Yusuf & Yusuf, 2012). Di Indonesia sendiri, banyak e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, BliBli, Bukalapak, dan lainnya dapat digunakan untuk melakukan pembelian. Shopee merupakan salah satu e-commerce terbesar di Indonesia dengan total 190,7 juta pengguna yang menduduki peringkat pertama. Adapun Tokopedia menduduki peringkat kedua dengan total 147,7 juta pengguna, disusul oleh Lazada menduduki peringkat ketiga dengan total 64,1 juta pengguna, selanjutnya di peringkat ke empat ada Blibli dengan total 24,9 juta pengguna, dan yang peringkat kelima diduduki oleh Bukalapak dengan total 24,1 juta pengguna (Watiknas 2022).

Untuk pertama kalinya, Shopee diluncurkan di Singapura pada tahun 2015. Karena aplikasi Shopee mudah digunakan, banyak orang yang menggunakannya. Melalui dukungan logistik dan pembayaran yang kuat, Shopee menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, dan cepat.

Di era gempuran e-commerce baru yang bermunculan, Shopee dapat tetap mempertahankan peringkat pertama dengan jumlah pengguna terbanyak. Hal ini dapat terjadi karena beberapa faktor penting yang berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian diantaranya harga, promosi, kualitas layanan, citra merek dan ulasan produk. Sebelum melakukan keputusan pembelian, seseorang akan melihat apakah harga produk terjangkau, terdapat banyak potongan harga, respon penjual cepat, e-commerce dikenal baik, dan membandingkan ulasan produk yang tertera.

Dalam berbelanja, strategi penetapan harga sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian pelanggan di e-commerce. Harga juga menentukan kualitas produk yang dijual di e-commerce. Menurut Kotler dan Armstrong dalam jurnal Sedy Rahmat Fahrevi (2018:1), harga dapat berupa jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau jasa atau total nilai yang ditukar oleh konsumen atau keuntungan sebagai akibat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Studi oleh Samsul Ramli (2013) menemukan bahwa harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Meskipun nilai ini tidak benar-benar menunjukkan jumlah sumber daya yang diperlukan untuk membuat barang, harga yang rendah atau tinggi meningkatkan keinginan pembeli untuk membeli barang tersebut.

Selain harga, promosi juga sangat berpengaruh dalam aktivitas pemasaran di e-commerce. Dengan adanya promosi penjual dapat menarik perhatian pelanggan melalui promo-promo khusus yang ditawarkan lewat e-commerce. Promosi yang ditawarkan oleh pelaku e-commerce bisa dengan berbagai cara yaitu melalui media sosial, televisi, media cetak, dan konten menarik lainnya. Promosi juga dapat membuat konsumen untuk mencoba barang baru dan membeli lebih banyak. Menurut Rusydi Abubakar (2018), promosi adalah bagian dari rangkaian pemasaran organisasi yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar tentang barang atau organisasi yang dijual, dengan harapan dapat mempengaruhi perasaan, kepercayaan, atau perilaku penerima. Sebagaimana dinyatakan oleh Setyarko (2016), promosi berdampak positif dan signifikan pada pilihan pembelian online.

Selain harga dan promosi, dalam keputusan pembelian pelanggan juga mempertimbangkan kualitas layanan yang diberikan oleh e-commerce. Shopee memiliki kualitas layanan dengan menyediakan fitur-fitur seperti shopee pay sebagai dompet elektronik yang digunakan untuk transaksi di shopee. Shopee juga menyediakan fitur shopee pay later untuk membeli barang yang akan dibayar di kemudian hari. Fitur transfer shopeepay yang digunakan untuk transfer antar bank melalui shopee dan juga ada shopee food, pembayaran tagihan, dan masih banyak fitur menarik lainnya. Akan tetapi kualitas layanan bukan menjadi hal utama dalam keputusan pembelian melainkan memberi kenyamanan pelanggan saat berbelanja.

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah citra merek, karena pelanggan akan lebih memilih dan melakukan transaksi dengan

toko online yang memiliki reputasi yang baik di masyarakat. Menurut Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal yang dimaksudkan untuk mendefinisikan barang atau jasa yang dijual oleh seseorang atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa yang dijual oleh pesaing. Citra merek juga menjadi kepercayaan masyarakat, dengan citra merek yang bagus akan menjadi acuan masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian.

Pelanggan akan melihat ulasan pelanggan sebelumnya tentang produk yang akan dibeli sebelum melakukan pembelian. Pelanggan akan mempertimbangkan ulasan produk saat mereka melakukan pembelian e-commerce. Menurut Collins (2018) dalam jurnal Fanti Puspita Sari (2022), ulasan produk adalah laporan yang menyatakan pendapat seseorang tentang produk atau jasa yang mereka beli. Ulasan pelanggan tentang produk yang telah dibeli merupakan bentuk penilaian tentang barang tersebut. Ulasan produk ini membantu pelanggan agar dapat melihat penilaian produk positif atau negatif yang sudah diberikan oleh pelanggan sebelumnya. Jika ulasan produk yang tertera positif dan sesuai dengan produk yang ditampilkan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Sebaliknya jika ulasan produk yang tertera negatif dan tidak sesuai dengan yang ditampilkan, maka akan mengurangi tingkat keputusan pembelian pelanggan.

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan pelanggan dalam mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut atau tidak. Pelanggan akan memilah-milah informasi tentang produk tersebut sebelum memutuskan untuk membeli. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses dimana seseorang

mencari, memilih, menggunakan, dan membuang barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, 2016).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti akan mengangkat penelitian yang berjudul “ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, KUALITAS LAYANAN, DAN ULASAN PRODUK DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE SHOPEE.”

1.2. Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas bahwa Shopee Indonesia adalah platform e-commerce no 1 di Indonesia yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli produk di sebuah e-commerce seperti harga, promosi, kualitas layanan, citra merek, sampai ke ulasan produk. Maka dari itu dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee?
2. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee?

4. Apakah Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee?
5. Apakah ulasan produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee?
6. Apakah harga, promosi, kualitas layanan, dan ulasan produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin diketahui yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis ulasan produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee.
6. untuk mengetahui dan menganalisis harga, promosi, kualitas layanan, dan ulasan produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat memberi manfaat :

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberi kontribusi dan manfaat bagi para pelaku bisnis online khususnya bagi pihak Shopee.

b. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan dan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya, dan sebagai pengembangan ilmu khususnya di bidang pemasaran.

c. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan mengenai bagaimana harga, promosi, kualitas layanan, dan ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada perusahaan.

1.5. Batasan Masalah

Agar pembahasan penelitian ini lebih fokus pada tujuan, beberapa hal akan dibatasi, antara lain:

1. Responden dari penelitian ini adalah pelanggan pengguna Shopee yang pernah melakukan transaksi minimal dua kali selama setahun terakhir.
2. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2023 - Juni 2023

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

1. Dewi Pujiani, Juni Trisnowati (2023) “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Lazada di Karanganyar” Tujuan dari jurnal ini adalah untuk mengetahui bagaimana citra merek, harga, produk, dan kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan di marketplace Lazada di Karanganyar, baik secara individu maupun kolektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, harga, produk, dan kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan di marketplace Lazada di Karanganyar, sehingga berhasil menarik konsumen. Hasil dari variabel kualitas pelayanan, produk, harga, dan image merek memengaruhi pilihan pembelian.
2. Hesti Noor Fatimah, Andri Nurtantiono (2022) “Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Layanan.” Riset ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee). Penelitian ini bersifat kuantitatif dan menggunakan kuesioner dengan 97 peserta yang diproses menggunakan SPSS 20. Metodologi analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berdampak signifikan pada keputusan pembelian di aplikasi Shopee, dengan

nilai hitung 2,173 dan nilai signifikansi 0,032. Promosi berdampak signifikan, dengan nilai hitung 3,559 dan nilai signifikansi 0,001. Harga tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian di aplikasi Shopee, seperti yang ditunjukkan oleh nilai hitung 0,032.

3. Riska Atqiyya Baroroh, Kussudyarsana, Soeptaini (2022) “Pengaruh Harga, Produk, Dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Moderasi Pada Fitur Tiktokshop”
Perkembangan internet dari tahun ke tahun terus meningkat, hal ini membuat tumbuhnya bisnis e-commerce, salah satunya adalah Toko Tiktok. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, produk, dan flash sale untuk keputusan pembelian kembali dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderator di Tiktokshop. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, mengumpulkan data dengan angket, dan sampelnya adalah 100 orang. Analisis dalam penelitian ini dibantu menggunakan SPSS dan SmartPLS. Hasilnya adalah harga sangat memengaruhi keputusan pembelian ulang, kualitas produk sangat memengaruhi keputusan pembelian ulang, penjualan flash sangat memengaruhi keputusan pembelian ulang, dan kepuasan pelanggan sangat memengaruhi keputusan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan tidak mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kembali produk di Tiktok, kepuasan pelanggan tidak mempengaruhi kualitas produk, dan kepuasan pelanggan tidak mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kembali produk.

4. Aisyah, Atiyah Fitri , Fahmi Syahbudin (2021) “Analisis Pengaruh Harga dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: Konsumen Shopee di Kabupaten Banjarnegara Jawa Tengah)” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan produk review keputusan pembelian online melalui Shopee selama masa Covid-19 pandemi di Kabupaten Banjarnegara, Jawa Tengah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Daftar pertanyaan digunakan untuk pengumpulan data. Dalam penelitian ini, 120 orang diambil sebagai sampel menggunakan metode purposive sampling atau berdasarkan kriteria tertentu. Contohnya, responden adalah pelanggan Shopee yang tinggal di Kabupaten Banjarnegara, Jawa Tengah, dan telah melakukan pembelian online di Shopee setidaknya dua kali sejak pandemi Covid-19 melanda Indonesia. Analisis data Teknik yang digunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda dan uji t (parsial), dan uji F (simultan), serta koefisien penentuan (R^2). Pengolahan data dengan program SPSS 26.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa selama Pandemi Covid-19 di Kabupaten Banjarnegara, Jawa Tengah, keputusan pembelian online di Shopee dipengaruhi secara parsial dan simultan oleh harga dan ulasan produk.
5. Sri Rahayu (2021) “Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia” Tujuan penelitian ini adalah : (1) untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce Tokopedia, (2) untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana pengaruh

kepercayaan terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce Tokopedia, dan (3) untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce Tokopedia. Harga, kepercayaan, dan kualitas produk adalah variabel independen yang digunakan; variabel dependen adalah keputusan pembelian. Mahasiswa program studi Manajemen Informatika Angkatan 2020 di Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja, sebanyak 107 orang, dipilih melalui metode purposing sampling. Data dikumpulkan melalui survei dan arahan. Metode regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan tingkat signifikan sebesar 0,05 dan nilai R² sebesar 61,2%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan, Harga, dan Kualitas Produk mempengaruhi keputusan pembelian pengguna e-commerce Tokopedia.

6. Iffa Ainur Rozi (2021) “Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee” Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel harga, keragaman produk, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada marketplaceShopee di masa Pademi Covid-19 di tahun 2019-2020. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi penelitian adalah warga Desa Wadung Asri Kecamatan Waru Sidoarjo yang pernah melakukan pembelian online di marketplace Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah kuisioner. Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert. Penelitian ini menggunakan

metode purposive sampling, dengan 98 responden. Selain itu, analisis regresi linier berganda dilakukan dengan alat uji statistik SPSS versi 2.0. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di pasar Shopee selama Pandemi Covid-19 di tahun 2019-2020. Di sisi lain, variabel keragaman produk, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di pasar Shopee selama Pandemi Covid-19 di tahun 2019-2020.

7. Jilhansyah Ani, Bode Lumanauw, Jeffry L.A. Tampenawas (2021) “Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia di Kota Manado.” Majunya teknologi disertai dengan berkembangnya dunia bisnis saat ini, membuat aktivitas masyarakat Indonesia lebih mudah dan membawa pengaruh terhadap cara serta pola pikir masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Hal tersebut dimanfaatkan oleh banyak perusahaan dengan membuka lahan bisnis berbasis online (E-Commerce). Salah satu e-commerce besar dan merupakan asli buatan anak bangsa di Indonesia adalah Tokopedia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada E-Commerce Tokopedia di Kota Manado. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode asosiatif. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik non probability sampling yang berjenis purposive sampling. Jumlah sampel

yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lameshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga, kemudian diperoleh sampel 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan citra merek, promosi dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Tokopedia di Kota Manado. Secara parsial citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tokopedia harus lebih meningkatkan citra merek, promosi dan kualitas layanan agar bisa lebih mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

8. Serly Marlina, Ir. Ginanjar Syamsuar, ME (2020) “Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee.” Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Shopee. Dalam skripsi ini, sampel yang digunakan adalah 100 mahasiswa dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia yang menggunakan Shopee; responden dipilih berdasarkan kriteria bahwa mereka telah membeli barang Shopee dalam waktu satu tahun terakhir. Penelitian ini dirancang secara deskriptif dan kuantitatif, dan pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling.
9. Mada Faisal Akbar (2019) “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Toko Online Mitraindo Tangerang Selatan” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga

terhadap keputusan pembelian di Mitraindo Toko Online Tangerang Selatan. Metode yang digunakan adalah studi penjelasan yang menggunakan analisis statistik, termasuk uji regresi, korelasi, determinasi, dan pengujian hipotesis. Hasil kualitas produk penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 40,3, uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(7,974 > 1,986)$. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 38,0%, uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(7,594 > 1,986)$. Kualitas produk dan harga secara bersamaan memiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 49,0%, uji hipotesis diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(44.626 > 2.700)$.

10. Brian Cahyo Adyanto, Suryono Budi Santosa (2018) "Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Harga Dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi layanan E-commerce Berrybenka.com)" Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Service Quality, Brand Image, Price dan Product Trust terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce Berrybenka.com. Dewasa ini, e-commerce sudah menjadi hal biasa di masyarakat. Perkembangan teknologi dan kemajuan fasilitas membuat platform ini semakin diminati di semua segmen pasar. Fokus konsumen terletak pada kemudahan penggunaan dan kecepatan layanan e-commerce. Kualitas pelayanan, citra merek, harga, dan kepercayaan produk banyak digunakan oleh pelanggan dalam membuat keputusan pembelian, terutama di kota Semarang, yang sangat peka terhadap produk. Karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam dunia e-commerce. Platform e-commerce Berrybenka.com mengumpulkan data dari 140 responden terpilih yang pernah melakukan pembelian dalam penelitian ini. Hasil penelitian dilakukan dengan program AMOS. Hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan, citra merek, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan produk. Selanjutnya, kepercayaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. 1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

NO	NAMA	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	Dewi pujiani, Juni Trisnowati (2023)	a. Variabel independen sama yaitu harga, kualitas layanan, dan citra merek. b. Variabel dependen sama yaitu keputusan pembelian	a. Objek penelitian beda yaitu Lazada
2	Hesti Noor Fatimah, Andri Nurtantiono (2022)	a. Variabel independen sama yaitu pada harga, Promosi, dan Citra Merek. b. Variabel dependen sama yaitu keputusan pembelian	a. Variabel independen sama yaitu pada harga, Promosi, dan Citra Merek. b. Variabel dependen sama yaitu keputusan pembelian
3	Riska Atqiyya Baroroh, Kussudyarsana, Soe ptaini (2022)	a. Variabel independen sama yaitu pada harga b. Variabel dependen sama pada keputusan pembelian	a. Variabel independen berbeda pada flash sale b. Objek penelitian berbeda
4	Aisyah, Atiyah Fitri, Fahmi Syahbudin (2021)	a. Variabel independen sama yaitu pada harga, dan Ulasan produk b. Objek penelitian sama yaitu Shopee c. Variabel dependen sama yaitu keputusan pembelian	a. Tahun penelitian berbeda yaitu Tahun 2021

NO	NAMA	PERSAMAAN	PERBEDAAN
5	Sri Rahayu (2021)	c. Variabel independen sama yaitu pada harga d. Variabel dependen sama pada keputusan pembelian	a. Objek penelitian berbeda
6	Iffa Ainur Rozzi (2021)	a. Variabel independen sama yaitu pada harga, promosi, dan kualitas layanan b. Variabel dependen sama yaitu pada keputusan pembelian c. Objek penelitian sama yaitu Shopee	a. Tahun penelitian berbeda yaitu pada Tahun 2021
7	Jilhansyah Ani, Bode Lumanauw, Jeffry L.A. Tampenawas (2021)	a. Variabel independen sama yaitu citra merek, promosi, dan kualitas layanan b. Variabel dependen sama yaitu keputusan pembelian	a. Objek penelitian pada Tokopedia b. Tahun penelitian yaitu pada Tahun 2021
8	Sherly Marlina, Ir Ginanjar Syamsuar, ME (2020)	a. Variabel independen sama yaitu pada harga, promosi, dan citra merek. b. Variabel dependen keputusan pembelian c. Objek penelitian sama yaitu pada Shopee	a. Tahun penelitian berbeda yaitu Tahun 2020
9	Mada Faisal Akbar (2019)	a. Variabel independen yaitu pada harga b. Variabel dependen keputusan pembelian	a. Tahun penelitian berbeda yaitu Tahun 2019 b. Objek penelitian berbeda yaitu pada PT Mitraindo Toko Online Tangerang Selatan.
10	Brian Cahyo Andyanto, Suryono Budi Santosa (2018)	a. Variabel independen sama yaitu pada harga, kualitas layanan, dan citra merek b. Variabel dependen sama yaitu pada keputusan pembelian	a. Tahun penelitian berbeda yaitu pada Tahun 2018 b. Objek penelitian beerbeda yaitu e-commerce Berrybenka.com

Sumber data tabel dari 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Secara keseluruhan, penelitian ini memiliki beberapa persamaan dengan studi sebelumnya. Ini termasuk subjek yang sama, variabel independen yang sama, dan metode pengambilan sampel purposive. Sedangkan ada beberapa perbedaan diantaranya variabel independen (lokasi, kualitas produk, kepercayaan, Kualitas Pelayanan) dan variabel dependen yaitu minat beli. Keunggulan dalam penelitian ini yaitu adanya pembaharuan variabel dari objek penelitian yang berbeda.

2.2. Kajian Pustaka

2.2.1 Pemasaran

2.2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan di mana masing-masing pihak melakukan transaksi, seperti pertukaran produk perusahaan dengan uang pelanggan, yang menunjukkan bahwa baik pelanggan maupun perusahaan menginginkan sesuatu dari pelanggan.

Menurut Kotler (2007) Ilmu dan seni memilih pasar sasaran dan menghasilkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan membuat, mengirim, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2.2.1.2. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran, menurut Gronroos Tjiptono (2012), adalah untuk membangun, mengembangkan, dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan untuk jangka waktu yang lama sehingga masing-masing pihak dapat mencapai tujuan mereka. Selain itu, pemasaran memiliki beberapa tujuan, seperti:

1. Menyampaikan informasi (promosi) serta menawarkan produk dengan tujuan menarik konsumen agar membeli produk tersebut.
2. Menciptakan pembelian.
3. Menciptakan pembelian ulang, apabila konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia.
4. Menciptakan tenaga kerja secara tidak langsung, dalam memasarkan harga dan jasa secara tidak langsung akan tercipta tenaga kerja.

2.2.1.3. Fungsi Pemasaran

Menurut Sudaryono (2016:50), fungsi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Fungsi pertukaran yaitu Pemasaran memungkinkan konsumen untuk membeli barang yang dijual oleh produsen. Metode yang digunakan termasuk pertukaran uang dengan uang atau menukar barang dengan barang yang dimaksudkan untuk digunakan sendiri atau dijual kembali.
2. Fungsi distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan menyimpan dan mengirimkan barang. Produk dikirim dari produsen ke pelanggan melalui berbagai cara, termasuk air, udara, dan darat. Tujuan penyimpanan produk adalah untuk memastikan pasokan produk tetap cukup saat dibutuhkan.
3. Pemasaran, yang menggunakan aktivitas pertukaran bersama dengan distribusi fisik, dapat berfungsi sebagai perantara dalam menyampaikan barang dari produsen kepada pelanggan.

2.2.2 Keputusan Pembelian

2.2.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2007) sebagai cara seseorang atau kelompok memilih, membeli, memakai, dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan, dan pengalaman untuk memenuhi hasrat mereka. Dengan kata lain, seseorang harus memiliki opsi lain saat membuat keputusan. Namun, menurut Kotler dan Armstrong (2014), ada empat kategori perilaku konsumen saat membeli sesuatu: perilaku yang rumit, perilaku pengurangan ketidaknyamanan, perilaku kebiasaan, dan perilaku yang mencari variasi. Kategori ini didasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antar merek.

Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa konsumen melewati lima tahap dalam proses pembelian, yang dikenal sebagai Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap. Tahap-tahap ini meliputi identifikasi masalah, pencarian informasi, melakukan evaluasi alternatif, membuat keputusan tentang pembelian, dan bertindak setelah pembelian. Selain itu, Sutisna (2003) menyatakan bahwa terdapat tiga dimensi yang dapat digunakan untuk mengevaluasi keputusan pembelian: asosiasi manfaat, prioritas pembelian, dan frekuensi pembelian.

Dari pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa ketika konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu, mereka harus melewati langkah-langkah berikut: menemukan masalah, mencari informasi, melakukan evaluasi alternatif, membuat keputusan tentang pembelian, dan bertindak setelah pembelian.

2.2.2.2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dan Chandra (2007) dalam Pratiwi, dkk. (2019), empat indikator membentuk keputusan pembelian:

1. Sesuai kebutuhan

Jika seseorang merasa bahwa barang atau jasa mereka diperlukan atau dibutuhkan, mereka melakukan proses pengambilan keputusan pembelian.

2. Mempunyai manfaat

Konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli barang yang memiliki manfaat atau kegunaan.

3. Keputusan yang tepat dalam membeli produk

Konsumen akan merasa tepat untuk memutuskan untuk membeli barang atau jasa yang memiliki keuntungan atau keuntungan tertentu.

4. Pembelian berulang

Pelanggan yang puas dengan barang atau jasa tertentu akan lebih cenderung untuk membeli barang atau jasa yang sama lagi.

2.2.3 Harga

2.2.3.1. Pengertian Harga

Harga barang atau jasa adalah komponen utama yang memengaruhi permintaan pasar. Kotler dan Keller (2014:67) menyatakan bahwa "Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lain menghasilkan biaya. Komponen termudah dalam program pemasaran adalah harga, yang dapat diubah sesuai dengan fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi yang memakan waktu. Dengan kata lain, harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan produk atau jasa.

Harga dapat menentukan kualitas merek dari suatu produk atau jasa, dimana konsumen beranggapan semakin tinggi harga yang ditetapkan maka semakin tinggi juga kualitas dari produk tersebut.

2.2.3.2. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), indikator harga adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Jika perusahaan memberikan harga untuk produknya yang dapat dijangkau oleh konsumen, mereka pasti akan memilih untuk membeli produk mereka jika harganya sesuai dan terjangkau.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk yang diproduksi oleh perusahaan sebanding dengan harganya; misalnya, jika harganya tinggi, produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi, sehingga konsumen tidak keberatan membeli produk tersebut.

3. Daya saing harga

Untuk memiliki daya saing yang tinggi di pasar, perusahaan juga harus mempertimbangkan harga yang diberikan. Jika harga yang diberikan terlalu tinggi di atas harga para kompetitor, produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat produk harus sebanding dengan harga yang ditawarkan perusahaan untuk produk tersebut. Akan lebih baik jika manfaat yang ditawarkan produk tersebut sebanding dengan harganya.

2.2.4 Promosi

2.2.4.1. Pengertian Promosi

Menurut Philip Kotler (2008), promosi mencakup semua alat pemasaran, dengan komunikasi yang membujuk sebagai tugas utamanya. Promosi adalah suatu proses komunikasi antara penjual dan pembeli potensial melalui penyebaran informasi atau amanat tentang produk, barang, atau jasa. Promosi sering menggunakan pendekatan komunikasi yang ditujukan kepada pasar yang menjadi target tentang produk yang tepat.

2.2.4.2. Tujuan Promosi

Menurut Susilawati dalam (Ariecca, 2002), motivasi untuk promosi termasuk:

1. Berbagi informasi
2. Meningkatkan penjualan
3. Menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama
4. Menjaga stabilitas pasar saat lesu
5. Memberikan produk yang berbeda dan lebih baik daripada pesaing
6. Menciptakan persepsi pelanggan tentang produk yang diinginkan

2.2.3.3. Indikator Promosi

Selain itu menurut (Tjiptono, 2008) indikator promosi terdiri atas:

1. Periklanan

Merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, dan lain sebagainya

2. Penjualan personal

Penjualan personal adalah interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan.

2.2.5 Kualitas Layanan

2.2.5.1. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Lovelock dan Gummesson (2004), kualitas adalah tingkat kualitas yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai kualitas tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik, perusahaan harus membangun hubungan yang erat antar karyawan dan individu yang menggunakan jasa mereka. Oleh karena itu, kualitas adalah kunci untuk keberhasilan suatu perusahaan atau organisasi.

Kualitas pelayanan adalah jaminan terbaik kita atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terbaik kita dalam menghadapi persaingan asing, dan satu-satunya cara untuk tumbuh dan menghasilkan uang secara konsisten, menurut Welch dalam Kotler dan Keller (2014). Namun, menurut Tjiptono (2011), kualitas jasa, juga dikenal sebagai service quality, berkontribusi secara signifikan pada pembentukan

diferensiasi, penempatan, dan strategi bersaing setiap perusahaan pemasaran, baik manufaktur maupun penyedia jasa.

2.2.5.2. Indikator Kualitas Layanan

Lupiyoadi (2014) menyatakan dalam jurnal Firman Hidayat (2020) bahwa indikator kualitas layanan adalah sebagai berikut:

1. Berwujud (*tangibles*)
kemampuan suatu perusahaan untuk memberi tahu konsumen tentang eksistensinya, termasuk fasilitasnya.
2. Keandalan (*reliability*)
kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat dan terpercaya sesuai dengan yang dijanjikan.
3. Ketanggapan (*responsiveness*)
suatu prosedur untuk membantu dan melayani pelanggan dengan cepat, responsif, dan tepat.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*)
kemampuan para pegawai, kesopansantunan, dan pengetahuan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan.
5. Empati (*emphaty*)
mengutamakan kepuasan pelanggan dengan memahami kebutuhan pelanggan.

2.2.6 Citra Merek

2.2.6.1. Pengertian Citra Merek

Merek adalah komponen penting dari keberhasilan pemasaran karena berfungsi untuk membedakan barang dagangan perusahaan dari barang dagangan pesaing dengan menggunakan nama, desain, simbol, dan fitur lainnya. Merek, menurut Kotler dan Keller (2016), dapat didefinisikan sebagai barang atau jasa yang dijual oleh seseorang atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Merek juga dapat terdiri dari kombinasi nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua elemen ini.

Merek produk yang dipilih oleh pelanggan atau pembeli juga memengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu. Karena merek dapat memberikan manfaat kepada pelanggan atau pembeli, Kotler (2013):

1. Merek mendorong perhatian pelanggan terhadap produk baru yang dapat menguntungkan mereka.
2. Merek dapat menunjukkan kualitas produk kepada pelanggan atau pembeli (merek sebagai indikator kualitas).
3. Merek dapat membuat proses pembelian pelanggan lebih mudah. Ini terkait dengan bagaimana merek berfungsi sebagai pengukur kualitas. Merek juga berfungsi sebagai indikator karakteristik produk.

2.2.6.2. Indikator Citra Merek

Brand image, atau citra merek, memiliki beberapa indikator yang membedakannya, menurut Freddy Rangkuti (2009). Beberapa indikator ini adalah:

1. *Recognition* (Pengenalan)

Tingkat di mana merek dikenal oleh konsumen; jika merek tersebut tidak dikenal oleh konsumen, maka produk atau jasa yang memiliki merek tersebut harus dijual dengan menggunakan harga murah seperti pengenalan logo, tagline, desain, atau elemen lainnya yang menunjukkan identitas merek.

2. *Reputation* (Reputasi)

Reputation, atau reputasi, adalah tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena memiliki *track record* yang baik, merek yang disukai pelanggan, dan produk atau jasa yang dianggap berkualitas tinggi akan memiliki reputasi yang baik. seperti tanggapan pelanggan dan kualitas barang atau jasa yang diberikan.

3. *Affinity* (Daya Tarik)

Daya tarik, juga dikenal sebagai *affinity*, adalah *emotional relationship* antara sebuah merek dan pelanggannya, yang dapat dilihat dari harga, kepuasan pelanggan, dan tingkat asosiasi.

4. *Loyalty* (Kesetiaan)

Loyalty atau kesetiaan adalah melibatkan seberapa kesetiaan pelanggan terhadap barang atau jasa yang digunakan oleh merek tersebut. Merek yang telah dikenal oleh masyarakat dan memiliki reputasi yang baik akan menjadi menarik bagi pelanggan dan membuat mereka setia terhadap merek tersebut.

2.2.7 Ulasan Produk

2.2.7.1. Pengertian Ulasan Produk

Rating dan ulasan adalah penilaian yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya terhadap suatu produk, baik dari segi kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan. Menurut Valant (2015) dalam jurnal Pradika (2020), *Online customer review*, juga dikenal sebagai ulasan pelanggan online, adalah pendapat yang dihasilkan dari pengalaman pelanggan dengan produk atau layanan yang dijual oleh suatu perusahaan dan didistribusikan melalui media online.

Pembeli sebelumnya menilai produk di Shopee dengan memberikan penilaian dengan bintang dari 1 hingga 5 serta foto dan komentar. Menurut Mudambidan Schuff dalam Iduozee (2015), ulasan produk adalah metode yang mudah dan sederhana untuk menemukan informasi tentang produk, ulasan ahli, dan rekomendasi konsumen di internet. Menurut Sutanto dan Aprianingsih (2016), *online customer review* merupakan salah satu bentuk *elzectronic word of mouth* dan dapat dianggap sebagai komunikasi pemasaran yang baru. Mereka memiliki potensi untuk memengaruhi dan memainkan peran dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Mengidentifikasi dan mengevaluasi barang yang diinginkan pelanggan dapat dilakukan dengan menggunakan data dari ulasan pelanggan online.

2.2.7.2. Indikator Ulasan Produk

Dalam Pradika (2020), Lackermair, Kailer, dan Kanmaz (2013) menyatakan bahwa ulasan produk memiliki empat indikator, termasuk:

1. Kesadaran (*Awareness*)

Pembeli mengetahui bahwa fitur ulasan produk tersedia dan menggunakan informasi ini dalam proses memilih produk.

2. Frekuensi (*Frequency*)

Pembeli sering menggunakan fitur ulasan produk yang tersedia untuk mendapatkan informasi.

3. Perbandingan (*Comparision*)

Sebelum konsumen membeli maka konsumen akan terlebih dahulu membaca ulasan pada produk yang akan dibeli serta membandingkan ulasan-ulasan tersebut.

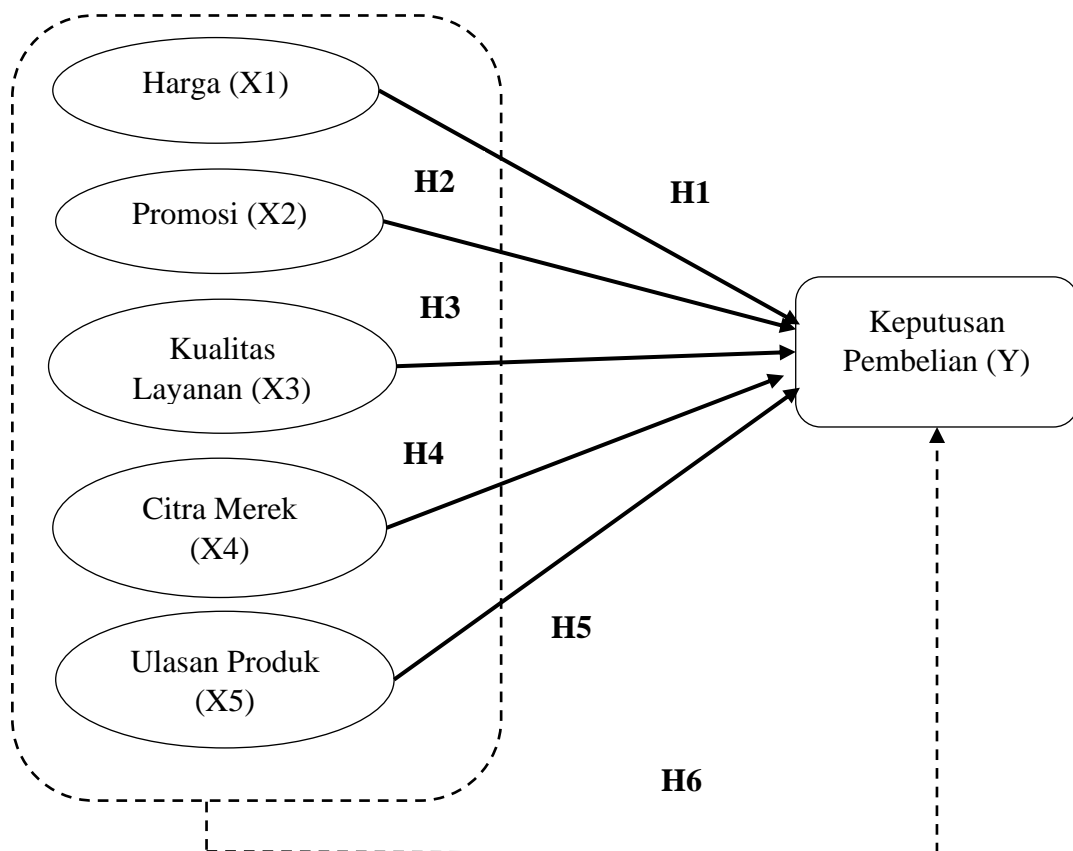
4. Pengaruh (*Effect*)

Konsumen dipengaruhi oleh fitur ulasan produk saat memilih produk.

2.3. Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini, kerangka konseptual adalah hubungan antara variabel independen, yaitu harga (X1), promosi (X2), kualitas layanan (X3), citra merek (X4), dan ulasan produk (X5), dengan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y) seperti pada gambar 2.1

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



bahwa terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut maka hipotesis dapat ditulis:

H3: Kualitas Layanan berpengaruh seccara parsial terhadap keputusan pembelian

4. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian terdahulu oleh Hesti Noor Fatimah dkk (2022); Sherly Marlina dkk (2020); Brian Cahyo Adyanto dkk (2018) diperoleh hasil variabel citra merek bahwa terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut maka hipotesis dapat ditulis:

H4: Citra merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

5. Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian terdahulu oleh Aisyah dkk (2021); Madina Nurul Ivadah dkk (2021); Fransiska Vania Sudjatkika dkk (2018) diperoleh hasil variabel Ulasan Produk bahwa terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut maka hipotesis dapat ditulis:

H5: Ulasan Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

6. Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian terdahulu variabel tertulis tidak lebih dari tiga, maka dari itu peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Ulasan Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek yang kami teliti adalah Shopee Indonesia berada di Wisma 77 Tower 2 Lantai 11, Jl. Letjen. S. Parman Kav. 77 Slipi, Palmerah, Jakarta Barat, 11410. Shopee Indonesia merupakan platform yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat. Visi Shopee Indonesia adalah menanamkan semangat kewirausahaan pada para penjual di Indonesia dan menjadi marketplace mobile nomor satu di negara ini. Shopee tidak hanya menawarkan kegiatan jual beli online, tetapi juga menawarkan berbagai fitur layanan seperti Shopee Game, di mana pengguna dapat bermain game, layanan transfer antar bank, dan fitur dompet elektronik Shopee Pay. Selain itu, Shopee Mall menawarkan fitur berbelanja khusus untuk barang original dengan badge atau sertifikasi asli, dan Shopee Live, di mana semua pengguna shopee dapat berdagang dan memberikan ulasan produk.

3.2 Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2016:80), "Populasi" didefinisikan sebagai area generalisasi yang terdiri dari objek yang memiliki kualitas dan atribut tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari sebelum sampai pada kesimpulan. Penelitian ini

akan meneliti pelanggan yang sudah pernah berbelanja menggunakan aplikasi Shopee.

2. Sampel

Sugiyono (2016:81) menyatakan bahwa sampel diambil berdasarkan jumlah dan karakteristik populasi. Metode pengambilan *purposive sampling* (sampel yang dipilih berdasarkan persyaratan tertentu) digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, kriteria yang digunakan adalah konsumen yang telah berbelanja di situs e-commerce Shopee lebih dari dua kali dalam setahun terakhir dan berusia di atas 17 tahun.

Menurut Sugiyono (2016 :91), merekomendasikan ukuran sampel untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Sampel penelitian dapat berkisar antara 30 hingga 500.
- b. Jika sampel dibagi menjadi kategori, seperti gender, jenis kelamin, atau jenis pekerjaan pemerintah dan swasta, maka jumlah anggota dari setiap kategori minimal 30.
- c. Jika sebuah penelitian menggunakan analisis multivariate, seperti kolerasi atau regresi ganda, maka jumlah anggota sampel harus setidaknya 10 kali jumlah variabel yang diteliti. Misalnya, jika variabel penelitian adalah 6 (independen dan dependen), maka jumlah anggota sampel harus setidaknya $10 \times$ jumlah variabel yang diteliti. Dengan demikian, jumlah anggota sampel adalah $10 \times 6 = 60$.

Dalam penelitian ini, ada 6 variabel yang dapat digunakan sebagai variabel independen dan dependen. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian harus

minimal 60 sampel, seperti yang ditunjukkan oleh poin c, yang menunjukkan jumlah variabel x 10.

3.3 Jenis Penelitian

Sugiyono (2016:8) menyatakan bahwa metodologi penelitian kuantitatif berasal dari para positivisme. Ini digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan instrumen penelitian, dan menganalisis data secara kuantitatif atau statistik untuk mengevaluasi hipotesis yang telah dibuat. Data primer yang digunakan dalam jenis penelitian ini adalah data yang dikumpulkan dari tanggapan responden terhadap kuesioner. Kuesioner didistribusikan kepada responden secara online melalui Google Forms, yang membuat proses pengisian kuesioner lebih mudah bagi responden di mana pun mereka berada.

3.4 Identifikasi Variabel Penelitian

3.4.1 Variabel Bebas

Dalam penelitian ini, Variabel yang berdampak pada variabel terikat yang bernotasi disebut sebagai variabel bebas:

1. Variabel Harga (X1)
2. Variabel Promosi (X2)
3. Variabel Kualitas Layanan (X3)
4. Variabel Citra Merek (X4)
5. Variabel Ulasan Produk (X5)

3.4.2 Variabel Terikat

Variabel terikat penelitian ini adalah faktor yang diamati dan diukur oleh peneliti selama penyelidikan. Variabel keputusan pembelian yang diberi notasi adalah variabel terikat penelitian ini (Y).

3.5 Definisi Operasional Variabel

Dalam proposal, ada definisi operasional penelitian. Definisi ini menjelaskan bagaimana variabel yang diteliti dapat diminati dan diukur.

3.5.1 Harga

Harga merupakan komponen dari mix marketing yang menghasilkan pendapatan, menurut Kotler dan Keller (2009). Nilai barang atau produk dan jasa yang dijual dalam aplikasi Shopee Indonesia dikenal sebagai harga dalam e-commerce Shopee Indonesia.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009), indikator harga adalah:

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
3. Daya Saing Harga
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

3.5.2 Promosi

Promosi, menurut Fandy Tjiptono, adalah metode persuasif secara langsung yang menggunakan berbagai intensif yang diatur untuk mendorong pembelian produk segera dan menambah jumlah pembeli.

Indikator promosi menurut Tjiptono (2008) terdiri atas:

1. Periklanan
2. Penjualan Personal
3. Promosi Penjualan

3.5.3 Kualitas Layanan

Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2008), definisi sederhana dari kualitas layanan adalah seberapa baik layanan dapat diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Layanan pelanggan, subsidi gratis ongkir, shopee pay, dan shopee pay later adalah beberapa kualitas layanan Shopee Indonesia.

Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2009), berikut adalah indikator kualitas layanan:

1. Berwujud
2. Keandalan
3. Ketanggapan
4. Jaminan dan Kepastian
5. Empati

3.5.4 Citra Merek

Representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu merupakan definisi dari Citra merek atau *brand image*.

Menurut Freddy Rangkuti (2009), citra merek (brand image) memiliki beberapa indikator-indikator yang mencirikan, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan
2. Reputasi
3. Daya tarik
4. Kesetiaan

3.5.5 Ulasan Produk

Menurut Mo et al. dalam Saripa (2019), ulasan yang berisi gambar menunjukkan kualitas barang yang sebenarnya, seperti masalah warna, spesifikasi, ketidakkonsistenan, masalah penggunaan, atau kualitas tinggi dan pengalaman yang baik. Ulasan Produk merupakan ulasan yang diberikan oleh pelanggan pada produk tersebut (*Spink* dalam Nurul, dkk. 2019). Berdasarkan definisi yang ada, ulasan produk adalah komentar yang ditulis oleh pelanggan pada kolom e-commerce yang mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya, seperti masalah warna, spesifikasi tidak konsisten, masalah penggunaan, atau kualitas tinggi dan pengalaman yang baik.

Menurut Lackermair, Kailer & Kanmaz (2013) dalam Sudjamika (2017) indikator Ulasan Produk diantaranya:

1. Kesadaran
2. Frekuensi
3. Perbandingan
4. Pengaruh

3.5.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dilakukan pelanggan dalam pembelian suatu barang atau jasa dengan melakukan seleksi dan pertimbangan. Pelanggan dapat memilih barang dan jasa pengiriman apa yang mereka pilih dengan Shopee Indonesia, yang menawarkan berbagai produk dan jasa pengiriman.

Menurut Tjiptono dan Chandra dalam Pratiwi, dkk (2019) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Sesuai kebutuhan
2. Mempunyai manfaat
3. Keputusan yang tepat dalam membeli produk
4. Pembelian berulang

3.6 Metode Pengumpulan Data

Peneliti ini menggunakan kuesioner, yaitu sekumpulan pertanyaan atau pernyataan yang dibagikan kepada responden pelanggan Shopee. Metode yang akan digunakan untuk mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

1. Observasi. Observasi adalah proses yang kompleks yang terdiri dari banyak proses biologis dan psikologis, menurut Sugiyono (2016:145). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan lebih suka berbelanja di aplikasi Shopee.
2. Kuisisioner. Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data, menurut Sugiyo (2016:142), yang melibatkan mengajukan berbagai pertanyaan atau

pernyataan tertulis kepada responden. Jenis kelamin, jurusan, dan frekuensi pembelian adalah data yang dikumpulkan melalui kusioner.

3. Studi pustaka. Menurut Sugiyono (2012), studi pustaka merupakan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, studi pustaka sangat penting dalam melakukan sebuah penelitian, karena dalam sebuah penelitian memerlukan literatur-literatur ilmiah.

3.7 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini disebut sebagai data primer, menurut Willy dan Jogiyanto (2015:51). Kata "data primer" mengacu pada data yang dikumpulkan atau berasal dari sumber pertama, dalam hal ini kusioner.

Namun, data yang tidak langsung diberikan kepada peneliti disebut sebagai data sekunder, menurut Sugiono (2005:62). Data ini diperoleh melalui literatur tentang berbagai buku dan catatan yang relevan dari internet.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen Data

3.8.1.1 Uji Validitas

Uji validasi didefinisikan sebagai persetujuan antara data yang dikumpulkan dan data tentang peristiwa yang sebenarnya terjadi pada objek yang diteliti, Sugiyono (2010). Dengan menggunakan rumus-rumus di bawah ini:

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

Dimana :

R = Koefisien korelasi

X = Skor masing – masing pernyataan

Y = Total skor item – item pernyataan

N = Jumlah data (responden)

Sugiyono (2010:126) menjelaskan dasar pengambilan keputusan dari uji validasi

- a. $r_{hitung} > r_{Tabel}$, maka butir atau variabel tersebut tersebut valid
- b. $r_{hitung} < r_{Tabel}$, maka butir atau variabel tidak valid

3.8.1.2. Uji Reliabilitas

Sugiyono (2010) menyatakan bahwa hasil penelitian dapat dilakukan jika data dikumpulkan dalam waktu yang berbeda. Dengan rumus berikut:

$$A = \left(\frac{K}{K - 1} \right) \left(\frac{S_r^2 - \sum s_r^2}{S_x^2} \right)$$

Keterangan :

a = Koefisien realibilitas Alpha Cronbach

K = Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum s_1^2$ = Jumlah varians skor item

SX^2 = Varians skor – skor tes (seluruh item K)

Jika nilai alpha > 0.70 , itu menunjukkan reliabilitas yang mencukupi (*sufficient reliability*) sebaliknya, jika nilai alpha > 0.80 , itu menunjukkan bahwa semua item yang reliabel dan seluruh tes secara keseluruhan memiliki reliabilitas yang kuat.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

3.8.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah kedua model regresi variabel bebas memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik dianggap memiliki distribusi data yang normal atau hampir normal. Salah satu cara untuk mengatasinya adalah dengan meplot plot standarisasi regresi P pada grafik normal yang menunjukkan penyebaran data pada sumbu diagonal. Menurut dasar pengambilan keputusannya, variabel bebas dapat diprediksi dengan model regresi jika data menyebar sekitar garis diagonal, dan sebaliknya.

3.8.2.2. Uji MultiKolinieritas

Uji multikolinearitas, menurut Ghazali (2016:103) adalah untuk menentukan apakah ada hubungan antara variabel independen dan variabel bebas dalam model regresi. Multikolinearitas ini menghasilkan sampel dengan banyak variabel. Karena itu menunjukkan standar error besar, t-hitung akan lebih kecil daripada t-tabel ketika koefisien diuji. Ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan linear antara variabel independen dan variabel dependen.

$$VIF = \frac{1}{1 - R_j^2}$$

Keterangan :

VIF = Angka Variance Inflation Factor (VIF).

j = Jumlah sampel 1,2, ... k

R = Koefisien determinasi variabel bebas ke- j dengan variabel lain

Nilai toleransi dan nilai faktor variabilitas inflasi (VIF) dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada multikolinearitas pada model regresi. Nilai toleransi mengukur variabilitas dari variabel bebas yang dipilih, dan jika tidak, variabilitas tersebut dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Karena $VIF = 1/\text{toleransi}$, yang menunjukkan kolinearitas yang tinggi, nilai VIF tinggi sama dengan nilai toleransi rendah. Nilai pengurangan digunakan untuk nilai toleransi yang lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF yang kurang dari 10.

3.8.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah varian model regresi berbeda dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Ini dilakukan untuk menentukan apakah ada ketidaksamaan varian antara pengamatan (Ghozali dan Ratmono, 2017). Uji Glejser, uji hipotesis yang digunakan untuk menentukan apakah model regresi menunjukkan heteroskedastisitas melalui regresi absolut residual, dapat digunakan untuk melakukan pengamatan ini. Metode uji glejser berfungsi sebagai dasar untuk pengambilan keputusan:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

dalam Sugiyono (2017) rumus berikut digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel dependen (Y) dan variabel independen (X):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

A = Konstanta

X₁ = Harga

X₂ = Promosi

X₃ = Kualitas Layanan

X₄ = Citra Merek

X₅ = Ulasan Produk

b₁, b₂, b₃, b₄, b₅ = Besaran koefisien regresi dari masing –masing

e = Penganggu

3.8.4 Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), gunakan rumus berikut:

$$r^2 = \frac{B_1 \sum y_1 x_{1i} + B_2 \sum y_2 i + B_3 \sum y_{3i} + B_4 \sum y_{4i} + B_5 \sum y_{5i}}{\sum Y_1^2}$$

Keterangan :

r² = Koefisien Determinasi

Y = Keputusan Pembelian

B₁, B₂, B₃, B₄ = Koefisien regresi

X₁ = Harga

X₂ = Promosi

X₃ = Kualitas Layanan

X_4 = Citra Merek

X_5 = Ulasan Produk

3.8.5 Uji Hipotesis

3.8.5.1. Uji Hipotesis t

Untuk mengevaluasi hipotesis yang menyatakan bahwa variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan satu sama lain:

- a. $H_0 : b_i = 0, i = 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8$

Tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

- b. $H_a : b_i \neq 0, i = 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8$

Adanya pengaruh secara parsial antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

- c. Tingkat keyakinan yang diharapkan adalah 95% atau ($\alpha = 0,05$)

- d. Kriteria pengambilan keputusan

1. Jika $-t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak, berarti tidak ada pengaruh secara parsial antar variabel bebas terhadap variabel terikat

Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima, berarti ada pengaruh secara parsial antar variabel bebas terhadap variabel terikat

2. Jika nilai signifikan $<$ probabilitas 0,05 maka ada pengaruh secara parsial anatar variabel bebas terhadap variabel terikat.

Jika nilai signifikan $>$ probabilitas 0,05 maka tidak ada pengaruh secara parsial anatar variabel bebas terhadap variabel terikat

3.8.5.2. Uji Hipotesis F

Dalam buku metodologi penelitian Syafrida Hafni Syahir (2021:53), uji F ini untuk mengidentifikasi apakah ada pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Pembuktian dilakukan dengan menyamakan data dengan derajat kebebasan $df=(n-k-1)$, dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel, dan mengasumsikan tingkat kepercayaan hasil 5%. Syarat pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

1. Jika F hitung $<$ dari F tabel, H_0 diterima H_a ditolak karena variabel terikat tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat
2. Jika F hitung $>$ dari F tabel, H_0 ditolak H_a diterima karena variabel bebas berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Responden

Pelanggan yang telah berbelanja di situs web e-commerce Shopee lebih dari dua kali dalam setahun terakhir adalah responden penelitian ini. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Data dikumpulkan melalui kuisioner yang dikirim ke 60 responden menggunakan formulir Google dengan kriteria khusus. Tujuan pengklasifikasian dari penelitian ini untuk mengetahui secara jelas dan akurat serta mampu menjelaskan secara obyektif mengenai gambaran umum responden. Hasil penelitian pada pelanggan aplikasi Shopee menunjukkan ciri-ciri sebagai berikut:

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Penelitian yang digunakan untuk e-commerce Shopee, responden dibagi menjadi dua kelompok, yaitu laki-laki dan perempuan. Hasil pengkategorian responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam tabel 4.1 berikut.

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	41	68,3%
Laki-laki	19	31,7%
Total	60	100%

Sumber : data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.1 tersebut dapat diketahui bahwa responden terbanyak berjenis kelamin perempuan, yaitu berjumlah 41 orang atau sebanyak 68,3%.

sementara untuk 19 orang, atau 31,7% dari responden, adalah laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan di e-commerce Shopee merupakan perempuan, dimana perempuan lebih konsumtif daripada laki-laki.

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia, responden dibagi menjadi lima kelompok: 17-20 tahun, 21–15 tahun, 26–30 tahun, 31-35 tahun, dan lebih dari 35 tahun. Hasil penggabungan responden berdasarkan usia disajikan dalam tabel 4.2 berikut.

Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
17 - 20 tahun	7	11,7%
21 - 25 tahun	45	75%
26 - 30 tahun	3	5%
31 - 35 tahun	3	5%
>35 tahun	2	3,3%
Total	60	100%

Sumber : data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak terdapat pada rentang usia 21 - 25 tahun dengan persentase sebanyak 75%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden pada rentang usia tersebut mendominasi penelitian ini dengan total 45 responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada rentang usia 21 – 25 tahun lebih memperhatikan penampilan seperti fashion sehingga lebih sering berbelanja.

c. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Responden berdasarkan pekerjaan dikelompokkan menjadi lima yang terdiri dari pelajar, mahasiswa, wiraswasta, pegawai negeri atau swasta, dan

pekerjaan lainnya. Hasil penggolompokan responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel 4.3 berikut.

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar	0	0%
Mahasiswa	37	61,7%
Wiraswasta	2	3,3%
Pegawai Negeri / Swasta	11	18,3%
Lainnya	10	16,7%
Total	60	100%

Sumber : data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa pekerjaan responden terbanyak adalah mahasiswa dengan persentase 61,7%. Hal ini menunjukkan bahwa dari 37 responden, sebagian besar data pekerjaan adalah mahasiswa. Mahasiswa memiliki pemikiran yang kritis sehingga memilih e-commerce Shopee karena harga yang ditawarkan di e-commerce Shopee sesuai dengan manfaat.

d. Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan

Menurut penghasilan mereka, responden dikelompokkan menjadi lima kelompok: mereka yang memiliki penghasilan < Rp 1.000.000, mereka yang memiliki penghasilan Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000, mereka yang memiliki penghasilan Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000, dan mereka yang memiliki penghasilan > Rp 5.000.000. Tabel 4.4 berikut menunjukkan hasilnya.

Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah	Presentase
< Rp 1.000.000	35	58,5%
Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	11	18,3%
Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	5	8,3%
Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000	6	10%
> Rp 5.000.000	3	5%
Total	60	100%

Sumber : data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak terdapat pada penghasilan kurang dari <Rp 1.000.000 dengan persentase sebanyak 56,7%. Hal ini menunjukkan bahwa harga di e-commerce Shopee cukup terjangkau.

e. Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Keputusan Pembelian

Responden dibagi menjadi tiga kategori berdasarkan frekuensi keputusan pembelian Shopee e-commerce yaitu 2 kali, 3 - 5 kali, dan > 5 kali. Tabel 4.5 berikut menyajikan hasil penggabungan responden berdasarkan frekuensi keputusan pembelian.

Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Frekuensi Keputusan Pembelian

Frekuensi Berkunjung	Jumlah	Ptresentase
2 kali	6	10%
3-5 kali	24	40%
>5 kali	30	50%
Total	60	100%

Sumber : data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden terbanyak pada frekuensi keputusan pembelian yaitu lebih dari lima kali pada e-commerce Shopee sebanyak 30 orang dengan presentase 50%.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Di bawah ini adalah deskripsi variabel penelitian: Indikator yang ditemukan dalam pernyataan kuesioner penelitian ini: Harga (X1), Promosi (X2), Kualitas Layanan (X3), Citra Merek (X4), Ulasan Produk (X5), dan Keputusan Pembelian (Y). Bobot atau nilai yang diberikan oleh responden untuk setiap pernyataan pada kuesioner penelitian dapat mencerminkan bagaimana persepsi mereka. berdasarkan dari data yang telah dikumpulkan, Nilai masing-masing variabel dapat dilihat dari frekuensi responden dengan membandingkannya dengan nilai variabel lainnya. Hasil rekapitulasi jawaban responden untuk masing-masing variabel disajikan sebagai berikut:

a. Deskripsi Variabel Penelitian Harga (X1)

Untuk mengetahui bagaimana harga mempengaruhi e-commerce Shopee, maka digunakan 4 pertanyaan dari indikator harga dimana masing-masing jawaban memiliki skor antara 1 sampai 5. Hasil survei, yang dilakukan secara online melalui Google Form, menunjukkan hasil berikut:

Tabel 4. 6 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Harga (X1)

Pertanyaan	Jawaban											
	SS		S		N		TS		STS		Total	
	Jlmh	%	Jlmh	%	Jlmh	%	Jlmh	%	Jlmh	%	Jlmh	%
X1.1	15	25	35	58,3	9	15	1	1,7	0	0	60	100
X1.2	13	21,7	31	51,7	15	25	1	1,7	0	0	60	100
X1.3	11	18,3	26	43,3	15	25	8	13,3	0	0	60	100
X1.4	18	30	32	53,3	8	13,3	2	3,3	1	1,7	60	100

Sumber : data primer yang diolah (2023)

Terdapat empat pernyataan berdasarkan hasil penelitian, yang disajikan dalam tabel 4.6. Pernyataan harga produk yang ditawarkan di e-commerce Shopee yang terjangkau (X1.1) menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih setuju dengan presentase sebesar 58,3%, karena mayoritas responden adalah mahasiswa dengan penghasilan < Rp 1.000.000 sehingga bisa menjangkau produk yang relatif murah. Pernyataan harga produk yang sesuai dengan kualitas produk tersebut (X1.2) menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih setuju dengan presentase sebesar 51,7%. Pertanyaan produk yang ditawarkan di e-commerce Shopee sangat terjangkau dibandingkan dengan e-commerce lainnya (X1.3), menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih setuju dengan presentase sebesar 43,3%. Pernyataan terakhir harga produk yang ditawarkan di e-commerce Shopee sesuai dengan manfaat produk tersebut (X1.4), menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih setuju dengan presentase sebesar 53,3%.

b. Deskripsi Variabel Penelitian Promosi (X2)

Untuk mengetahui pengaruh Promosi pada e-commerce Shopee, maka digunakan 3 pertanyaan dari indikator promosi dimana masing-masing jawaban memiliki skor antara 1 sampai 5. Hasil survei, yang didistribusikan secara online melalui Google Form, menunjukkan hasil berikut:

Tabel 4. 7 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Promosi (X2)

Pertanyaan	Jawaban											
	SS		S		N		TS		STS		Total	
	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%
X2.1	18	30	33	55	8	13,3	0	0	1	1,7	60	100
X2.2	32	53,3	22	36,7	5	8,3	1	1,7	0	0	60	100

X2.3	23	38,3	30	50	5	8,3	2	3,3	0	0	60	100
------	----	------	----	----	---	-----	---	-----	---	---	----	-----

Sumber : data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.7 terdapat 3 pernyataan. Pernyataan iklan yang ditawarkan e-commerce Shopee menarik minat Saudara/i untuk membeli (X2.1), menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih setuju dengan presentase sebesar 55%, karena mayoritas responden yaitu mahasiswa mendapat informasi dari iklan menarik yang ditawarkan di media sosial seperti tiktok, instagram, dan lainnya. Pernyataan e-commerce Shopee mengadakan even setiap bulannya seperti Shopee 12.12 menarik minat Saudara/i untuk berbelanja (X2.2), menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih sangat setuju dengan presentase sebesar 53,3%. Pertanyaan terakhir e-commerce Shopee sering menyediakan kupon promosi dalam penjualan produk (X2.3), menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih setuju dengan presentase sebesar 50%.

c. Deskripsi Variabel Penelitian Kualitas Layanan (X3)

Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan pada e-commerce Shopee, maka digunakan 5 pertanyaan dari indikator Kualitas layanan dimana masing-masing jawaban memiliki skor antara 1 sampai 5. Hasil survei, yang didistribusikan secara online melalui Google Form, menunjukkan hasil berikut:

Tabel 4. 8 Rekapulasi Jawaban Responden Kualitas Layanan (X3)

Pertanyaan	Jawaban											
	SS		S		N		TS		STS		Total	
	Jlmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%
X3.1	18	30	37	61,7	3	5	2	3,3	0	0	60	100
X3.2	9	15	25	41,7	19	31,7	5	8,3	2	3,3	60	100

X3.3	9	15	26	43,3	22	36,7	1	1,7	2	3,3	60	100
X3.4	15	25	34	56,7	9	15	2	3,3	0	0	60	100
X3.5	18	30	24	40	13	21,7	5	8,3	0	0	60	100

Sumber : data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.8 terdapat 5 pernyataan. Pernyataan e-commerce Shopee memiliki tampilan yang mudah digunakan atau *user friendly* (X3.1), menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih setuju dengan presentase sebesar 61,7%, karena mayoritas responden adalah mahasiswa, mahasiswa memilih tampilan aplikasi yang menarik dan mudah digunakan. Pernyataan kualitas produk di e-commerce Shopee sesuai dengan deskripsi yang ada serta produk yang dibeli selalu sampai sesuai tanggal yang dijanjikan (X3.2), menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih setuju dengan presentase sebesar 41,7%. Pertanyaan respon penjual di e-commerce Shopee cepat tanggap, dan apabila ada keluhan ditanggapi dengan baik (X3.3), menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih setuju dengan presentase sebesar 43,3%. Pernyataan e-commerce Shopee menjamin pengembalian dana jika terjadi kendala seperti barang tidak terkirim, barang kosong, dan transaksi dibatalkan (X3.4), menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih setuju dengan presentase sebesar 56,7%. Pertanyaan terakhir e-commerce Shopee memberikan fasilitas gratis ongkir tanpa minimum pembelian setiap bulannya, sehingga konsumen dapat membeli produk dengan total harga rendah bisa mendapatkan gratis ongkir (X3.5), menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih setuju dengan presentase sebesar 40%.

d. Deskripsi Variabel Penelitian Citra Merek (X4)

Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek pada e-commerce Shopee, maka digunakan 3 pertanyaan dari indikator Citra Merek dimana masing-masing jawaban memiliki skor antara 1 sampai 5. Hasil survei, yang didistribusikan secara online melalui Google Form, menunjukkan hasil berikut:

Tabel 4.9 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Citra Merek (X4)

Pertanyaan	Jawaban											
	SS		S		N		TS		STS		Total	
	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%
X4.1	27	45	29	48,3	4	6,7	0	0	0	0	60	100
X4.2	17	28,3	36	60	7	11,7	0	0	0	0	60	100
X4.3	28	46,7	24	40	8	13,3	0	0	0	0	60	100

Sumber : data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.9 terdapat 3 pernyataan. Pernyataan Logo, warna, dan nama pada merek e-commerce Shopee unik, mudah dikenali, dan mudah diingat (X4.1), menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih setuju dengan presentase sebesar 48,3%. Pernyataan e-commerce merek Shopee memiliki reputasi yang baik (X4.2), menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih setuju dengan presentase sebesar 60%, karena mayoritas responden adalah mahasiswa memilih berbelanja di e-commerce Shopee karna memiliki citra merek yang baik dan terpercaya. Pertanyaan terakhir e-commerce merek Shopee menarik karena adanya diskon, flash sale, gratis ongkir sehingga mendapatkan kepuasan saat berbelanja (X3.3), menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih sangat setuju dengan presentase sebesar 46,7%.

e. Deskripsi Variabel Penelitian Ulasan Produk (X5)

Untuk mengetahui pengaruh Ulasan produk pada e-commerce Shopee, maka digunakan 4 pertanyaan dari indikator harga dimana masing-masing jawaban memiliki skor antara 1 sampai 5. Hasil survei, yang didistribusikan secara online melalui Google Form, menunjukkan hasil berikut:

Tabel 4. 10 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Ulasan Produk (X5)

Pertanyaan	Jawaban											
	SS		S		N		TS		STS		Total	
	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%
X5.1	25	41,7	31	51,7	4	6,7	0	0	0	0	60	100
X5.2	31	51,7	25	41,7	3	5	3	5	1	1,7	60	100
X5.3	32	53,3	24	40	4	6,7	0	0	0	0	60	100
X5.4	38	63,3	17	28,3	5	8,3	0	0	0	0	60	100

Sumber : data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.10 terdapat 4 pernyataan. Pernyataan Ulasan Produk pada e-commerce Shopee merupakan sumber informasi tambahan untuk menyeleksi produk yang akan dibeli (X5.1), menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih setuju dengan presentase sebesar 51,7%. Pernyataan sebelum melakukan pembelian melalui e-commerce Shopee, Saudara/i melihat informasi serta ulasan produk yang tersedia (X5.2), menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih sangat setuju dengan presentase sebesar 51,7%. Pertanyaan sebelum melakukan pembelian di e-commerce Shopee, Saudara/i membandingkan ulasan produk antar toko untuk melihat kualitas produk tersebut (X5.3), menunjukkan bahwa mayoritas

responden memilih sangat setuju dengan presentase sebesar 53,3%. Pernyataan terakhir Ulasan produk dan rating toko memberikan pengaruh kepada Saudara/i untuk membeli atau tidaknya produk tersebut (X5.4), menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih sangat setuju dengan presentase sebesar 63,3%, karena mayoritas responden adalah mahasiswa menggunakan fasilitas ulasan produk yang diberikan e-commerce Shopee sebagai pertimbangan untuk membeli sebuah produk.

f. Deskripsi Variabel Penelitian Keputusan pembelian (Y)

Untuk mengetahui pengaruh pada e-commerce Shopee, maka digunakan 4 pertanyaan dari indikator harga dimana masing-masing jawaban memiliki skor antara 1 sampai 5. Hasil survei, yang didistribusikan secara online melalui Google Form, menunjukkan hasil berikut:

Tabel 4. 11 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pertanyaan	Jawaban											
	SS		S		N		TS		STS		Total	
	Jlmlh	%	Jlmlh	%	Jlmlh	%	Jlmlh	%	Jlmlh	%	Jlmlh	%
Y1	20	33,3	34	56,7	6	10	0	0	0	0	60	100
Y2	21	35	33	55	5	8,3	1	1,7	0	0	60	100
Y3	13	21,7	38	63,3	9	15	0	0	0	0	60	100
Y4	14	23,3	38	63,3	7	11,7	1	1,7	0	0	60	100

Sumber : data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.11 terdapat 4 pernyataan. Pernyataan produk yang Saudara/i beli di e-commerce Shopee merupakan produk yang Saudara/i butuhkan (Y1), menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih setuju dengan presentase sebesar 56,7%. Pernyataan produk yang

Saudara/i beli di e-commerce Shopee merupakan produk yang bermanfaat bagi Saudara/i (Y2), menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih setuju dengan presentase sebesar 55%. Pertanyaan produk yang Saudara/i beli di e-commerce Shopee adalah barang yang tepat sesuai dengan harga dan kualitas (Y3), menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih setuju dengan presentase sebesar 63,3%. Pernyataan terakhir Saudara/i merasa puas berbelanja di e-commerce Shopee sehingga Saudara/i melakukan pembelian ulang (Y4), menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih setuju dengan presentase sebesar 63,3%, karena mayoritas responden adalah mahasiswa melakukan repeat order melalui e-commerce Shopee karena responden merasa puas berbelanja menggunakan e-commerce Shopee.

4.2 Analisis Hasil Penelitian

4.2.1 Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Penelitian ini diuji validitasnya dengan mengirimkan kuesioner kepada 60 responden dengan bantuan program IBM SPSS versi 25 melalui analisis item dengan koefisien korelasi *product moment pearson*. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang dibuat dengan catatan adalah valid apabila jika r hitung lebih besar dari r tabel maka item pernyataannya dinyatakan valid. Adapun hasil pengujian validitas pada variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Uji Validitas Instrumen Data Penelitian

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,745	0.254	Valid
	X1.2	0,677	0.254	Valid
	X1.3	0,813	0.254	Valid
	X1.4	0,780	0.254	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,706	0.254	Valid
	X2.2	0,749	0.254	Valid
	X2.3	0,785	0.254	Valid
Kualitas Layanan (X3)	X3.1	0.627	0.254	Valid
	X3.2	0,804	0.254	Valid
	X3.3	0,766	0.254	Valid
	X3.4	0,578	0.254	Valid
	X3.5	0,761	0.254	Valid
Citra Merek (X4)	X4.1	0,717	0.254	Valid
	X4.2	0,849	0.254	Valid
	X4.3	0,806	0.254	Valid
Ulasan Produk (X5)	X5.1	0,837	0.254	Valid
	X5.2	0,812	0.254	Valid
	X5.3	0,705	0.254	Valid
	X5.4	0,853	0.254	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.699	0.254	Valid
	Y2	0,786	0.254	Valid
	Y3	0,760	0.254	Valid
	Y4	0,840	0.254	Valid

Sumber : data primer yang diolah (2023)

Hasil dari dua puluh tiga indikator atau pernyataan dari tabel 4.12 menunjukkan hasil uji validitas instrument data penelitian yang terdiri dari variabel Harga (X1) memiliki 4 pernyataan, Promosi (X2) memiliki 3

pernyataan, Kualitas Layanan (X3) memiliki 5 pernyataan, Citra Merek (X4) memiliki 3 pernyataan, Ulasan Produk (X5) memiliki 4 pernyataan, dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki 4 pernyataan. Dengan menggunakan rumus $df = (N-2)$ dengan N sebagai jumlah sampel, nilai r-tabel dan r-hitung dibandingkan satu sama lain kita dapat menunjukkan bahwa itu valid karena nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel. Nilai df adalah 58, dengan tingkat signifikansi 0,05, dan r-tabel adalah 0,254.

b. Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas, instrumen kuesioner, yang berfungsi sebagai indikator dari suatu variabel, diuji dengan membandingkan nilai *Alpha Cronbach* yang dihitung menggunakan program SPSS versi 25. Kuesioner penelitian dianggap reliabel jika nilai *Alpha Cronbach* lebih dari 0,60.

Hasil perhitungan reliabilitas instrumen data penelitian untuk variabel yang diteliti ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 13 Uji Reliabilitas Instrumen Data Penelitian

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
Harga (X1)	0,745	0,60	Reliabel
Promosi (X2)	0,601	0,60	Reliabel
Kualitas Layanan (X3)	0,757	0,60	Reliabel
Citra Merek (X4)	0,698	0,60	Reliabel
Ulasan Produk (X5)	0,813	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,774	0,60	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.13, semua variabel uji reliabilitas, yang terdiri dari harga (X1), promosi (X2), kualitas layanan (X3), citra merek (X4), ulasan produk (X5), dan keputusan pembelian (Y), memiliki nilai *alfa Cronbach* lebih dari 0,60 dan nilai relatif yang dapat digunakan sebagai ukuran.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normarlitas

Untuk menguji normalitas, uji non-parametik *Kolmogrov Smirnov* digunakan. Jika nilai probabilitas $> 0,05$, distribusi data dianggap normal, sedangkan jika nilai probabilitas $< 0,05$, distribusi data dianggap tidak normal.

Hasil kuisisioner yang diberikan kepada 60 responden menunjukkan hasil uji normalitas berikut:

Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,16870391
Most Extreme Differences	Absolute	,080
	Positive	,077
	Negative	-,080
Test Statistic		,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji *Kolmogrov Smirnov* dinyatakan semua data terdistribusi normal dapat diwakili dengan nilai signifikansi probabilitas 0,200 yang lebih besar dari 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Nilai toleransi dan nilai faktor variabilitas inflasi (VIF) dapat digunakan untuk menentukan apakah ada multikolinearitas pada model regresi. Nilai toleransi mengukur variabilitas dari variabel bebas yang dipilih, dan jika tidak, variabilitas tersebut dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Karena $VIF = 1/\text{toleransi}$, yang menunjukkan kolinearitas yang tinggi, nilai VIF tinggi sama dengan nilai toleransi rendah. Nilai pengurangan digunakan untuk nilai toleransi yang lebih besar dari 0,10 atau nilai VIF yang kurang dari 10.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	<i>Collenearity Statistics</i>		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Harga	0,298	3,351	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi	0,525	1,905	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Layanan	0,392	2,549	Tidak terjadi multikolinieritas
Citra Merek	0,507	1,973	Tidak terjadi multikolinieritas
Ulasan Produk	0,787	1,271	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : data primer yang diolah (2023)

Tidak ada multikolinieritas, seperti yang ditunjukkan oleh hasil analisis *Collenearity Statistics* di atas, yang dapat dilihat pada tabel 4.15. Nilai toleransi lebih besar dari 0,10 atau nilai VIF di bawah 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah varian model regresi tidak sama dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dan dilakukan untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan varian antara pengamatan. Pengamatan ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser*, yang merupakan uji hipotesis yang digunakan untuk menentukan apakah sebuah model regresi menunjukkan heteroskedastisitas melalui regresi absolut residual.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,264	1,003		2,257	,028
	Harga	-,002	,074	-,006	-,024	,981
	Promosi	-,039	,080	-,088	-,496	,622
	Kualitas Layanan	-,066	,051	-,269	-1,303	,198
	Citra Merek	,001	,088	,002	,008	,993
	Ulasan Merek	,025	,051	,070	,481	,633

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer yang diolah (2023)

Dalam hasil uji *glejser* pada tabel 4.16 dapat diartikan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas karena menunjukkan nilai signifikan (*p-value*) lebih besar dari 0,05 yakni variabel harga sebesar 0,981, untuk variabel promosi 0,622, variabel kualitas layanan sebesar 0,198, untuk citra merek 0,993 dan variabel kualitas pelayanan sebesar 0,633

4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Umumnya analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh dua atau lebih variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependen). Hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut :

Tabel 4. 17 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,219	1,666		,732	,468
	Harga	,129	,124	,155	1,045	,301
	Promosi	-,130	,132	-,110	-,982	,331
	Kualitas Layanan	,191	,085	,291	2,253	,028
	Citra Merek	,353	,146	,275	2,418	,019
	Ulasan Produk	,382	,085	,408	4,477	,000

1. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer yang diolah (2023)

$$Y = 1,219 + 0,129 X_1 - 0,130 X_2 + 0,191 X_3 + 0,353 X_4 + 0,382 X_5$$

Persamaan regresi tabel 4.18 memperlihatkan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat secara parsial sehingga dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta

Dari persamaan diatas, nilai konstanta sebesar 1,219 menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, kualitas layanan, citra merek, dan ulasan produk (nilai X₁, X₂, X₃, X₄, dan X₅) adalah nol maka keputusan pembelian pada e-commerce Shopee sebesar 1,219.

2. Harga (X1)

Nilai koefisien dari variabel harga (X1) bernilai positif yakni sebesar 0,129 yang berarti harga produk yang terjangkau berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee.

3. Promosi (X2)

Nilai koefisien dari variabel promosi (X2) bernilai negatif yakni sebesar - 0,130 yang berarti promosi mengalami kenaikan, maka sebaliknya keputusan pembelian mengalami penurunan.

4. Kualitas Layanan (X3)

Nilai koefisien dari variabel Kualitas Layanan (X3) bernilai positif yakni sebesar 0,191 yang berarti semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka keputusan pembelian pada e-commerce Shopee akan semakin meningkat.

5. Citra Merek (X4)

Nilai koefisien dari variabel Citra Merek (X4) bernilai positif yakni sebesar 0,353 yang berarti citra merek semakin baik maka keputusan pembelian pada e-commerce Shopee akan semakin meningkat.

6. Ulasan Produk (X5)

Nilai koefisien dari variabel Ulasan Produk (X5) bernilai positif yakni sebesar 0,382 yang berarti ulasan produk yang baik dan akurat dapat meningkatkan keputusan pembelian pada e-commerce Shopee.

4.2.4 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk menjelaskan besaran proporsi variasi yang diberikan oleh variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependen), uji koefisien determinasi digunakan.

Tabel 4. 18 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,804 ^a	,647	,614	1,22161

a. Predictors: (Constant), Ulasan Produk, Kualitas Layanan, Promosi, Citra Merek, Harga

Sumber : data primer yang diolah (2023)

Menurut tabel 4.18, kita dapat menemukan bahwa *adjusted R Square* (koefisien determinasi) sebesar 0,614 yang berarti memiliki kontribusi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 61,4%, artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga, promosi, kualitas layanan, citra merek, dan ulasan produk sedangkan 38,6% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

4.2.5 Hipotesis

a. Uji t

Uji t ini untuk pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas pada variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan

1. Jika $-t \text{ tabel} < t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak, berarti tidak ada pengaruh secara parsial antar variabel bebas terhadap variabel terikat

Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima, berarti ada pengaruh secara parsial antar variabel bebas terhadap variabel terikat

2. Jika nilai signifikan $<$ probabilitas 0,05 maka ada pengaruh secara parsial antar variabel bebas terhadap variabel terikat.

Jika nilai signifikan $>$ probabilitas 0,05 maka tidak ada pengaruh secara parsial antar variabel bebas terhadap variabel terikat

Tabel 4. 19 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,219	1,666		,732	,468
	Harga	,129	,124	,155	1,045	,301
	Promosi	-,130	,132	-,110	-,982	,331
	Kualitas Layanan	,191	,085	,291	2,253	,028
	Citra Merek	,353	,146	,275	2,418	,019
	Ulasan Produk	,382	,085	,408	4,477	,000

Sumber : data primer yang diolah (2023)

Tabel 4. 20 Perbandingan t hitung dan t tabel

Variabel	Sig	t hitung	t tabel	Keterangan
Harga	0,468	1,045	2,005	Tidak ada pengaruh
Promosi	0,301	-0,982	2,005	Tidak ada pengaruh
Kualitas Layanan	0,331	2,253	2,005	Berpengaruh
Citra Merek	0,019	2,418	2,005	Berpengaruh
Ulasan Produk	0,000	4,477	2,005	Berpengaruh

Berdasarkan tabel 4.20 ditunjukkan bahwa Variabel Harga (X1), dan Promosi (X2) mempunyai nilai signifikansi kurang dari dari 0,05 serta $t \text{ hitung} <$

t tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee. variabel Kualitas Layanan (X3), Citra Merek (X4) dan Ulasan Produk (X5) mempunyai nilai signifikansi lebih dari 0,05 serta $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh terhadap Keputusan Pembelian di e-commerce Shopee.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk menentukan apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan atau simultan. Pembuktian dicoba dengan menyamakan angka dengan kepercayaan 5% dan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$, dimana n adalah jumlah variabel. Hipotesis dalam pengujian ini jika F hitung kurang dari F tabel, H_0 diterima karena variabel terikat tidak mempengaruhinya. Sebaliknya, jika F hitung lebih besar dari F tabel, H_0 ditolak karena variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara simultan.

Rumus : $F = (k-n-1)$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

k : Jumlah Variabel

Tabel 4. 21 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	147,597	5	29,519	19,781	,000 ^b
	Residual	80,586	54	1,492		
	Total	228,183	59			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
- b. Predictors: (Constant), Ulasan Produk, Kualitas Layanan, Promosi, Citra Merek, Harga
Sumber : data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.21 dapat disimpulkan bahwa pengujian hasil perhitungan F_{hitung} sebesar $19,781 > F_{tabel}$ sebesar $2,383$ dan tingkat signifikasinya $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan X_5 secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y keputusan pembelian di e-commerce Shopee.

4.3 Interpretasi Penelitian

Dari hasil uji dan analisis data yang telah dilakukan dari beberapa variabel independen yaitu Harga (X_1), Promosi (X_2), Kualitas Layanan (X_3), Citra Merek (X_4), dan Ulasan Produk (X_5) dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y), maka hasil perhitungan dengan menggunakan program aplikasi SPSS 25 dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Pengaruh Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan uji hipotesis pertama secara parsial (uji t) dimana nilai t hitung sebesar $1,045 < t$ tabel sebesar $2,005$ maka bisa disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini bisa terjadi karena tinggi rendahnya harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen sudah merasakan bahwa harga produk yang ditawarkan di e-commerce shopee terjangkau, sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima, dan tidak berbeda jauh dengan e-commerce

lainnya, sehingga konsumen tidak memperlakukan harga dalam melakukan keputusan pembelian di e-commerce Shopee.

Hal ini menjadikan penelitian ini tidak mendukung penelitian dari Sri Rahayu (2021); Dewi Pujiani dkk (2023); Aisyah dkk (2021), diperoleh hasil bahwa variabel harga terdapat pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan uji hipotesis kedua secara parsial (uji t) dimana nilai t hitung sebesar $-0,982 < t$ tabel sebesar $2,005$ maka bisa disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini bisa terjadi karena gencar atau tidaknya promosi yang dilakukan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen sudah merasakan bahwa iklan yang ditawarkan di e-commerce Shopee menarik dengan berbagai konten yang unik dan disebar di seluruh platform media sosial. E-commerce Shopee juga mengadakan even setiap bulannya seperti Shopee 12.12 yang menyediakan banyak potongan harga besar-besaran, games seru, kupon gratis ongkir, bonus produk dan masih banyak lainnya.

Hal ini menjadikan penelitian ini tidak mendukung penelitian dari Hesti Noor Fatimah dkk (2022); Jilnansyah Ani dkk (2021); Sherly Marlina dkk (2020), diperoleh hasil bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Layanan (X3) terhadap Minat Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan uji hipotesis ketiga secara parsial (uji t) dimana nilai t hitung sebesar $2,253 > t$ tabel sebesar $2,005$ maka bisa disimpulkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian yang merupakan faktor penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di e-commerce Shopee. Konsumen merasakan kualitas layanan yang diberikan e-commerce Shopee cukup baik. E-commerce Shopee memberikan tampilan aplikasi yang menarik dan mudah digunakan. Kualitas produk yang diberikan di e-commerce Shopee sesuai dengan deskripsi yang ada serta pesanan yang dibeli selalu sampai sesuai dengan tanggal yang dijanjikan. Respon penjual di e-commerce Shopee cepat tanggap, dan menjamin pengembalian dana apabila terjadi kendala seperti barang kosong, rusak, tidak terkirim, dan transaksi dibatalkan.

Hal ini menjadikan penelitian ini mendukung penelitian dari Dewi Pujiani dkk (2023); Iffa Ainur Rozi (2021); Sherly Marlina dkk (2020), diperoleh hasil bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Citra Merek (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan uji hipotesis keempat secara parsial (uji t) dimana nilai t hitung sebesar $2,418 > t$ tabel sebesar $2,005$ maka bisa disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek e-commerce Shopee sangat bagus. Hal ini terjadi karena konsumen sangat mengenal logo, warna, pada merek e-commerce Shopee yang unik dan mudah diingat. E-commerce Shopee juga memiliki reputasi yang baik, sehingga menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hal ini menjadikan penelitian ini mendukung penelitian dari Hesti Noor Fatimah dkk (2022); Sherly Marlina dkk (2020); Brian Cahyo Adyanto dkk (2018), diperoleh hasil bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh Ulasan Produk (X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan uji hipotesis keempat secara parsial (uji t) dimana nilai t hitung sebesar $4,477 > t$ tabel sebesar $2,005$ maka bisa disimpulkan bahwa ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian..

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa informasi yang diberikan di ulasan produk menjadikan sumber informasi konsumen untuk menyeleksi produk yang akan dibeli. Konsumen menggunakan hasil ulasan yang tertera di kolom *review* untuk membandingkan kualitas produk dengan toko lain. Ulasan produk juga membantu konsumen untuk melihat gambar asli dari produk yang dijual sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hal ini menjadikan penelitian ini mendukung penelitian dari Aisyah dkk (2021); Madina Nurul Ivadah dkk (2021); Fransiska Vania Sudjatmika dkk (2018), diperoleh hasil bahwa variabel ulasan produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian di e-commerce Shopee

Hasil uji regresi membuktikan bahwa hipotesis ada pengaruh yang signifikan dan positif pada variabel Harga (X1), Promosi (X2), Kualitas Layanan (X3), Citra Merek (X4), dan Ulasan Produk (X5) secara bersama-sama (simultan). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kelima variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian di e-commerce Shopee.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Terdapat beberapa kesimpulan yang dapat dibuat berdasarkan hasil analisis data dan diskusi di bab empat:

1. Hasil penelitian secara parsial pada regresi berganda atas variabel Harga (X1) menunjukkan bahwa tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y).
2. Hasil penelitian secara parsial pada regresi berganda atas variabel Promosi (X2) menunjukkan bahwa tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Hasil penelitian secara parsial pada regresi berganda atas variabel Kualitas Layanan (X3) menunjukkan bahwa berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
4. Hasil penelitian secara parsial pada regresi berganda atas variabel Citra Merek (X4) menunjukkan bahwa berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
5. Hasil penelitian secara parsial pada regresi berganda atas variabel Ulasan Produk (X5) menunjukkan bahwa berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
6. Hasil penelitian secara parsial pada regresi berganda atas variabel Harga (X1), Promosi (X2), Kualitas Layanan (X3), Citra Merek (X4), dan Ulasan

Produk (X5) menunjukkan hasil bahwa secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

5.2 Implikasi

Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa :

1. Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Diharapkan bagi perusahaan untuk mempertahankan harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas dan manfaat produk agar keputusan pembelian lebih meningkat. Perusahaan juga dapat mencari informasi mengenai harga di e-commerce lain agar dapat bersaing dengan e-commerce lainnya.

2. Pengaruh promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Diharapkan bagi perusahaan dapat lebih meningkatkan promosi dalam penjualan seperti iklan, mengadakan lebih banyak even dan menyediakan kupon promosi. Apabila promosi semakin baik maka keputusan pembelian pada e-commerce Shopee akan meningkat.

3. Pengaruh Kualitas Layanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Kualitas Layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa sebagai acuan bagi perusahaan untuk mempertahankan dan mengembangkan kualitas layanan e-commerce dalam melayani konsumen, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian di e-commerce Shopee.

4. Pengaruh Citra Merek (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat menjadi acuan perusahaan untuk mempertahankan citra merek yang baik, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian di e-commerce Shopee.

5. Pengaruh Ulasan Produk (X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Ulasan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini bisa sebagai acuan bagi perusahaan untuk mempertahankan dan memberikan informasi yang lebih lengkap mengenai produk yang dijual agar lebih detail dan jelas, sehingga konsumen dapat lebih mudah memahami produk yang akan dibeli.

5.3 Saran

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Ulasan Produk cukup baik dan perusahaan diharapkan untuk terus meningkatkan dari variabel-variabel tersebut dan memperbaiki variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Untuk dalam hal pemasaran variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti keamanan (*security*) sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, perusahaan melindungi data-data pribadi konsumen, informasi keuangan konsumen selama terjalin ikatan dengan perusahaan tersebut yang nantinya akan memberi pengaruh aman atau tidaknya e-commerce tersebut. Adapun juga variabel metode pembayaran sangat berpengaruh

terhadap keputusan pembelian, metode pembayaran yang mudah, cepat dan aman akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat melanjutkan, mengobservasi, dan mengembangkan penelitian ini ke ruang lingkup yang lebih luas lagi. Selain itu peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel yang akan diteliti di penelitian selanjutnya seperti keamanan (*privacy*) dan metode pembayaran agar mendapatkan hasil yang lebih baik dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adyanto, B. C., & Santosa, S. B. (2018). *Pengaruh kualitas layanan, brand image, harga dan kepercayaan produk terhadap keputusan pembelian (studi layanan e-commerce Berrybenkacom)*. Diponegoro Journal of Management, 7(1), 10-29.
- Aisyah, A., Fitri, A., & Syahbudin, F. (2021). *Analysis of the Effect of Price and Product Reviews on Online Purchase Decisions Through Shopee in the Midst of the Covid-19 Pandemic (A Case Study: Shopee Consumers in Banjarnegara Regency, Central Java)*. Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah, 9(2), 16-45.
- Akbar, M. F. (2019). *The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions at Mitraindo South Tangerang Online Shop*. Jurnal Ad'ministrare, 6(2), 237-248.
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. (2022). *Pengaruh citra merek, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Tokopedia di kota Manado*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 10(1), 663-674.
- Baroroh, R. A., Kussudyarsana, K., & Soeptaini, S. (2022). *THE EFFECT OF PRICE, PRODUCT, AND FLASH SALE ON REPURCHASE DECISION WITH CUSTOMER SATISFACTION AS MODERATION ON TIKTOKSHOP FEATURES*. Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 11(1), 255-265.
- Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). *Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi terhadap keputusan*. Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan, 1(1), 130-146.
- Fahrevi, S. R., & Satrio, B. (2018). *Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online di Shopee. co. id*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 7(3).
- Fatimah, H. N., & Nurtantiono, A. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee)*. Jurnal Sinar Manajemen, 9(1), 106-113.
- Ivadah, M. N., & Sharif, O. O. (2021). *Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Fashion Pada E-commerce Shopee*. eProceedings of Management, 8(4).
- Lovelock, C., & Gummesson, E. (2004). *Whither services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives*. Journal of service research, 7(1), 20-41.
- Marlina, S., & Syamsuar, G. (2020). *ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta)*. *ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta)*.

- Phillip Kotler and Kevin Lane Keller (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. PT Indeks. Jakarta.
- Phillip Kotler and Kevin Lane Keller (2020). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. PT Indeks. Jakarta.
- Pujiani, D., & Trisnowati, J. (2023). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada Di Karanganyar*. *JURNAL EKONOMI BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, 12(1), 20-27.
- Rahayu, S. (2021). *Pengaruh harga, kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce tokopedia*. *Mbia*, 20(1), 40-50.
- Rozi, I. A., & Khuzaini, K. (2021). *PENGARUH HARGA, KERAGAMAN PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(5).
- Sari, F. P., & Kurniawan, R. (2022). *PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE*. *SIMPOSIUM NASIONAL MANAJEMEN DAN BISNIS (SIMANIS) dan Call for Paper*, 1(1), 464-474.
- Shafa, P. M., & 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)*. *PENGARUH HARGA, ULASAN PRODUK, DAN METODE PEMBAYARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM BERBELANJA ONLINE MELALUI APLIKASI SHOPEE (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi)*.
- Siboro, S. Y., & Eddy, E. (2022, August). *PENGARUH ULASAN PRODUK, KEMUDAHAN, KEAMANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE*. *In Proceeding National Conference Business, Management, and Accounting (NCBMA) (Vol. 5, pp. 130-145)*.
- Sudjatmika, F. V. (2017). *Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia. com*. *Agora*, 5(1).
- Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung. 8
- Syafrida, H.S (2021). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta. KBM Indonesia. 53-54.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Penerbit ANDI Yogyakarta: Yogyakarta.
- Watiknas(2022) Ini Situs E-Commerce Dengan Pengunjung terbanyak per Agustus 2022 <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/ini-situs-e-commerce->

dengan-pengunjung-terbanyak-per-agustus-2022 diakses pada tanggal 1 ferbruari 2023.

LAMPIRAN

Lampiran 1**KUSIONER PENELITIAN**

Kepada Yth.

Saudara/i Pengguna e-commerces Shopee

Di tempat

Dengan hormat,

Berkaitan dengan kegiatan penelitian yang peneliti lakukan dengan judul **“Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee”** untuk memenuhi Sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana S-1 Ekonomi pada minat studi Manajeme Bisnis, program studi manajemen di ITS Mandala Jember maka dengan ini saya mengharapkan bantuan saudara/i untuk bersedia meluangkan waktu mengisi kusioner yang saya sertakan dengan jujur dan apa adanya.

Informasi yang saudara/i berikan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Peneliti menjamin rahasia pribadi dan juga jawaban saudara/i dalam memberikan kebenaran data pada penelitian.

Atas bantuan dan Kerjasama saudara/i saya ucapkan terima kasih.

Peneliti

KRITERIA RESPONDEN PENELITIAN

Kusioner ini ditujukan kepada responden yang memiliki kriteria sebagai berikut :

1. Responden adalah Pengguna e-commerce Shopee.
2. Responden yang telah berumur 17 tahun keatas
3. Responden adalah pelanggan yang telah berbelanja minimal 2 kali selama setahun terakhir menggunakan e-commerce Shopee.

DATA RESPONDEN**Screening Question :**

1. Apakah Anda pernah berbelanja menggunakan e-commerce Shopee minimal dua kali?
 - Pernah
 - Tidak pernah (cukup mengisi kusioner sampai sini)

Data Responden :

Isilah sesuai dengan data diri Anda

- a. Nama :
- b. Jenis Kelamin :
 - Laki – laki
 - Perempuan
- c. Usia Anda :
 - 17 – 20 tahun
 - 21 – 25 tahun
 - 26 – 30 tahun
 - 31 – 35 tahun
 - > 35 tahun
- d. Pekerjaan :
 - Pelajar
 - Mahasiswa
 - Wiraswasta
 - Pegawai Negeri / Swasta
 - Lainnya (sebutkan)

e. Penghasilan :

- < Rp 1.000.000
- Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
- Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000
- Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000
- Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000
- > Rp 5.000.000

f. Frekuensi berbelanja kembali pada e-commerce Shopee dalam setahun terakhir :

- 2 kali
- 3 kali
- >4 kali

Keterangan Jawaban :

SS	= Sangat Setuju	Diberi bobot 5
S	= Setuju	Diberi bobot 4
N	= Netral	Diberi bobot 3
TS	= Tidak Setuju	Diberi bobot 2
STS	= Sangat Tidak Setuju	Diberi bobot 1

Harga (X1)

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Harga produk yang ditawarkan di e-commerce Shopee terjangkau.					
2.	Harga produk yang ditawarkan di e-commerce Shopee sesuai dengan kualitas produk tersebut.					
3.	Harga produk yang ditawarkan di e-commerce Shopee sangat terjangkau dibandingkan dengan e-commerce lainnya.					
4.	Harga produk yang ditawarkan di e-commerce Shopee sesuai dengan manfaat produk tersebut.					

Promosi (X2)

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Iklan yang ditawarkan e-commerce Shopee menarik minat Saudara/i untuk membeli					
2.	E-commerce Shopee mengadakan even setiap bulannya seperti Shopee 12.12 menarik minat Saudara/i untuk berbelanja					
3.	E-commerce Shopee sering menyediakan kupon promosi dalam penjualan produk.					

Kualitas Layanan (X3)

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1.	E-commerce Shopee memiliki tampilan yang mudah digunakan atau <i>user friendly</i>					
2.	Kualitas Produk di e-commerce Shopee sesuai dengan deskripsi yang ada serta produk yang dibeli selalu sampai sesuai tanggal yang dijanjikan.					
3.	Respon penjual di e-commerce Shopee cepat tanggap, dan apabila ada keluhan ditanggapi dengan baik					
4.	E-commerce Shopee menjamin pengembalian dana jika terjadi kendala seperti barang tidak terkirim, barang kosong, dan transaksi dibatalkan.					
5.	E-commerce Shopee memberikan fasilitas gratis ongkir tanpa minimum pembelian setiap bulannya, sehingga konsumen dapat membeli produk dengan total harga rendah bisa mendapatkan gratis ongkir.					

Citra Merek (X4)

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Logo, warna, dan nama pada merek e-commerce Shopee unik, mudah dikenali, dan mudah diingat.					

2.	E-commerce merek Shopee memiliki reputasi yang baik.					
3.	E-commerce merek Shopee menarik karena adanya diskon, flash sale, gratis ongkir sehingga mendapatkan kepuasan saat berbelanja					

Ulasan Produk (X5)

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Ulasan Produk pada e-commerce Shopee merupakan sumber informasi tambahan untuk menyeleksi produk yang akan dibeli.					
2.	Sebelum melakukan pembelian melalui e-commerce Shopee, Saudara/i melihat informasi serta ulasan produk yang tersedia.					
3.	Sebelum melakukan pembelian di e-commerce Shopee, Saudara/i membandingkan ulasan produk antar toko untuk melihat kualitas produk tersebut					
4.	Ulasan Produk dan rating toko memberikan pengaruh kepada saudara/i untuk membeli atau tidaknya produk tersebut.					

Keputusan Pembelian (Y)

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	TST (1)
1.	Produk yang Saudara/i beli di e-commerce Shopee merupakan produk yang saudara/i butuhkan.					

2.	Produk yang Saudara/i beli di e-commerce Shopee merupakan produk yang bermanfaat bagi saudara/i.					
3.	Produk yang Saudara/i beli di e-commerce Shopee adalah barang yang tepat sesuai dengan harga dan kualitas.					
4.	Saudara/i merasa puas berbelanja di e-commerce Shopee sehingga Saudara/i melakukan pembelian berulang.					

Lampiran 2

DATA RESPONDEN PELANGGAN E-COMMERCE SHOPEE

NO	HARGA				Total X1	PROMOSI			Total X2	KUALITAS LAYANAN					Total X3
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
1	5	5	4	5	19	4	5	5	14	4	4	4	4	4	20
2	4	4	4	5	17	5	5	5	15	5	4	4	4	4	21
3	4	4	4	5	17	4	5	5	14	4	5	5	5	4	23
4	4	4	2	2	12	4	4	4	12	4	2	4	4	2	16
5	5	3	5	5	18	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
6	3	3	4	3	13	4	4	3	11	4	4	3	4	3	18
7	3	5	2	5	15	4	5	4	13	4	4	3	3	4	18
8	2	3	2	3	10	4	3	2	9	3	3	3	3	2	14
9	4	4	4	4	16	4	5	4	13	5	4	4	5	5	23
10	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	3	5	5	23
11	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
12	3	4	3	4	14	4	3	4	11	4	4	3	4	3	18
13	3	3	3	3	12	3	2	3	8	3	3	4	4	4	18
14	5	5	4	5	19	4	5	5	14	4	4	4	4	4	20
15	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	2	3	4	3	16
16	4	3	3	4	14	3	3	4	10	4	3	3	4	4	18
17	5	4	5	5	19	4	5	4	13	5	5	4	5	4	23
18	4	4	4	3	15	4	4	5	13	5	3	3	2	3	16
19	4	4	4	4	16	3	3	4	10	4	4	4	4	4	20
20	4	3	2	5	14	5	4	5	14	2	1	4	4	3	14
21	4	4	4	5	17	5	5	5	15	5	3	4	5	5	22
22	4	5	4	4	17	4	5	5	14	4	4	4	4	3	19

23	4	3	3	4	14	4	4	4	12	4	3	3	4	4	18
24	5	5	3	5	18	3	5	5	13	5	3	3	3	5	19
25	3	4	3	3	13	5	5	5	15	4	3	4	5	3	19
26	4	4	2	4	14	5	5	5	15	4	1	2	4	4	15
27	4	4	4	4	16	3	4	4	11	4	3	3	5	3	18
28	5	4	5	4	18	5	4	5	14	5	4	5	4	5	23
29	4	3	3	4	14	3	5	4	12	5	3	4	4	3	19
30	3	4	3	4	14	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
31	5	5	5	5	20	4	5	4	13	5	4	4	3	5	21
32	4	4	4	4	16	3	5	5	13	4	3	4	5	5	21
33	4	4	2	2	12	4	4	4	12	4	2	3	4	4	17
34	5	4	4	4	17	4	5	4	13	5	3	3	4	4	19
35	4	3	3	4	14	4	4	2	10	2	3	3	2	4	14
36	4	4	3	4	15	4	4	4	12	4	3	3	4	3	17
37	4	3	3	3	13	4	4	3	11	4	3	3	4	2	16
38	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
39	3	4	2	4	13	4	4	4	12	4	3	3	4	2	16
40	3	4	3	4	14	4	3	4	11	4	3	3	3	3	16
41	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
42	5	5	5	5	20	5	5	4	14	5	5	5	5	5	25
43	4	4	3	4	15	4	4	5	13	5	4	3	3	5	20
44	5	2	3	4	14	3	5	4	12	5	2	1	5	3	16
45	5	3	4	4	16	4	4	4	12	4	3	3	4	5	19
46	4	4	4	4	16	5	5	4	14	4	4	4	4	4	20
47	4	4	4	4	16	4	5	4	13	4	4	5	4	5	22
48	4	4	5	4	17	5	5	5	15	4	4	3	4	4	19
49	4	4	4	4	16	5	5	3	13	5	4	4	4	5	22
50	4	5	4	5	18	5	4	5	14	4	4	5	4	5	22
51	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25

52	4	5	4	5	18	5	4	4	13	4	4	5	4	5	22
53	3	3	3	4	13	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
54	4	3	2	3	12	1	5	4	10	3	2	1	3	2	11
55	4	3	5	4	16	4	4	4	12	4	3	4	5	4	20
56	4	3	4	4	15	4	5	3	12	4	4	4	3	3	18
57	5	4	4	4	17	5	5	5	15	4	4	3	3	5	19
58	4	4	5	4	17	4	5	4	13	4	4	4	4	4	20
59	4	4	3	4	15	5	5	5	15	4	5	4	4	4	21
60	4	5	4	5	18	4	5	5	14	4	5	4	5	4	22

DATA RESPONDEN PELANGGAN E-COMMERCE SHOPEE

NO	CITRA MEREK			Total X4	ULASAN PRODUK				Total X5	KEPUTUSAN PEMBELIAN				Total Y
	X4.1	X4.2	X4.3		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4		Y1	Y2	Y3	Y4	
1	5	5	5	15	5	5	4	5	19	4	4	5	5	18
2	5	4	4	13	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18
3	4	4	5	13	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18
4	4	4	3	11	4	5	5	5	19	4	4	3	3	14
5	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
6	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
7	4	4	5	13	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18
8	5	3	3	11	5	5	5	5	20	4	4	4	3	15
9	3	4	5	12	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16
10	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
11	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
12	4	5	4	13	3	5	5	5	18	4	4	3	4	15
13	4	3	3	10	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
14	5	5	5	15	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
15	5	4	5	14	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
16	4	4	4	12	4	4	3	4	15	4	3	3	4	14
17	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
18	4	3	3	10	5	5	5	5	20	3	4	4	3	14
19	4	4	4	12	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16
20	3	5	4	12	3	1	5	3	12	5	2	3	2	12
21	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19

22	5	4	4	13	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16
23	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
24	5	4	5	14	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19
25	4	4	4	12	5	5	5	5	20	3	4	4	4	15
26	3	4	5	12	5	5	5	5	20	3	4	4	4	15
27	4	3	4	11	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15
28	5	4	5	14	5	4	4	5	18	5	4	5	4	18
29	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
30	4	4	3	11	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
31	5	5	5	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
32	4	4	5	13	5	5	4	5	19	4	4	4	4	16
33	4	4	5	13	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16
34	5	4	4	13	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
35	4	3	4	11	5	5	5	5	20	5	5	3	4	17
36	4	4	4	12	4	5	5	5	19	5	5	4	4	18
37	4	3	3	10	3	3	4	4	14	4	4	3	3	14
38	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
39	5	4	4	13	4	3	4	5	16	3	4	4	4	15
40	3	3	4	10	4	4	4	5	17	4	3	3	4	14
41	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
42	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
43	4	4	4	12	5	4	4	5	18	5	5	4	4	18
44	5	4	5	14	4	4	5	5	18	3	5	4	3	15
45	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
46	4	4	5	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
47	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
48	4	4	5	13	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18
49	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
50	5	5	4	14	5	5	4	5	19	4	5	4	4	17

51	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
52	4	4	5	13	4	4	5	3	16	4	4	5	3	16
53	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19
54	5	4	3	12	4	5	3	4	16	5	3	5	5	18
55	5	4	5	14	5	4	5	5	19	5	4	4	4	17
56	5	5	5	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
57	4	4	4	12	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16
58	5	4	4	13	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16
59	5	5	5	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
60	4	4	3	11	4	5	4	3	16	4	5	5	4	18

Lampiran 3

REKAPTULASI JAWABAN RESPONDEN

1. Harga (X1)

Pertanyaan	Jawaban											
	SS		S		N		TS		STS		Total	
	Jlmh	%	Jlmh	%	Jlmh	%	Jlmh	%	Jlmh	%	Jlmh	%
X3.1	15	25	35	58,3	9	15	1	1,7	0	0	60	100
X3.2	13	21,7	31	51,7	15	25	1	1,7	0	0	60	100
X3.3	11	18,3	26	43,3	15	25	8	13,3	0	0	60	100
X3.4	18	30	33	55	8	13,3	0	0	1	1,7	60	100

2. Promosi (X2)

Pertanyaan	Jawaban											
	SS		S		N		TS		STS		Total	
	Jlmh	%	Jlmh	%	Jlmh	%	Jlmh	%	Jlmh	%	Jlmh	%
X3.1	18	30	33	55	8	13,3	0	0	1	1,7	60	100
X3.2	32	53,3	22	36,7	5	8,3	1	1,7	0	0	60	100
X3.3	23	38,3	30	50	5	8,3	2	3,3	0	0	60	100

3. Kualitas Layanan (X3)

Pertanyaan	Jawaban											
	SS		S		N		TS		STS		Total	
	Jlmh	%	Jlmh	%	Jlmh	%	Jlmh	%	Jlmh	%	Jlmh	%
X3.1	18	30	33	55	8	13,3	0	0	1	1,7	60	100
X3.2	32	53,3	22	36,7	5	8,3	1	1,7	0	0	60	100
X3.3	23	38,3	30	50	5	8,3	2	3,3	0	0	60	100

4. Citra Merek (X4)

Pertanyaan	Jawaban											
	SS		S		N		TS		STS		Total	
	Jlmh	%	Jlmh	%	Jlmh	%	Jlmh	%	Jlmh	%	Jlmh	%
X3.1	18	30	33	55	8	13,3	0	0	1	1,7	60	100
X3.2	32	53,3	22	36,7	5	8,3	1	1,7	0	0	60	100
X3.3	23	38,3	30	50	5	8,3	2	3,3	0	0	60	100

5. Ulasan Produk (X5)

Pertanyaan	Jawaban											
	SS		S		N		TS		STS		Total	
	Jlmh	%	Jlmh	%	Jlmh	%	Jlmh	%	Jlmh	%	Jlmh	%
X3.1	18	30	33	55	8	13,3	0	0	1	1,7	60	100
X3.2	32	53,3	22	36,7	5	8,3	1	1,7	0	0	60	100
X3.3	23	38,3	30	50	5	8,3	2	3,3	0	0	60	100

6. Keputusan Pembelian (Y)

Pertanyaan	Jawaban											
	SS		S		N		TS		STS		Total	
	Jlmh	%	Jlmh	%	Jlmh	%	Jlmh	%	Jlmh	%	Jlmh	%
Y1	20	33,3	34	56,7	6	10	0	0	0	0	60	100
Y2	21	35	33	55	5	8,3	1	1,7	0	0	60	100
Y3	13	21,7	38	63,3	9	15	0	0	0	0	60	100
Y4	14	23,3	38	63,3	7	11,7	1	1,7	0	0	60	100

HASIL UJI VALIDITAS

1. Harga (X1)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,279 [*]	,565 ^{**}	,447 ^{**}	,745 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,031	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60
X1.2	Pearson Correlation	,279 [*]	1	,336 ^{**}	,473 ^{**}	,677 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,031		,009	,000	,000
	N	60	60	60	60	60
X1.3	Pearson Correlation	,565 ^{**}	,336 ^{**}	1	,460 ^{**}	,813 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,009		,000	,000
	N	60	60	60	60	60
X1.4	Pearson Correlation	,447 ^{**}	,473 ^{**}	,460 ^{**}	1	,780 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60	60
Total_X1	Pearson Correlation	,745 ^{**}	,677 ^{**}	,813 ^{**}	,780 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60

2. Promosi (X2)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,279 [*]	,565 ^{**}	,447 ^{**}	,745 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,031	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60
X1.2	Pearson Correlation	,279 [*]	1	,336 ^{**}	,473 ^{**}	,677 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,031		,009	,000	,000
	N	60	60	60	60	60
X1.3	Pearson Correlation	,565 ^{**}	,336 ^{**}	1	,460 ^{**}	,813 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,009		,000	,000
	N	60	60	60	60	60
X1.4	Pearson Correlation	,447 ^{**}	,473 ^{**}	,460 ^{**}	1	,780 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60	60
Total_X1	Pearson Correlation	,745 ^{**}	,677 ^{**}	,813 ^{**}	,780 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60

3. Kualitas Layanan

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,410**	,195	,328*	,431**	,627**
	Sig. (2-tailed)		,001	,135	,010	,001	,000
	N	60	60	60	60	60	60
X3.2	Pearson Correlation	,410**	1	,598**	,260*	,491**	,804**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,045	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
X3.3	Pearson Correlation	,195	,598**	1	,359**	,484**	,766**
	Sig. (2-tailed)	,135	,000		,005	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
X3.4	Pearson Correlation	,328*	,260*	,359**	1	,228	,578**
	Sig. (2-tailed)	,010	,045	,005		,080	,000
	N	60	60	60	60	60	60
X3.5	Pearson Correlation	,431**	,491**	,484**	,228	1	,761**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,080		,000
	N	60	60	60	60	60	60
Total_X3	Pearson Correlation	,627**	,804**	,766**	,578**	,761**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60

4. Citra Merek (X4)

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	Total_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	,457**	,287*	,717**
	Sig. (2-tailed)		,000	,026	,000
	N	60	60	60	60
X4.2	Pearson Correlation	,457**	1	,573**	,849**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60
X4.3	Pearson Correlation	,287*	,573**	1	,806**
	Sig. (2-tailed)	,026	,000		,000
	N	60	60	60	60
Total_X4	Pearson Correlation	,717**	,849**	,806**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60

5. Ulasan Produk

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	Total_X5
X5.1	Pearson Correlation	1	,665**	,413**	,623**	,837**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000	,000
	N	60	60	60	60	60
X5.2	Pearson Correlation	,665**	1	,323*	,557**	,812**
	Sig. (2-tailed)	,000		,012	,000	,000
	N	60	60	60	60	60
X5.3	Pearson Correlation	,413**	,323*	1	,570**	,705**
	Sig. (2-tailed)	,001	,012		,000	,000
	N	60	60	60	60	60
X5.4	Pearson Correlation	,623**	,557**	,570**	1	,853**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60	60
Total_X5	Pearson Correlation	,837**	,812**	,705**	,853**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60

6. Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	,395**	,318*	,458**	,699**
	Sig. (2-tailed)		,002	,013	,000	,000
	N	60	60	60	60	60
Y2	Pearson Correlation	,395**	1	,459**	,540**	,786**
	Sig. (2-tailed)	,002		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60
Y3	Pearson Correlation	,318*	,459**	1	,591**	,760**
	Sig. (2-tailed)	,013	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60	60
Y4	Pearson Correlation	,458**	,540**	,591**	1	,840**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60	60
Total_Y	Pearson Correlation	,699**	,786**	,760**	,840**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60

Lampiran 5

HASIL UJI RELIABILITAS

1. Harga (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,745	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	11,6833	3,610	,563	,678
X1.2	11,8167	3,745	,445	,734
X1.3	12,1000	2,837	,582	,668
X1.4	11,6500	3,350	,592	,657

2. Promosi (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,601	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	8,6500	1,553	,330	,618
X2.2	8,3500	1,486	,430	,473
X2.3	8,5333	1,372	,477	,400

3. Promosi (X3)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,757	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	15,1667	6,921	,459	,736
X3.2	15,7833	5,291	,630	,671
X3.3	15,7000	5,739	,593	,687
X3.4	15,3167	7,000	,378	,759
X3.5	15,4333	5,640	,572	,695

4. Citra Merek

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,698	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	8,5000	1,373	,413	,724
X4.2	8,7167	1,122	,646	,443
X4.3	8,5500	1,099	,504	,627

5. Ulasan Produk

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,813	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X5.1	13,4167	2,654	,708	,732
X5.2	13,3667	2,440	,618	,776
X5.3	13,3000	2,959	,499	,822
X5.4	13,2167	2,512	,723	,721

6. Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	60	100,0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,774	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	12,3833	2,545	,473	,770
Y2	12,3833	2,240	,583	,716
Y3	12,5500	2,421	,571	,722
Y4	12,5333	2,151	,686	,659

Lampiran 6

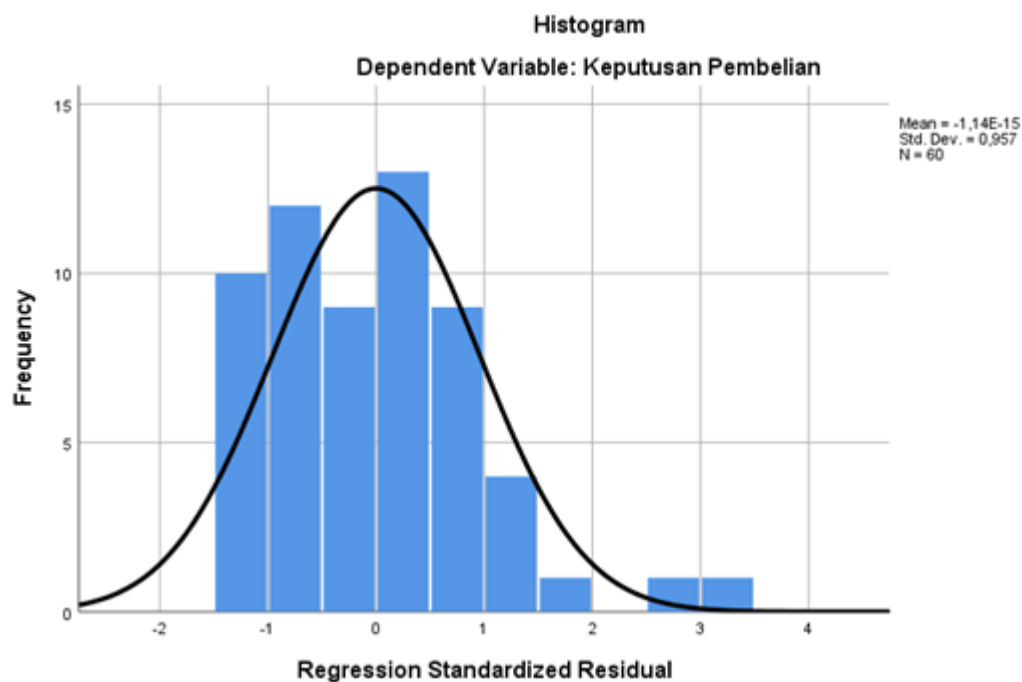
HASIL UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

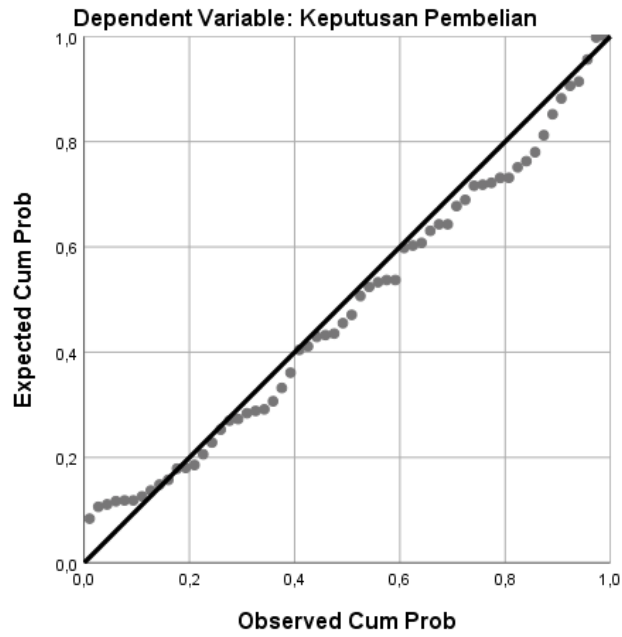
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,16870391
Most Extreme Differences	Absolute	,080
	Positive	,077
	Negative	-,080
Test Statistic		,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

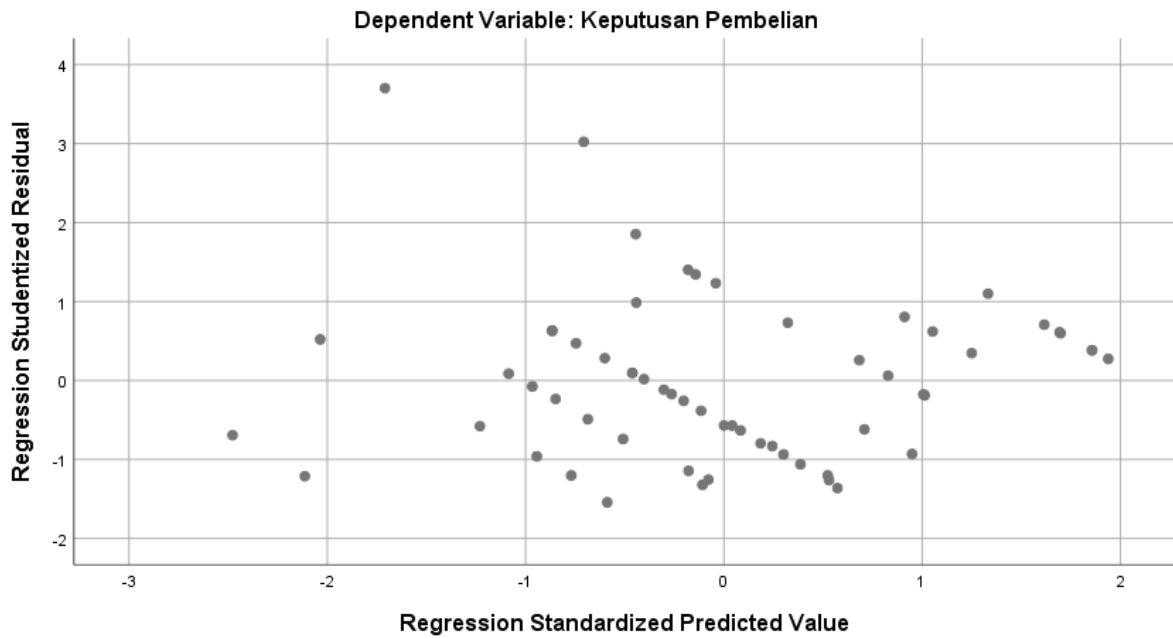
- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



2. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,219	1,666		,732	,468		
	Harga	,129	,124	,155	1,045	,301	,298	3,351
	Promosi	-,130	,132	-,110	-,982	,331	,525	1,905
	Kualitas Layanan	,191	,085	,291	2,253	,028	,392	2,549
	Citra Merek	,353	,146	,275	2,418	,019	,507	1,973
	Ulasan Produk	,382	,085	,408	4,477	,000	,787	1,271

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,219	1,666		,732	,468
	Harga	,129	,124	,155	1,045	,301
	Promosi	-,130	,132	-,110	-,982	,331
	Kualitas Layanan	,191	,085	,291	2,253	,028
	Citra Merek	,353	,146	,275	2,418	,019
	Ulasan Merek	,382	,085	,408	4,477	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 7

HASIL UJI ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,219	1,666		,732	,468
	Harga	,129	,124	,155	1,045	,301
	Promosi	-,130	,132	-,110	-,982	,331
	Kualitas Layanan	,191	,085	,291	2,253	,028
	Citra Merek	,353	,146	,275	2,418	,019
	Ulasan Produk	,382	,085	,408	4,477	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 8

HASIL ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,804 ^a	,647	,614	1,22161

a. Predictors: (Constant), Ulasan Produk, Kualitas Layanan, Promosi, Citra Merek, Harga

Lampiran 9

UJI HIPOTESIS

1. Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,219	1,666		,732	,468
	Harga	,129	,124	,155	1,045	,301
	Promosi	-,130	,132	-,110	-,982	,331
	Kualitas Layanan	,191	,085	,291	2,253	,028
	Citra Merek	,353	,146	,275	2,418	,019
	Ulasan Produk	,382	,085	,408	4,477	,000

2. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	147,597	5	29,519	19,781	,000 ^b
	Residual	80,586	54	1,492		
	Total	228,183	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Ulasan Produk, Kualitas Layanan, Promosi, Citra Merek, Harga

Lampiran 10

R TABEL

Tabel r Product Moment											
Pada Sig.0,05 (Two Tail)											
N	r	N	R	N	R	N	r	N	r	N	r
1	0.997	41	0.301	81	0.216	121	0.177	161	0.154	201	0.138
2	0.95	42	0.297	82	0.215	122	0.176	162	0.153	202	0.137
3	0.878	43	0.294	83	0.213	123	0.176	163	0.153	203	0.137
4	0.811	44	0.291	84	0.212	124	0.175	164	0.152	204	0.137
5	0.754	45	0.288	85	0.211	125	0.174	165	0.152	205	0.136
6	0.707	46	0.285	86	0.21	126	0.174	166	0.151	206	0.136
7	0.666	47	0.282	87	0.208	127	0.173	167	0.151	207	0.136
8	0.632	48	0.279	88	0.207	128	0.172	168	0.151	208	0.135
9	0.602	49	0.276	89	0.206	129	0.172	169	0.15	209	0.135
10	0.576	50	0.273	90	0.205	130	0.171	170	0.15	210	0.135
11	0.553	51	0.271	91	0.204	131	0.17	171	0.149	211	0.134
12	0.532	52	0.268	92	0.203	132	0.17	172	0.149	212	0.134
13	0.514	53	0.266	93	0.202	133	0.169	173	0.148	213	0.134
14	0.497	54	0.263	94	0.201	134	0.168	174	0.148	214	0.134
15	0.482	55	0.261	95	0.2	135	0.168	175	0.148	215	0.133
16	0.468	56	0.259	96	0.199	136	0.167	176	0.147	216	0.133
17	0.456	57	0.256	97	0.198	137	0.167	177	0.147	217	0.133
18	0.444	58	0.254	98	0.197	138	0.166	178	0.146	218	0.132
19	0.433	59	0.252	99	0.196	139	0.165	179	0.146	219	0.132
20	0.423	60	0.25	100	0.195	140	0.165	180	0.146	220	0.132
21	0.413	61	0.248	101	0.194	141	0.164	181	0.145	221	0.131
22	0.404	62	0.246	102	0.193	142	0.164	182	0.145	222	0.131
23	0.396	63	0.244	103	0.192	143	0.163	183	0.144	223	0.131
24	0.388	64	0.242	104	0.191	144	0.163	184	0.144	224	0.131
25	0.381	65	0.24	105	0.19	145	0.162	185	0.144	225	0.13

Tabel r Product Moment											
Pada Sig.0,05 (Two Tail)											
N	r	N	R	N	R	N	r	N	r	N	r
26	0.374	66	0.239	106	0.189	146	0.161	186	0.143	226	0.13
27	0.367	67	0.237	107	0.188	147	0.161	187	0.143	227	0.13
28	0.361	68	0.235	108	0.187	148	0.16	188	0.142	228	0.129
29	0.355	69	0.234	109	0.187	149	0.16	189	0.142	229	0.129
30	0.349	70	0.232	110	0.186	150	0.159	190	0.142	230	0.129
31	0.344	71	0.23	111	0.185	151	0.159	191	0.141	231	0.129
32	0.339	72	0.229	112	0.184	152	0.158	192	0.141	232	0.128
33	0.334	73	0.227	113	0.183	153	0.158	193	0.141	233	0.128
34	0.329	74	0.226	114	0.182	154	0.157	194	0.14	234	0.128
35	0.325	75	0.224	115	0.182	155	0.157	195	0.14	235	0.127
36	0.32	76	0.223	116	0.181	156	0.156	196	0.139	236	0.127
37	0.316	77	0.221	117	0.18	157	0.156	197	0.139	237	0.127
38	0.312	78	0.22	118	0.179	158	0.155	198	0.139	238	0.127
39	0.308	79	0.219	119	0.179	159	0.155	199	0.138	239	0.126
40	0.304	80	0.217	120	0.178	160	0.154	200	0.138	240	0.126

Lampiran 11

t TABEL

d.f	t_{0.10}	t_{0.05}	t_{0.025}	t_{0.01}	t_{0.005}
1	3,078	6,314	12,706	31,821	63, 657
2	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925
3	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841
4	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604
5	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032
6	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707
7	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499
8	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355
9	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250
10	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169
11	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106
12	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055
13	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012
14	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977
15	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947
16	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921
17	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898
18	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878
19	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861
20	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845
21	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831
22	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819
23	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807
24	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797
25	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787
26	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779
27	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771
28	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763
29	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756
30	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750
31	1,309	1,696	2,040	2,453	2,744
32	1,309	1,694	2,037	2,449	2,738
33	1,308	1,692	2,035	2,445	2,733
34	1,307	1,691	2,032	2,441	2,728
35	1,306	1,690	2,030	2,438	2,724
36	1,306	1,688	2,028	2,434	2,719
37	1,305	1,687	2,026	2,431	2,715
38	1,304	1,686	2,024	2,429	2,712
39	1,303	1,685	2,023	2,426	2,708
40	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704

d.f	<i>t</i>_{0.10}	<i>t</i>_{0.05}	<i>t</i>_{0.025}	<i>t</i>_{0.01}	<i>t</i>_{0.005}
41	1,303	1,683	2,020	2,421	2,701
42	1,302	1,682	2,018	2,418	2,698
43	1,302	1,681	2,017	2,416	2,695
44	1,301	1,680	2,015	2,414	2,692
45	1,301	1,679	2,014	2,412	2,690
46	1,300	1,679	2,013	2,410	2,687
47	1,300	1,678	2,012	2,408	2,685
48	1,299	1,677	2,011	2,407	2,682
49	1,299	1,677	2,010	2,405	2,680
50	1,299	1,676	2,009	2,403	2,678
51	1,298	1,675	2,008	2,402	2,676
52	1,298	1,675	2,007	2,400	2,674
53	1,298	1,674	2,006	2,399	2,672
54	1,297	1,674	2,005	2,397	2,670
55	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668
56	1,297	1,673	2,003	2,395	2,667
57	1,297	1,672	2,002	2,394	2,665
58	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663
59	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662
60	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660
61	1,296	1,670	2,000	2,389	2,659
62	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657
63	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656
64	1,295	1,669	1,998	2,386	2,655
65	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654
66	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652
67	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651
68	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650
69	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649
70	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648
71	1,294	1,667	1,994	2,380	2,647
72	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646
73	1,293	1,666	1,993	2,379	2,645
74	1,293	1,666	1,993	2,378	2,644
75	1,293	1,665	1,992	2,377	2,643
76	1,293	1,665	1,992	2,376	2,642
77	1,293	1,665	1,991	2,376	2,641
78	1,292	1,665	1,991	2,375	2,640
79	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640
80	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639
81	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638
82	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637
83	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636
84	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636

d.f	<i>t</i>0.10	<i>t</i>0.05	<i>t</i>0.025	<i>t</i>0.01	<i>t</i>0.005
85	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635
86	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634
87	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634
88	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633
89	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632
90	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632
91	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631
92	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630
93	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630
94	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629
95	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629
96	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628
97	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627
98	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627
99	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626
Inf.	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626

Lampiran 12

F TABEL

$\alpha =$ 0,05	$df_1=(k-1)$							
$df_2=(n$ $-k-1)$	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161,448	199,500	215,707	224,583	230,162	233,986	236,768	238,883
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,330	19,353	19,371
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941	8,887	8,845
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163	6,094	6,041
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950	4,876	4,818
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284	4,207	4,147
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866	3,787	3,726
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,687	3,581	3,500	3,438
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374	3,293	3,230
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217	3,135	3,072
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095	3,012	2,948
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996	2,913	2,849
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915	2,832	2,767
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848	2,764	2,699
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790	2,707	2,641
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741	2,657	2,591
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699	2,614	2,548
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661	2,577	2,510
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628	2,544	2,477
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599	2,514	2,447
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573	2,488	2,420
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549	2,464	2,397
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528	2,442	2,375
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508	2,423	2,355
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490	2,405	2,337
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474	2,388	2,321
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459	2,373	2,305
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445	2,359	2,291
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432	2,346	2,278

30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421	2,334	2,266
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409	2,323	2,255
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399	2,313	2,244
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389	2,303	2,235
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380	2,294	2,225
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372	2,285	2,217
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364	2,277	2,209
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356	2,270	2,201
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349	2,262	2,194
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342	2,255	2,187
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336	2,249	2,180
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330	2,243	2,174
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324	2,237	2,168
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,318	2,232	2,163
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313	2,226	2,157
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308	2,221	2,152
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304	2,216	2,147
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299	2,212	2,143
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295	2,207	2,138
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290	2,203	2,134
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286	2,199	2,130
51	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283	2,195	2,126
52	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279	2,192	2,122
53	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275	2,188	2,119
54	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272	2,185	2,115
55	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269	2,181	2,112
56	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266	2,178	2,109
57	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263	2,175	2,106
58	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260	2,172	2,103
59	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257	2,169	2,100
60	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254	2,167	2,097
61	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251	2,164	2,094
62	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249	2,161	2,092
63	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246	2,159	2,089
64	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244	2,156	2,087
65	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242	2,154	2,084
66	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239	2,152	2,082

67	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237	2,150	2,080
68	3,982	3,132	2,740	2,507	2,350	2,235	2,148	2,078
69	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233	2,145	2,076
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231	2,143	2,074
71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229	2,142	2,072
72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227	2,140	2,070
73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226	2,138	2,068
74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224	2,136	2,066
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222	2,134	2,064
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220	2,133	2,063
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219	2,131	2,061
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217	2,129	2,059
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216	2,128	2,058
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032