

PENGARUH PENGGUNAAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE SHOPEE*
(Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari)



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari

Oleh :

Nama : Dewi Anggraeni
Nim : 1800861201123
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BATANGHARI
TAHUN 2022

TANDA PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

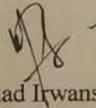
Dengan ini komisi Pembimbing Skripsi dan Ketua Jurusan Manajemen menyatakan bahwa skripsi disusun oleh :

Nama : Dewi Anggraeni
NIM : 1800861201123
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul : Pengaruh Penggunaan Electronic Word Of Mouth (E-WOM)
Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian
Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Program
Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari
Jambi)

Telah memenuhi persyaratan dan layak untuk di uji pada ujian skripsi dan komprehensif sesuai dengan prosedur yang berlaku pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

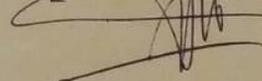
Jambi, 14 April 2022

Pembimbing Skripsi I



(Akhmad Irwansyah S, SE, MM)

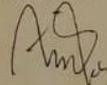
Pembimbing Skripsi II



(Denny Asmas, SE, M.Si)

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



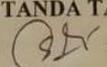
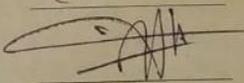
(Anisah, SE, MM)

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini dipertahankan Tim Penguji Ujian Komprehensif dan Ujian Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi, pada:

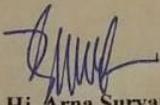
Hari : Kamis
Tanggal : 02 Juni 2022
Jam : 08.00 – 10.00
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi

PANITIA PENGUJI

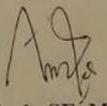
JABATAN	NAMA	TANDA TANGAN
Ketua	: Hj. Susilawati SE, M.Si	
Sekretaris	: Denny Asmas, SE, M.Si	
Penguji Utama	: Pupu Sopini, SE, M.M	
Anggota	: Akhmad Irwansyah S, SE, MM	

Disahkan Oleh :

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Batanghari


Dr. Hj. Arna Suryani, SE, M.Ak, Ak, CA

Ketua Program Studi
Studi Manajemen


Anisah, SE, MM

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dewi Anggraeni
NIM : 1800861201123
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Dosen Pembimbing : 1. Akhmad Irwansyah S, SE, MM
2. Denny Asmas, SE, M.Si
Judul Skripsi : Pengaruh Penggunaan Electronic Word Of Mouth (E-WOM)
Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian
Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Program
Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari
Jambi)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, bahwa data – data yang saya cantumkan pada skripsi ini adalah benar bukan hasil rekayasa, bahwa skripsi ini adalah hasil karya orisinil bukan hasil plagiarisme atau diupahkan pada pihak lain. Jika terdapat karya atau pemikiran orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi. Demikian Pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jambi, April 2022



Dewi Anggraeni
Nim. 1800861201123

ABSTRACT

Dewi Anggraeni / 1800861201123 / Faculty Of Economics University Of Batanghari Jambi / The Effect Of The Use Of *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) and Sales Promotion On Purchase Decisions On The Shopee Marketplace (Case Study Of Students Of Management Study Program Faculty Of Economics University Of Batanghari Jambi) / 1st Advisor Akhamd Irwansyah S, S.E, M.M/2st Advisor Denny Asmas S.E, M.Si.

This study aims to determine (1) the effect of using *electronic word of mouth* (E-WOM) on the Shopee Marketplace on the purchase decision of students of the Management Study Program of the Faculty of Economics University of Batanghari, (2) To find out the Sales Promotion on the Shopee Marketplace on the purchase decisions of Students of the effect of using *electronic word of mouth* (E-WOM) on the Shopee Marketplace on the purchase decision of Students of the Management Study Program of the Faculty of Economics University of Batanghari.

This type of research is a survey method which consist of two independent variabels and one dependent variabel. The total population of this study was 1322. The technique in this study was purposive sampling method, total number of samples that will be used in this study is 93 people. The data collection technique used in this research is by distributing questionnaires to respondents via goggle form. Data analysis in this study is multiple linear regression analysis using the SPSS program.

Shopee is the first moblie Marketplace in Southeast Asia that offers free and trusted online buying and selling transactions via mobile phones, which was founded by Forrest Li. Shopee entered Indonesia at the end of May 2015 and officially operated at the end of june 2015 with the hope of supporting Indonesia's growth in global e-commerce retail. Shopee provides a variety of needs ranging from electronics to household appliances. The Shopee Marketplace also has various features and service such as free shipping, various payment features, and Shopee coins.

The result of the research that the electronic word of mouth variable has a positive effect on purchasing decisions at the Shopee Marketplace because the significant value obtained is 0.001 with a t count of 3.296 and a t table of 0.203, it can be said that $3.296 > 0.203$. The result of the research on sales promotion variables have a positive effect on purchasing decisions at the Shopee Marketplace because the significant value obtained is 0.000 with t count 6.327 and t table 0.203, it can be said that $6.327 > 0.203$.

Based on the results of the electronic word of mouth variable, It is hoped that the Shopee Marketplace will be able to provide an overview of a product according to the original product and always prioritize the importance of consumer satisfaction who will decide to purchase on the Shopee Marketplace. And based on the results of the Sales Promotion variable, it is hoped that the Shopee Marketplace will continue to develop discount promotions that are more attractive to consumers who want to make purchases on the Shopee Marketplace.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan rasa syukur atas kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya lah sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan baik, yang berjudul **“Pengaruh Penggunaan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari).”**

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Berkat pengetahuan serta bimbingan yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan di Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Batanghari Jambi. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penulisan skripsi ini diantaranya nya kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Herri, SE, M.B.A selaku Rektor Universitas Batanghari Jambi
2. Ibu Dr. Hj. Arna Suryani, SE, M. Ak. Ak, CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
3. Ibu Anisah, SE, MM Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
4. Ibu Hj. Susilawati, S.E., M.Si selaku Pembimbing Akademik selama menjadi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
5. Bapak Akhmad Irwansyah S,SE, M.M selaku Pembimbing I yang telah meluangkan waktu memberikan bimbingan, arahan dan bantuan yang tulus serta penuh kesabaran dalam penyelesaian skripsi ini.

6. Bapak Denny Asmas, SE, M.Si selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktu memberikan bimbingan, arahan dan bantuan yang tulus serta penuh kesabaran dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen, khususnya Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan bekal ilmu kepada peneliti selama perkuliahan.
8. Seluruh Staff Universitas Batanghari khususnya Staff Ekonomi yang telah membantu peneliti dalam urusan akademik.

Jambi, 14 April 2022

Penulis

Dewi Anggraeni

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT. Yang telah memberikan kesehatan, atas segala rahmat dan hidayah Nya sehingga saya masih diberikan kesempatan dalam menyelesaikan skripsi ini, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana. Walaupun jauh dari kata sempurna, namun saya bangga telah mencapai titik ini, yang akhirnya skripsi ini bisa selesai diwaktu yang tepat. Segala syukur kuucapkan kepadamu Ya Allah, karena telah menghadirkan orang-orang berarti di sekeliling saya yang selalu memberikan saya semangat.

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Skripsi ini saya persembahkan sepenuhnya kepada dua orang hebat dalam hidup saya. Ayah Fredi Susanto dan Ibu Susanti, terimakasih ayah, ibu telah memberikan kasih sayang, segala dukungan, serta doa tiada henti untuk kesuksesan saya, yang selalu menguatkan saya, yang berjuang keras dalam mendidik dan menyekolahkan saya sehingga saya mampu dapat memperoleh gelar sarjana ini. Skripsi ini tidak lepas dari dukungan mereka dalam proses penyusunannya, semoga ini bisa menjadi langkah awal untuk membuat Ayah dan Ibu Bahagia. Semoga Ayah dan Ibu sehat selalu.
2. Untuk Adikku Gilang. Terimakasih telah selalu ada, yang selalu menemani saya dan terimakasih dukungannya selama ini.
3. Putri Royani. Terimakasih telah menjadi teman saya, selalu ada untuk saya dan memberikan dukungan selama ini, mau membantu saya dalam penyelesaian skripsi ini, terimakasih karena telah memahami keluh kesahku

dalam perskripsian ini. Bahagia selalu ya, dan semoga kelak dirimu bisa jadi orang yang sukses.

4. Kuucapkan terimakasih kepada Taufiq, Fiki, Iko, Mela. Terimakasih untuk semangat yang kalian berikan, terimakasih telah membantuku dalam hal apapun termasuk penyelesaian skripsi ini. Semoga kalian bahagia dan sehat selalu.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	14
1.3 Rumusan Masalah	14
1.4 Tujuan Penelitian	14
1.5 Manfaat Penelitian	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN	
2. Tinjauan Pustaka	17
2.1 Landasan Teori.....	17
2.1.1 Manajemen.....	17
2.1.2 Pemasaran	17
2.1.3 Manajemen Pemasaran	18
2.1.3.1 Bauran Pemasaran.....	19
2.1.4 <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM)	21
2.1.4.1 Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i>	22
2.1.5 Promosi	23
2.1.5.1 Bauran Promosi	23
2.1.5.2 Faktor – Faktor Yang Menentukan Bauran Promosi.	25
2.1.6 Promosi Penjualan	27
2.1.6.1 Indikator Promosi Penjualan	28

2.1.7 Keputusan Pembelian	29
2.1.7.1 Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	30
2.1.7.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	33
2.1.8 Hubungan Antar Variabel	34
2.1.9 Penelitian Terdahulu	36
2.1.10 Kerangka Pemikiran	37
2.1.11 Hipotesis.....	38
2.2 Metode Penelitian.....	39
2.2.1 Metode Penelitian Yang Digunakan.....	39
2.2.2 Jenis Dan Sumber Data.....	40
1. Jenis Data.....	40
2. Sumber Data.....	40
2.2.3 Metode Pengumpulan Data	40
2.2.4 Populasi Dan Sampel	42
2.2.5 Metode Analisis Data	43
1. Analisis Deskriptif.....	44
2. Metode Kuantitatif	45
2.2.6 Alat Analisis Data.....	45
1. Uji Validitas	45
2. Uji Realibilitas	46
3. Uji Asumsi Klasik	46
a. Uji Normalitas	47
b. Uji Heteroskedastisitas.....	47
c. Uji Multikolinieritas.....	47
4. Regresi Linier Berganda	48
a. Koefisien Korelasi (r).....	49
a. Koefisien Determinasi (R^2)	50
5. Uji Hipotesis	50
a. Uji F (simultan).....	50
b. Uji t (parsial)	51

2.2.7 Definisi Operasional variabel.....	51
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	
3.1 Sejarah Shopee.....	53
3.2 Struktur Organisasi Perusahaan	56
3.3 Logo Shopee	57
3.4 Visi dan Misi Shopee	57
3.5 Program Shopee Indonesia	57
3.6 Fitur dan Produk Shopee	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	63
4.1.1 Karakteristik Responden	63
4.1.1.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	63
4.1.1.2 Karakteristik Responden Menurut Usia	64
4.1.2 Deskriptif Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i>	64
4.1.3 Deskriptif Variabel Promosi Penjualan	68
4.1.4 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	72
4.2 Analisis dan Pembahasan	78
4.2.1 Analisis.....	78
4.2.2 Pengaruh Penggunaan Electronic Word Of Mouth dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian.....	78
1. Uji Validitas	78
2. Uji Realibilitas.....	80
3. Uji Asumsi Klasik	80
a. Uji Normalitas.....	80
b. Uji Multikolinieritas.....	81
c. Uji Heteroskedastisitas	82
4. Regresi Linear Berganda.....	83
a. Koefisien Korelasi (r).....	85
b. Koefisien Determinasi (R^2)	86
5. Uji F (simultan)	86
6. Uji t (parsial)	87

4.2.2 Pembahasan	89
4.2.2.1 Pengaruh Penggunaan <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian	89
4.2.2.2 Pengaruh Penggunaan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	92
4.2.2.3 Pengaruh Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian	93

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	95
5.2 Saran.....	96

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN - LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Hal
1.1	Pengunjung Bulanan 6 Marketplace Tahun 2020.....	4
1.2	Peringkat Aplikasi 6 Marketplace Tahun 2020	5
1.3	Nilai Transaksi Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee	11
1.4	Jumlah Mahasiswa/i Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Periode 2016-2020.....	12
1.5	Hasil Pra Survey Terhadap 100 Responden Yang Menggunakan Aplikasi Shopee.....	13
2.1	Penelitian Terdahulu	36
2.2	Rentang Pengklasifikasian Variabel	45
2.3	Kriteria Koefisien Korelasi	49
2.4	Definisi Operasional Variabel	52
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	64
4.3	Hasil Skor Responden <i>Intensity</i> (Intensitas)	65
4.4	Hasil Skor Responden <i>Content</i> (Konten).....	66
4.5	Hasil Skor Responden <i>Valence Of Opinion</i>	66
4.6	Rekap Hasil Skor Responden <i>Electronic Word Of Mouth</i>	67
4.7	Hasil Skor Responden <i>Sampling</i> (Sampel)	68
4.8	Hasil Skor Responden <i>Coupons</i> (Kupon)	69
4.9	Hasil Skor Responden Penurunan Harga	69
4.10	Hasil Skor Responden Hadiah.....	70
4.11	Hasil Skor Responden Garansi Produk.....	71
4.12	Rekap Hasil Skor Responden Promosi Penjualan	72
4.13	Hasil Skor Responden Pilihan Produk.....	73
4.14	Hasil Skor Responden Pilihan Merek	73
4.15	Hasil Skor Responden Pilihan Penyalur	74
4.16	Hasil Skor Responden Waktu Pembelian	75
4.17	Hasil Skor Responden Jumlah Pembelian	76
4.18	Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan	

Pembelian.....	77
4.19 Hasil Uji Validitas Electronic Word Of Mouth.....	78
4.20 Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan	79
4.21 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	79
4.22 Hasil Uji Reliabilitas.....	80
4.23 Hasil Uji Multikolinieritas	81
4.24 Hasil Uji Persamaan Regresi Berganda	83
4.25 Hasil Uji Koefisien Korelasi (r)	85
4.26 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	86
4.27 Hasil Uji F.....	86
4.28 Hasil Uji t	87

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Hal
1.1	Perbandingan Marketplace di Indonesia Tahun 2021.....	1
1.2	Pilihan Kategori Produk Yang Ada Di Marketplace Shopee	3
1.3	Promo Dari Marketplace Shopee.....	9
2.1	Kerangka Pemikiran	40
3.1	Jumlah Unduhan Pengguna Marketplace Shopee	56
3.2	Struktur Organisasi Perusahaan.....	58
3.3	Logo Shopee.....	59
4.1	Grafik <i>Normality Probability Plot</i>	82
4.2	Grafik <i>Scatter Plot</i> Hasil Uji Heteroskedastisitas	84

Daftar Lampiran

Lampiran

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Hasil Jawaban Responden Electronic Word Of Mouth, Promosi
Penjualan dan Keputusan Pembelian

Lampiran 3 Hasil Olah Master Succesive Interval Responden Electronic Word Of
Mouth, Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian

Lampiran 4 Hasil SPSS

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dan informasi berjalan begitu pesat, teknologi dan informasi yang telah berkembang sangat memudahkan bagi konsumen dalam mencari berbagai informasi. Salah satu kesuksesan yang membawa perubahan pada masyarakat dalam berbagai aspek kehidupan yaitu internet, internet telah menjadi kebutuhan bagi semua orang terutama di Indonesia. Mudahnya fasilitas internet yang ada pada saat ini membuat belanja *online* menjadi tren baru yang terasa lebih sederhana, efisien dan cepat serta biaya yang dikeluarkan akan terasa lebih hemat dan lebih efektif.

Belanja *online* akhirnya menjadi salah satu gaya hidup yang sering di lakukan di Indonesia. Bagi konsumen milenial pada saat ini, segala sesuatu ingin dilakukan secara instan tanpa perlu melakukan kegiatan transaksi secara langsung ditoko, yang dimana transaksi sebelumnya dilakukan secara offline kini beralih ke *online*. Saat ini masyarakat sudah terbiasa dengan melakukan transaksi jual beli melalui internet, sehingga membuat persaingan bisnis semakin ketat. Hal ini membuat para produsen untuk dapat lebih berfikir secara kritis, kreatif dan inovatif terhadap perubahan yang akan terjadi kedepannya. Perusahaan harus bisa membangun strategi perusahaan untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen.

Berbagai perusahaan bisnis memiliki kesempatan dan peluang yang besar untuk berkembang pesat di indonesia, terbukti dengan banyaknya Marketplace yang ada pada saat ini. Marketplace adalah tempat dimana penjual dan pembeli

dapat bertemu melalui sebuah situs berupa website atau aplikasi dan melakukan transaksi dengan berbagai fitur yang telah disediakan. Penjual dapat menjual produknya melalui sebuah Marketplace yang diinginkan dan penjual hanya perlu mengunggah foto atau video terkait produk yang akan dijual lengkap dengan deskripsinya.

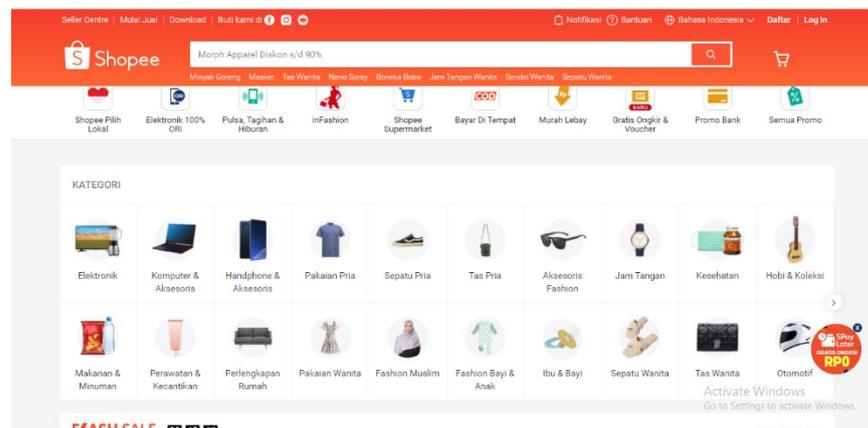
Marketplace banyak ditemui di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Lazada, JD.ID. Banyak dari Marketplace yang ada di Indonesia tidak hanya dapat diakses menggunakan situs web saja, akan tetapi dapat diakses melalui aplikasi mobile berbasis Android dan IOS yang dapat diinstall melalui *playstore* dan *Appstore*. Berikut gambar pengunjung web bulanan Marketplace dan peringkat aplikasi di *Playstore* dan *Appstore* :

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore
1 Tokopedia	158,136,700	#2	#3
2 Shopee	134,383,300	#1	#1
3 Bukalapak	30,126,700	#6	#5
4 Lazada	27,953,300	#3	#2
5 Blibli	16,326,700	#8	#6

Gambar 1.1
Perbandingan Marketplace di Indonesia Tahun 2021
 Sumber : iprice.co.id

Berdasarkan laporan terbaru pada kuartal I 2021 PETA *E-commerce* iPrice, dimana pada peringkat pertama ada Tokopedia yang berada diposisi puncak sebagai *marketplace* yang memiliki jumlah pengunjung tertinggi, diikuti oleh Shopee pengunjung web bulanan nya mencapai 134 juta lebih dan menempati ranking 1 di

Playstore maupun *Appstore*, Shopee juga banyak di minati selain Tokopedia. Shopee merupakan salah satu Marketplace yang sedang berkembang di Indonesia. Shopee berhasil memikat sejumlah masyarakat di Indonesia untuk mendaftar menjadi pengguna. Tak hanya konsumen, tapi juga pebisnis ikut serta menggunakan Shopee sebagai media untuk melakukan kegiatan jual beli online. Marketplace Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari fashion hingga produk untuk kebutuhan sehari-hari. Berikut pilihan kategori produk yang di tawarkan oleh Marketplace Shopee :

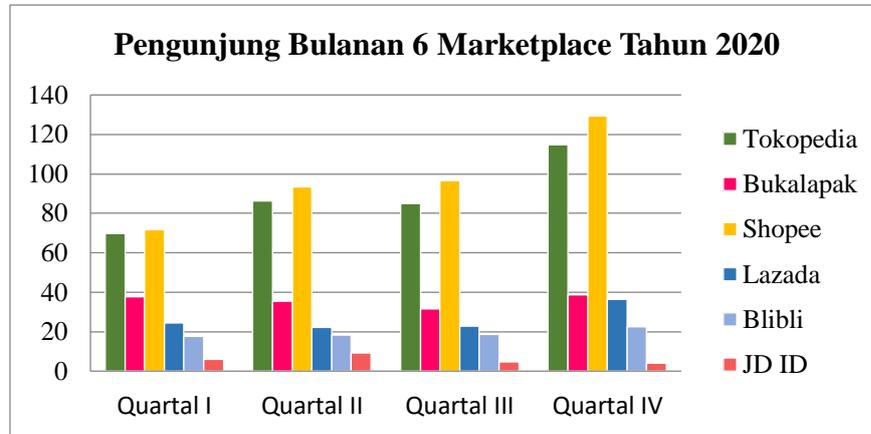


Gambar 1.2
Pilihan Kategori Produk Yang Ada Di Marketplace Shopee
 Sumber : [Shopee.co.id](https://shopee.co.id)

Pada Tabel 1.2 Marketplace Shopee banyak menawarkan pilihan kategori produk yang bisa kita pilih sesuai dengan kebutuhan apa yang kita cari. Marketplace Shopee juga menyediakan layanan pengiriman yang sudah terjamin dengan metode pembayaran yang aman. Maka dari itu banyak yang menggunakan Marketplace Shopee dan tertarik untuk menggunakan dan mengunjungi Marketplace Shopee.

Berikut data pengunjung bulanan 6 Marketplace tahun 2020 :

Tabel 1.1
Pengunjung Bulanan 6 Marketplace Tahun 2020



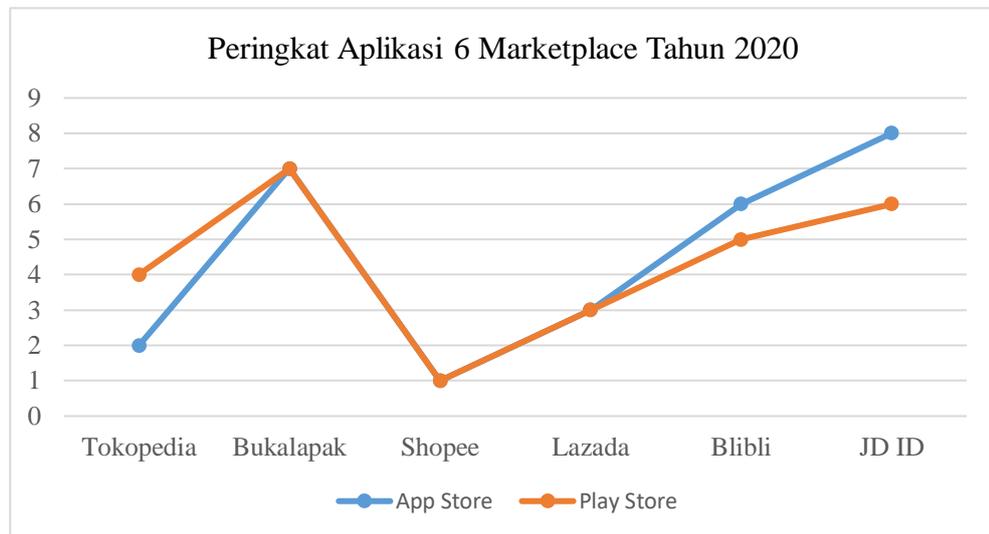
Sumber: iprice.co.id

Berdasarkan Tabel 1.1, pada Quartal III Shopee mengalami kenaikan jumlah pengunjung web bulanan, namun pada Quartal IV Shopee mengalami kenaikan pengunjung dan berhasil mengalahkan Tokopedia.

Jika dibandingkan dengan Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada, Shopee bisa dibilang sebagai pendatang baru. Tokopedia berdiri sejak tahun 2009, Bukalapak berdiri sejak tahun 2010, Lazada berdiri sejak tahun 2012, sedangkan Shopee sendiri baru berdiri pada tahun 2015. Meskipun Shopee pendatang baru dalam dunia Marketplace, tetapi Shopee berhasil mengalahkan Marketplace lainnya pada peringkat aplikasi.

Berikut adalah data peringkat aplikasi 6 *Marketplace* tahun 2020 :

Tabel 1.2
Peringkat aplikasi 6 Marketplace Tahun 2020



Sumber: iprice.co.id

Berdasarkan Tabel 1.2, Shopee menduduki posisi pertama untuk penggunaan *Marketplace* pada aplikasi mobile yaitu *App Store* dan *Play Store*, dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna aplikasi Shopee cukup banyak. Data diatas diambil dari Quartal IV 2020.

Sejak kemunculannya hingga sekarang, Shopee membuktikan kemampuan bertahan serta bersaing dengan para platform *Marketplace* lain yang telah ada sebelumnya. Kesuksesan tersebut tidak terlepas dari strategi yang digunakan.

Marketplace Shopee juga menghadapi persaingan yang pesat di Indonesia. Untuk bisa selalu bersaing dengan berbagai kompetitor yang ada, suatu perusahaan harus memiliki ciri khas yang dapat menunjukkan keunggulannya dibandingkan perusahaan yang lainnya. Hal itu dapat menjadi faktor penting bagi konsumen

untuk memutuskan membeli di Marketplace tersebut. Informasi dapat dilihat secara mudah melalui internet. Komunikasi sosial secara online dalam dunia pemasaran dikenal dengan *electronic word of mouth* (e-WOM). Melalui penggunaan e-WOM inilah konsumen mendapatkan informasi mengenai kualitas suatu produk atau jasa dan dapat mengurangi resiko yang dihadapi konsumen ketika membeli sebuah produk pada sebuah Marketplace. Sehingga penggunaan e-WOM bisa menjadi acuan untuk minat konsumen dalam keputusan pembelian.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi pemasaran berisi tentang pernyataan positif ataupun negatif yang diberikan oleh konsumen potensial pada suatu produk atau perusahaan melalui media internet. Terjadinya e-WOM tidak lepas dari pengalaman konsumen atas produk atau jasa yang dikonsumsi. Jika konsumen memperoleh kepuasan dari pengalaman konsumsinya, maka konsumen secara sukarela akan membuat pernyataan (*review*) mengenai sebuah produk atau jasa tersebut. Informasi atau pesan yang terkandung dalam e-WOM dapat menjadi referensi bagi konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk atau merek. Melalui penggunaan e-WOM inilah konsumen mendapatkan informasi mengenai suatu kualitas suatu produk atau jasa. Selain itu, pesan yang terkandung dalam e-WOM secara efektif dapat mengurangi resiko dan ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika membeli sebuah produk atau jasa.

Dengan adanya penggunaan e-WOM lebih mudah untuk mendapatkan informasi mengenai layanan atau produk Marketplace Shopee sebelum melakukan keputusan pembelian, serta pelanggan dapat menggunakan informasi dari e-WOM untuk mengurangi ketidakpastian atau resiko.

Penggunaan e-WOM pada Marketplace Shopee berperan besar dalam pengaruhnya pada pengambilan keputusan pembelian konsumen dan dalam pembentukan pola perilaku konsumen, konsumen dapat memberikan penilaian terhadap produk tersebut, fenomena yang terjadi tentang penggunaan e-WOM tidak dibuat berdasarkan ulasan pembeli secara real, sehingga terkadang barang tidak sesuai dengan pesanan.

Masih banyak konsumen yang memberikan ulasan-ulasan negatif kepada Shopee seperti respon pelapak dan *costumer service* yang lama, komplain *retur* yang tidak ditanggapi, pelapak tidak melayani dengan baik, barang yang dibeli tidak sesuai namun tidak semua komentar atau ulasan bersifat negatif terdapat juga komentar yang memberikan *feedback* positif dengan memberikan rekomendasi untuk membeli barang secara *online* hanya di Marketplace Shopee.

Review yang ada menjadi salah satu pemicu terjadinya penjualan. Sebelum konsumen membeli produk pada situs berbelanja online, konsumen terbiasa mencari informasi yang bisa dicari melalui berbagai macam cara, salah satunya adalah dengan melihat informasi yang bisa diakses seperti review dari blog atau tulisan-tulisan yang diberikan oleh pemilik website tentang suatu produk, dari mulai spesifikasi, kelebihan dan kekurangan dari produk serta harga dari produk. Sedangkan rating juga dapat mempengaruhi keputusan pembeli dalam memutuskan pembelian pada suatu toko online, tinggi rendahnya rating online shop mencerminkan banyak tidaknya pembeli pada toko online tersebut.

Gencarnya persaingan Marketplace di Indonesia dalam menarik perhatian konsumennya. Marketplace Shopee melakukan beberapa strategi untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian salah satunya adalah dengan cara promosi penjualan. Marketplace Shopee melakukan promosi yang besar besaran dengan menjadikan beberapa artis ataupun selebgram terkenal sebagai bintang iklannya tersebut, Keberhasilan Shopee menghadirkan beberapa bintang terkenal itu memberikan efek marketing berkelanjutan dan membuat jumlah pengguna atau pembeli baru meningkat pesat. Selain itu Marketplace Shopee juga memasang iklan nya di televisi dan di banyak media sosial seperti Instagram , Facebook , Twitter & Youtube.

Selain alasan kemudahan dan kecepatan bertransaksi dalam belanja online di Marketplace Shopee, salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian yaitu dengan kegiatan promosi penjualan yang ditawarkan. Dimana promosi penjualan ini adalah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau intensif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi penjualan sangat bermacam – macam yaitu bisa dengan memberikan potongan harga, hadiah, kupon undian, dan sebagainya. Promosi penjualan yang sering dilakukan oleh perusahaan tentunya memiliki tujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, begitu juga dengan aplikasi Shopee yang telah memberikan promosi kepada pengguna Shopee. Menjadikan konsumen banyak tertarik berbelanja dengan menggunakan aplikasi Shopee karena promosi banyak dilakukan yang digunakan Shopee untuk menarik para konsumen. Strategi promosi yang digunakan

oleh Shopee untuk mempertahankan konsumennya adalah dengan memberikan promo berupa *discount*, *garansi*, *cashback*, *voucher/kupon*, *flash sale*, koin shopee dan lain – lain.

Berikut ini adalah gambaran promo dari Marketplace Shopee :



Gambar 1.3
Promo Dari Marketplace Shopee

Sumber: <https://.shopee.co.id>

Promosi penjualan mampu mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan untuk memilih atau membeli suatu produk. Promosi penjualan merupakan sarana untuk membantu pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam usahanya untuk menghadapi pesaing.

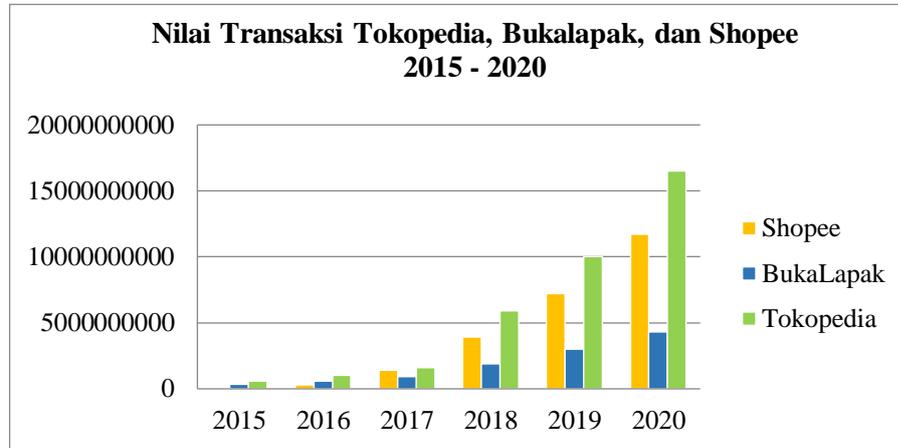
Promosi penjualan juga memberikan informasi yang membuat konsumen tertarik untuk membeli, hal ini dilakukan oleh perusahaan tidak lepas dari strategi produk. Dimana atribut dari suatu produk merupakan salah satu hal yang dapat dijadikan keunggulan untuk menarik para konsumen agar membeli produknya. Untuk itu perusahaan harus dapat memilih atribut produk yang dapat menunjang program pemasaran agar tepat dalam membidik kebutuhan konsumen dan terjadinya keputusan pembelian.

Banyak para pelaku bisnis saat ini memilih media sosial sebagai media promosi penjualan elektronik yang akan berdampak pada penggunaan e-WOM. Dengan penggunaan e-WOM perusahaan dapat dengan mudah memberikan informasi mengenai penawaran produk kepada konsumen, sehingga setiap konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang di inginkan.

Efektivitas dari penggunaan e-WOM lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi word of mouth di dunia offline, karena aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang tinggi dimana konsumen menggunakan media internet dengan tujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah pernah mereka alami sendiri. Suatu pendapat yang diberikan oleh pelanggan berpengalaman dan promosi penjualan yang ditawarkan oleh Marketplace Shopee memiliki efek pada pelanggan baru dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

Berikut ini adalah data nilai transaksi dari beberapa *Marketplace* :

Tabel 1.3
Nilai Transaksi Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee



Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan Tabel 1.3, Tokopedia memimpin nilai transaksi tertinggi diantara Bukalapak dan Shopee. Pada tahun 2017 Shopee berhasil mengalahkan nilai transaksi Bukalapak, dan pada tahun selanjutnya Shopee terus mengalami peningkatan yang sangat pesat.

Peneliti tertarik untuk meneliti Mahasiswa yang berbelanja *online* khususnya yang menggunakan Marketplace Shopee sebagai sarana jual beli online. Penulis melakukan penelitian ini di Universitas Batanghari, dikarenakan penulis berada di lingkungan kampus, selain itu memudahkan peneliti untuk menemukan responden. Sedangkan alasan peneliti memilih studi kasus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari dikarenakan ingin mengetahui penggunaan *Electronic Word Of Mouth* dan Promosi Penjualan melalui Marketplace Shopee pada kalangan muda khususnya Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Kelas Reguler.

Berikut Data Mahasiswa/i Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari tersebut sebagai berikut :

Tabel 1.4
Jumlah Mahasiswa/i Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Periode 2016-2020 :

Tahun	Jumlah Mahasiswa (Orang)	Perkembangan (%)
2016	1573	-
2017	1679	6,73
2018	1574	(6,25)
2019	1437	(8,70)
2020	1322	(8,00)
Rata - rata	1517	(4,07)

Sumber: Universitas Batanghari Jambi, 2021

Berdasarkan data yang diambil jumlah Mahasiswa/i aktif Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi pada tahun 2016 sebanyak 1573 orang. Pada tahun 2017 mengalami peningkatan sebesar 6,73% atau menjadi 1679 orang. Pada tahun 2018 menurun menjadi sebesar 6,25% atau menjadi 1574 orang. Pada tahun 2019 menurun menjadi sebesar 8,70% atau menjadi 1437 orang. Pada tahun 2020 menurun menjadi sebesar 8,00% atau menurun menjadi 1322 orang yang terdaftar pada Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Kelas Reguler.

Tabel 1.5
Hasil Pra Survey Terhadap 100 Responden Yang Menggunakan
Aplikasi Shopee

No	Keterangan	Jumlah Tanggapan Responden	Persentase
1.	Responden Yang Menggunakan Marketplace Shopee	75	75%
2.	Responden Yang Belum Menggunakan Marketplace Shopee	25	25%

Berdasarkan tabel 1.5 menyatakan, dari 100 responden yang menggunakan aplikasi Shopee dari 1322 orang sebanyak 75% menyatakan bahwa telah menggunakan aplikasi Shopee. Yang menandakan bahwa Mahasiswa/i Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi sebagian besar telah menggunakan Aplikasi Shopee.

Penelitian ini mencoba mengetahui apakah penggunaan *electronic-word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa dalam berbelanja online karena Shopee menawarkan promosi penjualan yang cukup menguntungkan bagi masyarakat khususnya mahasiswa yang suka berbelanja *online*. Mengingat bahwa kemampuan daya beli mahasiswa tergantung dengan jumlah uang saku yang mereka miliki dengan itu mereka akhirnya akan tertarik untuk melakukan pembelian online.

Berdasarkan uraian diatas, Maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang *marketplace* shopee tersebut dengan mengambil judul **“Pengaruh Penggunaan *Electronic-Word of Mouth* (E-WOM) dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari)”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Penggunaan Electronic Word Of Mouth menjadi tolak ukur untuk menetapkan pembelian.
2. Ketatnya persaingan antar Marketplace membuat Shopee melakukan promosi penjualan yang bervariasi.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka dalam penyusunan penelitian ini kami terlebih dahulu merumuskan masalah sebagai dasar kajian penelitian yang dilakukan yaitu :

1. Apakah Penggunaan *Electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari di *marketplace* Shopee?
2. Apakah kegiatan Promosi Penjualan Shopee mempengaruhi keputusan pembelian pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari?

1.4 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Pengaruh Penggunaan *electronic word of mouth* (e-WOM) pada *Marketplace* Shopee terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Program

Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari.

2. Untuk mengetahui Promosi Penjualan pada *Marketplace* Shopee terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan mengkaji terkait manajemen pemasaran dan memahami ilmu yang didapat di bangku kuliah dengan kenyataan yang ada di lapangan. peneliti,

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan dan Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan pertimbangan bagi perusahaan terkait penerapan kebijakan atau strategi penggunaan *electronic word of mouth*. Penelitian ini juga diharapkan bisa dijadikan acuan oleh konsumen yang ingin melakukan pembelian *online* khususnya pada *Marketplace* Shopee.

b. Bagi Peneliti

Memberikan wawasan dan pemahaman penelitian yang bersifat ilmiah mengenai Pengaruh Penggunaan *Electronic Word Of Mouth* dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari).

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk Pihak – pihak yang lain berkepentingan, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan referensi untuk melakukan penelitian terkait objek penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen

Menurut Daryanto (2013:2) Manajemen adalah suatu proses yang membedakan atas perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, pelaksanaan dan pengawasan, dengan memanfaatkan baik ilmu maupun seni agar dapat menyesuaikan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Wijaya & M.Rifa'i (2016:16) menjelaskan bahwa manajemen merupakan proses memperoleh suatu tindakan dari orang lain untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Nashar (2013:1) Manajemen merupakan suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok atau orang-orang ke arah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata.

Pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses yang dilakukan oleh sekelompok orang atau organisasi guna mencapai tujuan organisasi tersebut.

2.1.2 Pemasaran

Menurut Sunyoto (2012:217) Pemasaran merupakan suatu proses manajerial yang memanasifestasikan sendiri dalam program yang dirumuskan secara seksama untuk memperoleh tanggapan yang di inginkan.

Menurut Sumarwan (2015:17) Pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau penukaran antara produsen dan konsumen.

Menurut Swastha (2009:10) Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berdasarkan definisi diatas, maka pemasaran merupakan sebuah sistem dari kegiatan-kegiatan yang beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan maupun konsentrasi sosial dari perusahaan yang berusaha menghasilkan laba dari hasil penjualan yang dicapai.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

Menurut Basu Swastha Dharmmesta & T.Hani Handoko (2008:4) Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Sofjan Assauri (2013:12) Manajemen Pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi/pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2011:49) Manajemen Pemasaran

merupakan proses manajemen yang meliputi penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Dari pengertian diatas dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi dan promosi nya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya.

2.1.3.1 Bauran Pemasaran

Kotler & Amstrong (2012:92) menjelaskan bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang baik yaitu terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi, lalu dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target pasar.

Dewi dan Wahdi (2020:82) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah “Seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasarannya”.

Unsur unsur bauran pemasaran menurut (Lupiyoadi, 2013:92) dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Product

Produk adalah merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik produk dari produk itu sendiri tetapi membeli benefit dan value dari produk tersebut yang disebut the offer.

2. Price

Strategi penerapan harga sangat signifikan dalam keputusan pembelian pada konsumen dan mempengaruhi image produk. Kebijakan strategi dan taktik seperti tingkat harga, syarat pembayaran dan diskon menjadi pertimbangan konsumen memilih produk yang ditawarkan.

3. Promotion

Promosi meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial. Metode-metode tersebut biasanya terdiri atas periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan Public relations sehingga untuk memperkenalkan dan menampakkan jasa itu sendiri.

Tujuan komunikasi dalam jasa pendidikan adalah :

- a. Untuk melihat dan meningkatkan citra jasa itu sendiri
- b. Untuk menarik calon siswa
- c. Untuk mengoreksi informasi yang kurang akurat

4. Place

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

5. Process

Proses produksi atau operasional merupakan faktor penting bagi konsumen. Pelanggan restoran misalnya sangat terpengaruh oleh staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.

6. People

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka people yang menangani langsung konsumen dalam aktifitas pemasaran pastinya sangat berpengaruh kepada kualitas jasa itu sendiri. Oleh sebab itu setiap organisasi jasa harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam berintraksi dengan pelanggan.

7. Physical Evidence

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi oleh konsumen. Menurut (Lupiyoadi, 2013: 60) ada 2 tipe bukti fisik yaitu:

a. Essential evidence

Merupakan keputusan keputusan yang dibuat oleh pembeli jasa mengenai desain dan layout dari gedung, ruangan dan lain lain.

b. Peripheral evidence

Merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa apa, jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja.

2.1.4 *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Menurut Goldsmith (2006:410) mendefinisikan eWOM sebagai komunikasi internet yang dapat disebarakan oleh banyak aplikasi internet seperti online forum, sistem papan buletin elektronik, blog, situs ulasan, dan jejaring situs.

Thorson & Rodgers (2006:40) mendefinisikan eWOM sebaga pernyataan positif atau negatif yang dibuat tentang suatu produk, perusahaan, atau kepribadian media yang tersedia secara luas melalui internet.

Kietzman & Canhoto (2013:39) bahwa pernyataan apapun berdasarkan pengalaman positif, netral, atau negatif yang dibuat oleh potensi, aktual, atau mantan konsumen tentang suatu produk, layanan, merek, atau perusahaan yang tersedia bagi banyak orang dan institusi melalui internet (melalui situs web, jejaring sosial, umpan berita, dll.)

Electronic word of mouth menghadirkan bentuk baru komunikasi antara penerima dan pengirim. Pesan yang disampaikan melalui *electronic word of mouth* tidaklah selalu bersifat personal sehingga isinya dapat dinikmati oleh siapapun. Respon yang terjadi berbeda-beda antara satu penerima dengan yang lain karena melibatkan rasa ingin tahu, kepercayaan, fokus pencarian, ikatan sosial dan kesamaan. *Response* berarti tanggapan atau reaksi yang dihasilkan dari komunikasi antara pengirim dan penerima. Faktor yang terkait adalah perilaku penerima, adaptasi informasi, kepercayaan, pembelian, kesetiaan, dan kehadiran sosial. Informasi *word of mouth* yang tersedia secara *online* jauh lebih produktif.

2.1.4.1 Indikator *electronic word of mouth*

Menurut Cheung MY et al (2009:52), dalam mengukur pengaruh *electronic word of mouth* menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Intensity

Intensitas dalam *electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah media sosial. Cheung MY et al (2009:52).

2. Content

Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan

jasa.

3. Valence Of Opinion

Valence of opinion adalah argumen berwujud positif ataupun negatif yang di ciptakan oleh customer di situs jejaring sosial mengenai brand, jasa ataupun produk. Pendapat positif terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan.

2.1.5 Promosi

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

Menurut Asnawi (2011:79) Promosi adalah arus informasi dan persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Hermawan (2012:38) promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Dari definisi diatas Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Sebagus apapun kualitas dari suatu produk, jika konsumen belum pernah mengetahuinya dan yakin bahwa produk itu berguna bagi mereka, mereka tidak akan membelinya.

2.1.5.1 Bauran Promosi

Bauran promosi adalah kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan

menggunakan bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari :

1. *Advertising* (Periklanan)

Merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat *nonpersonal*. Media yang sering digunakan dalam *advertising* ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan *billboard*.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan adalah “bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”. Tak hanya itu promosi penjualan juga cenderung efektif untuk menciptakan respon pembeli yang kuat dan segera, mendramatisasi penawaran produk, dan mendongkrak penjualan dalam jangka pendek.

3. *Direct Marketing* (Penjualan Langsung)

Penjualan langsung merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan individu yang dibidik secara seksama baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama. Didalam pemasaran langsung biasanya menggunakan saluran-saluran langsung ke konsumen (Consumer Direct) untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Direct Marketing dapat dilakukan dengan berbagai media, antara nya bisa melalui email, iklan melalui handphone, iklan online, postal mailings, telemarketing, dan text messaging.

4. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Personall selling adalah interaksi antar individu secara lisan dalam suatu pembicaraan yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan timbal balik yang menguntungkan dalam penjualan perusahaan kepada konsumen.

5. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Perusahaan-perusahaan mencoba untuk mengembangkan hubungan masyarakat yang baik melalui komunikasi dengan masyarakat umum, termasuk calon pelanggan serta dengan cara meningkatkan citra dari suatu produk atau perusahaan itu sendiri. Dalam menerapkan hubungan masyarakat, perusahaan dapat berhubungan dengan siapa saja tidak termasuk kepada publik yang lebih besar dengan cara membiayai acara-acara penting seperti seminar untuk umum dan berhubungan dengan para investor.

2.1.5.2 Faktor-faktor Yang Menentukan Bauran Promosi

Berikut faktor-faktor yang menentukan bauran promosi :

1. Faktor Produk

Yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi, dan dipersepsikan. Apabila produk itu adalah industri yang bersifat sangat teknis, personal selling paling tepat untuk mempromosikannya, karena penjual harus memberikan penjelasan-penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan. Apabila pelanggan memandang risiko pembeli suatu produk tinggi, penekanan promosi adalah pada personal selling.

Untuk produk-produk yang tahan lama (*durable goods*), karena lebih jarang dibeli dari pada produk-produk yang tidak tahan lama (*nondurable goods*), dan memerlukan komitmen tinggi terhadap sumber-sumber, maka personal selling lebih efektif dari pada iklan. Untuk produk-produk yang dibeli dalam jumlah kecil dan sering dibeli (membutuhkan pengambilan keputusan yang rutin), perusahaan harus lebih memilih iklan dari pada personal selling.

2. Faktor Pasar

Tahap-tahap PLC (*product life cycle*). Pada tahap pengenalan, penekanan utama untuk produk konsumen adalah pada iklan. Pada tahap pertumbuhan, karena adanya peningkatan permintaan dan masuknya pesaing ke dalam industri, maka bagi produk konsumsi metode-metode promosinya harus digeser pada iklan saja. Pada tahap kedewasaan, iklan dan promosi penjualan dibutuhkan untuk membedakan produk perusahaan (produk konsumen) dari milik pesaing, sedangkan personal selling semakin intensif dilakukan untuk mempromosikan produk industrial. Pada tahap penurunan, promosi penjualan mungkin diperlukan untuk memperlambat penurunan penjualan produk.

3. Faktor Pelanggan

Pelanggan rumah tangga lebih mudah dipikat dengan iklan, karena untuk mencapai mereka metode tersebut paling ramah, sedangkan jika sasaran yang dituju adalah pelanggan industri, maka perusahaan harus menggunakan personal selling agar dapat memberi penjelasan-penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk. Personal selling lebih baik digunakan pada geografis pasar yang kecil dan

penduduknya padat.

4. Faktor Anggaran

Jika perusahaan memiliki dana promosi yang besar, maka peluangnya untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar. Sebaliknya bila dana yang tersedia terbatas, maka perusahaan dapat memilih personal selling, promosi penjualan, atau iklan bersama didalam wilayah lokal atau regional.

2.1.6 Promosi Penjualan

Menurut Kotler (2002:681) Promosi penjualan adalah kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Menurut Asnawi (2011:91) Promosi penjualan adalah kegiatan – kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat peraga, pameran demonstrasi dan sebagainya.

Menurut Zainurossalamia (2020:34) Promosi penjualan yaitu kegiatan promosi dalam bentuk lain diluar periklanan, personal selling, maupun publisitas. Misalnya, melalui pameran atau kampanye.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan alat – alat insentif jangka pendek dengan cara mengusulkan nilai tambah dari suatu produk yang beragam guna mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan

agar membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promo pesaing dan dapat meningkatkan pembelian impulsif.

a. Tujuan Promosi

Menurut Assauri (2014:33) tujuan promosi dapat disebutkan sebagai berikut:

- 1) Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
- 2) Mengkomunikasikan produk baru
- 3) Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas.
- 4) Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
- 5) Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk
- 6) Memotivasi konsumen agar membeli suatu produk

2.1.6.1 Indikator Promosi Penjualan

Menurut Kotler & Keller (2009:222) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator promosi penjualan (*sales promotion*) yang dapat diukur, yaitu :

1. *Sampling* (Sampel)

Sampel menawarkan sejumlah produk atau jasa gratis yang diantarkan dari pintu ke pintu, dikirim lewat surat, diambil di toko, ditempelkan ke produk lain atau ditampilkan dalam penawaran iklan.

2. *Coupons* (Kupon)

Kupon adalah sertifikat dengan nilai yang ditentukan untuk penurunan harga pada item tertentu. Yang membuat pemegangnya memiliki hak atas penghematan yang tertulis terhadap pembelian produk tertentu, dikirimkan lewat surat, terbungkus dalam produk lain atau ditempelkan pada produk tersebut, atau disisipkan dalam majalah dan iklan surat kabar.

3. *Penurunan Harga* (Dari harga di faktur atau harga resmi)

Diskon langsung dari harga resmi untuk setiap pembelian sepanjang periode waktu yang ditentukan. Dalam bentuk seperti : *diskon, buy one get one free, on-pack coupons*, program paket. Penurunan harga digunakan beberapa perusahaan untuk menarik pelanggan.

4. Hadiah

Hadiah adalah penawaran peluang untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang, *cashback* sebagai hasil pembelian sesuatu.

5. Garansi Produk

Janji eksplisit atau implisit oleh penjual bahwa produk akan berkinerja dengan baik, seperti barang yang tidak sesuai, status pengiriman jika tidak, penjual akan memperbaikinya atau mengembalikan uang pelanggan sepanjang periode tertentu.

2.1.7 Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut Peter dan Olson (2013:163) keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.

Schiffman dan Kanuk (2008:485) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar – benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Kotler dan Amstrong (2012:166) mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai kepada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal itu menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen didalam menggunakan suatu produk. Dalam menggunakan suatu produk untuk mengambil sebuah keputusan pembelian, konsumen akan melalui proses yang merupakan gambaran dari perilaku konsumen menganalisis berbagai macam pilihan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

2.1.7.1 Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, (2007:262) faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

a) Faktor Budaya

1) Budaya (*culture*) adalah kumpulan persepsi, keinginan, nilai dasar dan

perilaku yang dipelajari oleh mayoritas anggota masyarakat dari keluarga dan organisasi penting lainnya.

2) Subbudaya (*subculture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup seseorang atau situasi yang umum terjadi.

3) Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian yang relatif berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya mampu berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.

b) Faktor Sosial

1) Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berintraksi untuk dapat meraih tujuan pribadi atau tujuan bersama.

2) Keluarga adalah organisasi pembelian pelanggan yang paling penting di dalam masyarakat, seperti suami, istri dan anak-anak.

3) Peran dan status, mempunyai arti bahwa peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang menghasilkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

c) Faktor Pribadi

1) Usia dan tahap siklus hidup, perilaku pembelian juga dibentuk melalui siklus hidup keluarga tentang tahapan yang mungkin dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Dari usia belia, usia pertengahan dan usia dewasa.

2) Pekerjaan, maksudnya pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi barang

dan jasa yang akan mereka beli.

- 3) Situasi ekonomi, maksudnya situasi ekonomi seseorang pada saat itu, dapat mempengaruhi barang dan jasa yang akan mereka beli.
- 4) Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam perilakunya dalam kegiatan sehari-hari. Gaya hidup yang dimaksud mengenai aktivitas, minat dan opini.
- 5) Kepribadian dan konsep diri, kepribadian (*personality*) berdampak pada karakteristik psikologi seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan seseorang itu sendiri.

d) Faktor Psikologis

- 1) Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk dapat mencari kepuasan atas kebutuhan seseorang tersebut.
- 2) Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk sebuah gambaran dunia yang berarti.
- 3) Pembelajaran, maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang disebabkan oleh pengalaman.
- 4) Keyakinan dan sikap, keyakinan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah perasaan, evaluasi dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

2.1.7.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2012:184) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan pembelian sebagai berikut :

a. Pilihan Produk

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

b. Pilihan Merek

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

c. Pilihan Penyalur

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

d. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda,

misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

e. Jumlah Pembelian

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

2.1.8 Hubungan Antar Variabel

Hubungan antar variabel menurut (Sujarweni, 2015:74) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

1. Hubungan Antar Electronic Word Of Mouth dan Keputusan Pembelian

Pesatnya kemajuan teknologi khususnya dalam media sosial, mampu memberikan pilihan – pilihan informasi suatu produk. *Electronic word of mouth* mempunyai peranan besar dalam orientasi pengambilan keputusan, pembentukan perilaku konsumen, dan tingkat kepercayaan yang tinggi. Ketika seseorang (konsumen) merasa puas dalam membeli/memakai jasa atau produk/barang di suatu tempat, ia cenderung akan menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain, penggunaan e-WOM dianggap faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan *e-WOM* perusahaan dapat dengan mudah memberikan informasi mengenai penawaran produk kepada konsumen, sehingga setiap konsumen dapat dengan mudah

mendapatkan informasi yang diinginkan. Kietzman & Canhoto (2013:39) mengemukakan bahwa pernyataan apapun berdasarkan pengalaman positif, netral, atau negatif yang dibuat oleh potensi, aktual, atau mantan konsumen tentang suatu produk, layanan, merek, atau perusahaan yang tersedia bagi banyak orang dan institusi melalui internet (melalui situs web, jejaring sosial, umpan berita, dll.) Semakin majunya media internet memudahkan seseorang berkomunikasi dan mencari informasi tentang suatu produk langsung dengan orang yang telah memiliki dan berpengalaman tanpa harus saling bertatap muka. Sebelum konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa konsumen tentu akan mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibelinya. *Electronic word of mouth* merupakan cara yang paling cocok untuk menciptakan suatu keputusan pembelian di Marketplace Shopee.

2. Hubungan Antar Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian

Setiap konsumen memiliki karakteristik dan pendapat yang berbeda – beda terhadap produk yang ditawarkan oleh pemasar. Dibutuhkan suatu rangsangan yang menarik perhatian konsumen sehingga konsumen dapat segera dalam melakukan keputusan pembelian. Promosi penjualan tentunya sangat penting bagi perusahaan, karena merupakan media untuk masyarakat sebagai bahan informasi. Promosi penjualan tentunya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, sehingga berdampak kepada keberhasilan target yang dicapai perusahaan dan juga tentunya berpengaruh terhadap pendapatan perusahaan itu sendiri. Menurut Kotler (2002:681) Promosi penjualan adalah kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek,

dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

2.1.9 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul peneliti	Pembahasan	Variabel
1	Enop Silaban	PENGARUH <i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH</i> DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE.CO.ID	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan iklan terhadap keputusan pembelian shopee.co.id. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan <i>Non Probability</i> sampling dengan teknik <i>Purposive Sampling</i> , dengan jumlah sampel 96 orang. Teknik analisis data yang digunakan Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian pengujian hipotesis menunjukkan bahwa <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian shopee.co.id secara parsial dan simultan.	Electronic word of mouth, Iklan, Keputusan pembelian
2	Arsyalan, ariyanti	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (eWOM)</i> Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Bandung Di Shopee	Berdasarkan hasil pengujian pengaruh <i>electronic word of mouth</i> secara parsial terhadap kinerja karyawan adalah terdapat pengaruh positif antara intensity (X1), valence of opinion (X2), dan content (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen shopee yang berdomisili di kota Bandung. Hal tersebut dikarenakan nilai signifikannya ialah 0,000 yang kurang dari 0,05. Mengenai keputusan pembelian, rata-rata skor terendah diperoleh oleh faktor lebih menyukai membeli produk di Shopee dibandingkan e-commerce yang lainnya. Artinya peta persaingan e-commerce harus terus diperhatikan oleh Shopee untuk selalu bisa mengembangkan dan memajukan Shopee agar konsumen ingin terus menggunakan Shopee untuk transaksi kebutuhannya dan content yang ditawarkan oleh shopee juga harus lebih diperhatikan dan diperbaiki.	Electronic Word Of Mouth (eWOM), Keputusan pembelian
3	Noervia Devianti	Pengaruh <i>Electronic word</i>	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap keputusan	Electronic word Of

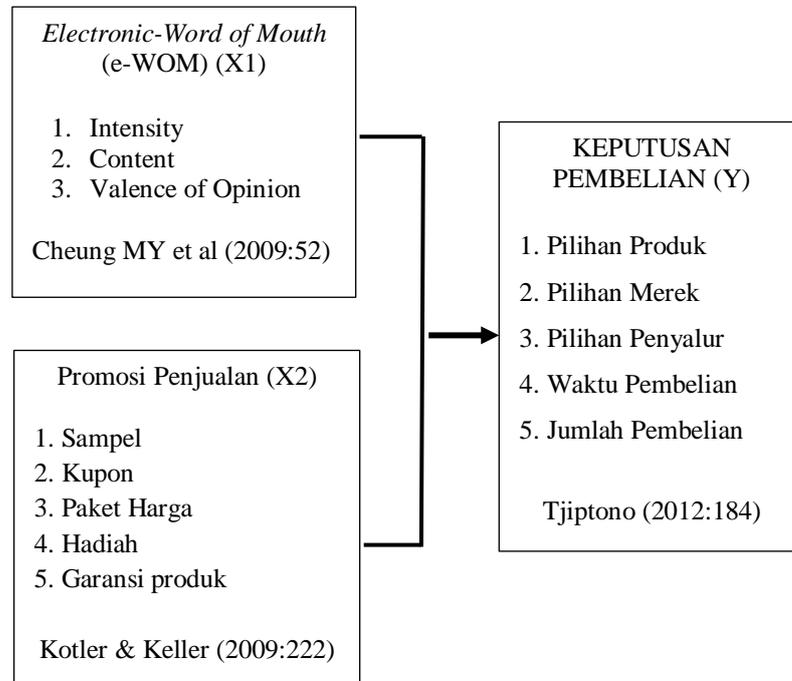
		Of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Generasi Z Shopee di Kota Bandung)	pembelian pada konsumen Generasi Z Shopee di kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Berdasarkan hasil perhitungan tingkat hubungan antara variable adalah sebesar 0,752 atau dapat dikatakan kuat. Sedangkan hasil koefisien korelasi menunjukkan pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 56,55%, sisanya, sebesar 43,45% ditentukan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian.	Mouth (eWOM), Keputusan Pembelian
4	Angelia F.G. Nababan, Fanny Simanung kalit	Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Membeli Pada Konsumen Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Perbankan Dan Keuangan Politeknik Negeri Medan)	Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 25. Berdasarkan analisis tersebut, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut , $Y = 10,878 + 0,332X_1 + 0,401X_2 + e$. Variabel E-Service Quality memiliki pengaruh paling besar terhadap Keputusan Membeli pada Konsumen Shopee sebesar 0,401, kemudian diikuti oleh variabel promosi penjualan sebesar 0,332. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan dan kualitas pelayanan elektronik (e-service quality) berpengaruh terhadap keputusan membeli pada konsumen Shopee. Hasil analisis promosi penjualan diperoleh nilai thitung 1,996 > ttabel 1,988 dan kualitas pelayanan elektronik (e-service quality) diperoleh nilai thitung 5,049 > ttabel,098. Nilai koefisien determinasi (R Square) menunjukkan bahwa keputusan membeli pada konsumen Shopee dapat dijelaskan kedua variabel independen sebesar 44,5% sedangkan sisanya sebesar 55,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar kedua variabel tersebut	Promosi Penjualan, Keputusan membeli

2.1.10 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2016:60) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Kerangka pemikiran ini merupakan konsep untuk menjelaskan keterkaitan

antara variabel yang diteliti. Kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat dilihat pada bagan dibawah ini :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.1.11 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. (Sugiyono, 2016:64). Dengan penjelasan pada kerangka teori, hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga Penggunaan *Electronic-Word Of Mouth* (e-WOM) dan Promosi Penjualan Marketplace Shopee baik terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari.

2. Diduga Penggunaan *Electronic-Word Of Mouth* (e-WOM) dan Promosi Penjualan Marketplace Shopee berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari.

Hipotesis statistik dalam penelitian ini adalah :

1. $H_0 : b = 0$ artinya Penggunaan *Electronic-Word Of Mouth* (e-WOM) dan Promosi Penjualan Marketplace Shopee tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari.
2. $H_1 : b \neq 0$ artinya Penggunaan *Electronic-Word Of Mouth* (e-WOM) dan Promosi Penjualan Marketplace Shopee berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Batanghari.

2.2 Metode Penelitian

2.2.1 Metode Penelitian yang digunakan

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2016:2). Metode yang digunakan untuk menentukan kebenaran yang merupakan sebuah pemikiran yang kritis. Penelitian ini dimaksudkan untuk menggambarkan hubungan-hubungan yang terjadi diantaranya yaitu variabel dimensi Penggunaan *Electronic-Word Of Mouth* dan variabel Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee.

2.2.2 Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, adalah :

- a. Data Primer, merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, jajak pendapat dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu obyek, kejadian atau hasil pengujian (benda).
- b. Data Sekunder, merupakan sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, bukti yang telah ada, atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum.

2. Sumber Data

Menurut Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer, data primer ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Sumber data yang diambil dalam penelitian ini berasal dari Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari.

2.2.3 Metode Pengumpulan Data

Pada tahap ini, penulis melakukan pengumpulan data yang relevan dengan masalah yang diteliti melalui dua cara yaitu :

1. Observasi

Observasi adalah tehnik pengumpulan data melalui pengamatan langsung terhadap gejala atau peristiwa yang terjadi pada obyek penelitian pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas

Batanghari kegiatan ini dilakukan bertujuan untuk mengamati dan mendapatkan data dan informasi terhadap kegiatan-kegiatan yang akan diteliti.

2. Riset kepustakaan

Riset kepustakaan digunakan untuk mengumpulkan data mengenai penelitian terdahulu teori-teori yang mendukung penelitian dan data pendukung lainnya.

3. Kuesioner

Dipergunakan untuk mengumpulkan data responden. Pengumpulan data lapangan dilakukan dengan survei menggunakan kuesioner. Jenis pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah berupa pertanyaan tertutup, dimana responden tidak diberi kesempatan untuk mengeluarkan pendapatnya secara rinci, namun pendapat responden hanya diwakili oleh poin dalam skala likert. Sistem kuesioner dalam penelitian ini adalah kuesioner *online* yang dibuat melalui *google form*.

Skala likert ini digunakan untuk mengukur subyek kedalam 5 poin skala dengan interval yang sama yaitu :

Nilai 1	Sangat Tidak Setuju	STS
Nilai 2	Tidak Setuju	TS
Nilai 3	Netral	N
Nilai 4	Setuju	S
Nilai 5	Sangat Setuju	SS

Sebelum perhitungan analisis dilakukan maka terlebih dahulu dilakukan beberapa uji terhadap konsep-konsep atau variabel-variabel yang dilibatkan dalam

penelitian. Diantaranya uji-uji yang perlu dilakukan adalah uji validitas atau reliabilitas dari konsep-konsep atau variabel-variabel.

2.2.4 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang memiliki karakteristik dan kualitas yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016:80). Populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari tahun 2020 Kelas Reguler, berdasarkan hasil Pra Survey diketahui sebesar 75% dari banyak nya 1322 Orang yang menggunakan aplikasi Shopee. Selanjutnya sampel dari populasi yang memenuhi kriteria akan diberikan kuesioner. Pemberian kuesioner diberikan kepada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi Kelas Reguler dan menguji pengaruhnya terhadap variabel-variabel yang diteliti.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2012:73) sampel merupakan bagian dari populasi yang terpilih dengan aturan-aturan tertentu. Metode penelitian sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*, merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria (pertimbangan) tertentu dari anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, yaitu Mahasiswa/i aktif Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Kelas Reguler adalah sebanyak 75% dari

1322 orang.

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan persentase kelonggaran kesalahan pengambilan sampel sebesar 10%. Perhitungan sampel dilakukan berdasarkan rumus Slovin berikut ini. Pemakaian rumus ini mempunyai asumsi bahwa populasi berdistribusi normal, dengan menggunakan margin error atau kesalahan 10%.

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Populasi

e = Persentase Kelonggaran

Diketahui :

N = 1322

e = 0,1

$$n = \frac{1322}{1+1322 \cdot 0,1^2}$$

n = 92.96 (dibulatkan = 93)

Jumlah keseluruhan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini ada 93 orang.

2.2.5 Metode Analisis Data

Skala pengukuran yang dipilih oleh peneliti berkaitan erat dengan metode analisis data yang digunakan. Metode analisis yang digunakan peneliti adalah dengan menggunakan skala likert. Responden diminta untuk mengisi kuesioner, meminta mereka untuk menunjukkan tingkat kesesuaian mereka dengan serangkaian

pertanyaan.

1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2016:147) Analisis deskriptif adalah menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan tentang data diri responden, yang diperoleh dari jawaban responden melalui kuisisioner. Kemudian data yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan, selanjutnya dihitung persentasenya. Untuk mengacu kriteria tersebut, maka dibuat kriteria pengklasifikasian yang mengacu pada ketentuan. Dimana rentang skor dan rentang skala ditentukan dengan rumus sebagai berikut :

Penentuan Rentang Skala

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Dimana :

RS = Rentang Skala

M = Jumlah Sampel

N = Jumlah alternatif jawaban intern

$$\text{Sehingga } RS = \frac{93(5-1)}{5} = 74,4$$

Penentuan rentang skor

$$\begin{aligned} \text{Rentang skor terendah} &= n \times \text{skor terendah} \\ &= 93 \times 1 \\ &= 93 \end{aligned}$$

$$\text{Rentang skor tertinggi} = n \times \text{skor tertinggi}$$

$$= 93 \times 5$$

$$= 465$$

Karena skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert 1-5, maka kategori pengklasifikasian untuk variabel kepuasan pelanggan dan dimensi kualitas pelayanan terdapat pada tabel di bawah ini :

Tabel 2.2
Rentang Pengklasifikasian Variabel

Variabel	Rentang Penilaian	Klasifikasi
Electronic Word of Mouth	93 - 167,4	STS
	167,4 - 241,8	TS
	241,8 - 316,2	N
	316,2 - 390,6	S
	390,6 - 465	SS
Promosi Penjualan	93 - 167,4	STS
	167,4 - 241,8	TS
	241,8 - 316,2	N
	316,2 - 390,6	S
	390,6 - 465	SS
Keputusan Pembelian	93 - 167,4	STS
	167,4 - 241,8	TS
	241,8 - 316,2	N
	316,2 - 390,6	S
	390,6 - 465	SS

2. Metode Kuantitatif

Menurut Sujarweni (2015:39) adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan – penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).

2.2.6 Alat Analisis Data

1. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek

penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas ini digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu skala pengukur dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom *Corrected item-Total correlation*) dengan nilai r table untuk *degree of freedom* (df)= $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika $r_{hitung} > r_{table}$, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Sujarweni, 2015:158).

2. Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji realibilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Metode yang digunakan dalam pengujian realibilitas ini adalah dengan metode *Cronbach's Alpha* (α) $> 0,05$ (Sujarweni, 2015:158).

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mendapatkan perkiraan yang efisien dan tidak biasa sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Adapun kriteria persyaratan asumsi klasik yang harus dipenuhi yaitu :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng. Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak ke kiri dan tidak ke kanan. Dengan adanya tes normalitas maka hasil penelitian kita bisa digeneralisasikan pada populasi.

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya. Jika ada titik – titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0 tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Sujarweni, 2015:159).

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)*

melalui program SPSS. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen yang lainnya. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat toleransi variabel dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan membandingkan sebagai berikut :

VIF > 10 maka diduga mempunyai persoalan multikolinieritas.

VIF < 10 maka tidak terdapat multikolinieritas.

Tolerance > 0,1 maka diduga mempunyai persoalan multikolinieritas.

Tolerance < 0,1 maka tidak terdapat multikolinieritas.

4. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas (*Electronic word of mouth* dan *Promosi penjualan*) terhadap variabel terikat (Keputusan pembelian) dan menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini (Sujarweni, 2015:160).

Hubungan fungsional antara variabel terikat dan variabel bebas disusun sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X1 = *Electronic Word of Mouth*

X2 = Promosi Penjualan

b1 = Koefisien *electronic word of mouth*

b2 = Koefisien *Promosi penjualan*

e = Tingkat kesalahan (*Error term*)

a. Koefisien Korelasi (r)

Menurut (Sugiyono, 2017:224) Koefisien korelasi merupakan angka hubungan kuatnya antara dua variabel atau lebih. Koefisien korelasi product moment merupakan teknik korelasi yang digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data dari dua variabel atau tersebut adalah sama.

Dalam koefisien korelasi Rumus korelasi product moment :

$$r = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (n\sum Y)^2\} \{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = Koefisien Korelasi

n = Banyaknya sampel penelitian

X = Variabel bebas

Y = Variabel terikat

Setelah koefisien korelasi diperoleh, maka tingkat hubungan diantara kedua variabel dianalisis dengan kriteria sebagai berikut :

Tabel 2.3
Kriteria Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

b. Koefisien Determinasi (R²)

Menurut (Sujarweni, 2015:228) koefisien determinasi yang dinotasikan

dengan R^2 merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi. Determinasi (R^2) mencerminkan kemampuan variabel dependen. Tujuan analisis ini adalah untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar proporsi dari total variasi variabel tidak bebas yang dapat dijelaskan oleh variabel penjelasnya. Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin besar proporsi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ($R^2=0$), artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila $R^2=1$, artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh variabel X. Dengan kata lain bila $R^2=1$, maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Dengan demikian, baik atau buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh R^2 nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu.

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

R^2 = Koefisien korelasi

5. Uji Hipotesis

a. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Sujarweni, 2015:162). Dengan kriteria pengambilan keputusannya dengan menggunakan angka probabilitas signifikan, yaitu :

jika probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima

jika probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak

Uji F juga bisa dilihat :

$F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima

$F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak

b. Uji t (Uji Parsial)

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y) (Sujarweni, 2015:161)

Jika nilai signifikansi hasil uji t kecil pada 0,05 variabel independen memiliki pengaruh pada variabel dependen.

$t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima

$t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak

Uji t juga bisa dilihat pada tingkat signifikansinya :

Jika tingkat probabilitas signifikansinya $> 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika tingkat probabilitas signifikansinya $< 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

2.2.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis instrumen serta sumber pengukuran berasal darimana (Sujarweni, 2015:77). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

Tabel 2.4
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<p><i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1) Goldsmith (2006:410)</p>	<p>eWOM sebagai komunikasi internet yang dapat disebarakan oleh banyak aplikasi internet seperti online forum, sistem papan buletin elektronik, blog, situs ulasan, dan jejaring situs.</p>	<p>1. Intensity 2. Content 3. Valency Of Opinion</p>	Ordinal
<p>Promosi Penjualan (X2) Kotler (2002:681)</p>	<p>Promosi penjualan adalah kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.</p>	<p>1. Sampel 2. Kupon 3. Paket Harga 4. Hadiah 5. Garansi produk</p>	Ordinal
<p>Keputusan Pembelian (Y) Peter dan Olson (2013:163)</p>	<p>Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.</p>	<p>1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian</p>	Ordinal

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

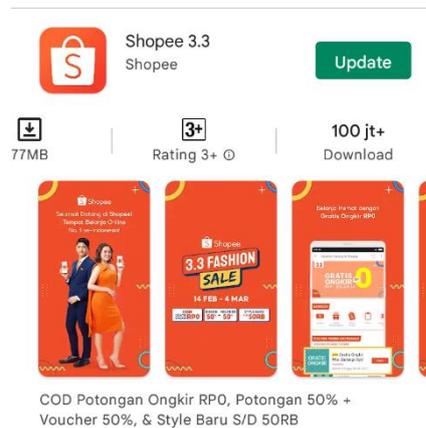
3.1 Sejarah Shopee

Shopee merupakan *mobile marketplace* pertama di Asia Tenggara yang menawarkan transaksi jual beli *online* via ponsel secara menyenangkan, gratis, dan terpercaya. Shopee didirikan oleh Forrest Li. Shopee merupakan anak perusahaan dari SEA Group yang sekarang dikenal dengan nama menjadi Garena Group yang berbasis di Singapura. Shopee diluncurkan di Singapura pada awal tahun 2015.

Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng, yang saat ini menjadi CEO Shopee, mantan karyawan Rocket internet yang pernah memimpin Zalora dan Lazada. Seiring kemajuan teknologi, Shopee memperluas pasar ke berbagai negara seperti Thailand, Vietnam, Malaysia, Philipina, Indonesia, dan Taiwan. Shopee di Indonesia masuk pada akhir bulan Mei 2015 dan resmi beroperasi pada akhir bulan Juni 2015 dengan harapan dapat mendukung pertumbuhan Indonesia dalam *e-commerce retail* global dengan memberikan pengalaman berbelanja yang terintegrasi media sosial dan *online shopping* agar adanya interaksi antara penjual dan pembeli

Shopee menjadi *mobile marketplace* pertama di Indonesia yang menggunakan model bisnis *Customer to Customer* (C2C) yang penggunaanya tidak hanya fokus pada transaksi jual beli saja tetapi juga bisa berinteraksi dengan pengguna lainnya melalui fitur pesan instan secara langsung. Shopee menjadikan kalangan muda sebagai target pasar karena cenderung melakukan aktivitas dengan

bantuan teknologi salah satunya yaitu berbelanja, Shopee menyatakan bahwa aktivitas belanja online didominasi oleh generasi milenial. Bahkan jumlah pengguna milenial meningkat hingga lima kali lipat dibandingkan tahun sebelumnya.



Gambar 3.1

Jumlah Unduhan Pengguna Marketplace Shopee

Sumber : Google Play Store

Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Saat ini, angka unduhan Shopee telah mencapai 100 juta unduhan di Google Play Store.

Shopee hadir sebagai aplikasi *mobile* yang mampu menunjang aktivitas berbelanja yang mudah dan cepat dalam memenuhi kebutuhan yang bermacam-macam. Shopee juga berfungsi sebagai wadah bagi para penjual yang menjual seluruh kebutuhan dan memudahkan masyarakat dalam mengikuti gaya hidup dengan

menggunakan produk yang ada di Shopee.

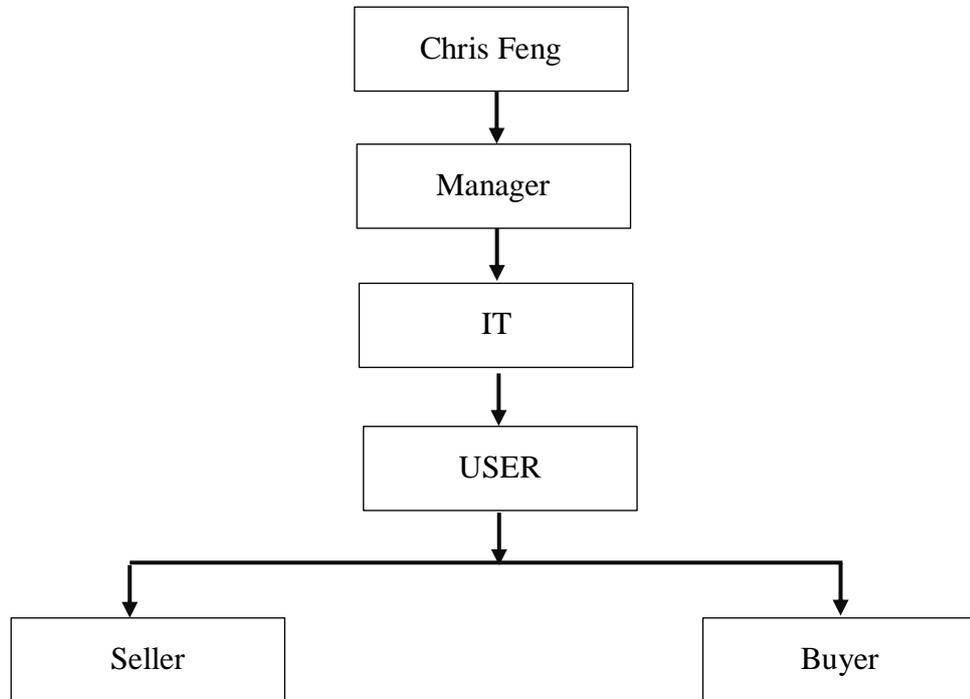
Produk yang ditawarkan Shopee bermacam-macam mulai dari kategori *fashion* hingga peralatan rumah tangga. Produk yang ditawarkan merupakan produk bergaya mutakhir yang menyesuaikan dengan gaya hidup masyarakat Indonesia. Shopee memberikan pelayanan baik kepada penjual dan pelanggan seperti pengelompokkan barang secara sederhana seperti pakaian pria dan pakaian wanita, metode pembayaran yang aman karena dilengkapi kode verifikasi, serta pengiriman barang yang terintegrasi langsung dengan perusahaan jasa pengiriman. Bahkan, mulai tahun 2020 Shopee memiliki jasa pengiriman Shopee khusus untuk beberapa penjual terpilih yang akan langsung diatur oleh tim Shopee Express. Saat ini Shopee Indonesia berpusat di Wisma 77 Tower 2, jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia.

Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan gadget termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat.

Shopee mengintegrasikan fitur media sosial mencakup fungsi *hashtag*, yang memungkinkan pengguna mencari produk atau produk yang sedang populer atau untuk mengikuti tren produk terbaru dengan mudah. Saat ini Shopee sudah dapat mencakup wilayah diseluruh Indonesia bahkan dikota kecil. Dan sudah banyak Penjual yang menawarkan produk nya pada aplikasi Shopee dan banyak juga Konsumen memilih Shopee sebagai tempat belanja *online*. Adapun cara Praktis pada Shopee melakukan Pembayaran, yaitu : COD, Kartu Kredit / Debit Online,

Alfamart, Indomaret, Transfer Bank, Kredivo.

3.2 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 3.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Sumber : Google

Keterangan :

CEO : Pemilik Perusahaan Shopee

Manager : Pimpinan Pengelola Shopee

IT : Mengelola dan menyiapkan sistem jaringan komputerisasi yang dibutuhkan oleh perusahaan Shopee

User : Konsumen pengguna aplikasi Shopee

Seller : Pihak yang menyediakan berbagai macam produk dan dijual pada Marketplace Shopee

Buyer : Pihak yang mencari produk melalui Marketplace Shopee

3.3 Logo Shopee



Gambar 3.3 Logo Shopee

Sumber : Google

. Shopee memiliki logo berwarna orange dengan gambar keranjang bertuliskan huruf S. Pemilihan warna orange diartikan sebagai warna yang hangat, memiliki daya tarik, dan bisa membantu meningkatkan daya minat pembeli.

3.4 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi Shopee

“Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia.”

b. Misi Shopee

“Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.”

3.5 Program Promosi Shopee Indonesia

Shopee Indonesia melakukan beberapa kegiatan program promosi untuk menstimulus konsumen untuk melakukan pembelian sesegera mungkin. Beberapa kegiatan promosi yang dilakukan diantaranya adalah :

1. *Coupons* (Kupon)

Kegiatan promosi penjualan berupa kupon potongan harga produk tertentu sesuai dengan syarat dan ketentuan yang diberlakukan.

2. *Rebates* (Cashback)

Program promosi ini lebih dikenal dengan istilah *cashback*, yaitu pembeli akan menerima pengembalian uang secara tunai maupun deposit apabila pembeli melakukan pembelian dengan syarat jumlah pembelian tertentu ataupun persyaratan lainnya yang telah ditentukan.

3. *Price-off Deals* (Potongan harga/diskon)

Program promosi ini ditawarkan dengan memberikan potongan harga atau diskon dari harga normal.

4. Bonus Pack (Beli 1 gratis 1)

Pada kegiatan promosi ini, pembeli akan ditawarkan jumlah produk yang lebih banyak tetapi dengan harga yang sama. Contohnya : *Buy one get one free*.

5. *Free Premium Gift* (Pemberian hadiah)

Merupakan pemberian hadiah setiap melakukan pembelian produk tertentu.

6. *Loyalty Programs* (Loyalitas Program)

Kegiatan promosi yang merupakan sebuah usaha untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Biasanya dalam program ini, member atau anggota akan mendapatkan keuntungan lebih besar.

7. *Events* (Acara)

Kegiatan promosi dengan cara membuat sebuah acara dengan tema tertentu untuk mempromosikan produk dan meningkatkan pembelian.

3.6 Produk dan Fitur Shopee

1. Produk Shopee

Shopee menyediakan beragam kebutuhan mulai dari elektronik hingga peralatan rumah tangga. Adapun kategori jenis produk yang ada di Shopee yaitu :

- Elektronik
- Komputer & Aksesoris
- Handphone
- Perlengkapan Rumah
- Fashion Muslim
- Tas
- Fahion Bayi & Anak
- Buku & Alat Tulis
- Otomotif
- Makanan & Minuman
- Perawatan & Kecantikan
- Pakaian Pria & Wanita
- Sepatu
- Aksesoris Fashion
- Kesehatan
- Olahraga
- Voucher
- Souvenir & Pesta

2. Fitur Shopee

Marketplace Shopee memiliki berbagai fitur dan layanan, diantaranya adalah:

a. Gratis ongkir

Fitur gratis ongkir adalah fitur dimana pengguna dapat menggunakan layanan ini untuk mendapatkan jasa kirim produk yang dibeli secara gratis. Bagi penjual, fitur ini dapat mendongkrak daya beli konsumen karena fitur ini menarik bagi pembeli yang menginginkan barang dikirim secara gratis. Penjual bisa mendaftarkan tokonya dengan fitur gratis ongkir di Shopee dengan mudah. Diperlukan beberapa hari untuk mengaktifkan fitur gratis ongkir ini dan jika sudah disetujui, maka pada postingan produk akan muncul logo gratis ongkir.

Dalam sistem pemilihan jasa kirim Shopee akan memperbaharui secara otomatis dapat memilih layanan jasa terbaik. Pemilihan akan disesuaikan dengan estimasi

waktu dan kapasitas pengiriman, agar pengguna dapat menerima pesanan lebih cepat dan mendapatkan ongkir yang lebih murah. Pengguna Shopee masih tetap dapat memilih jasa kirim yang diinginkan dalam waktu satu jam setelah pesanan “Sedang dikemas” dan sebelum penjual memproses pesanan.

b. Metode pembayaran

Dalam hal pembayaran barang, Shopee menawarkan berbagai fitur pembayaran yaitu:

1) ShopeePay (Dompet Digital)

ShopeePay adalah uang elektronik yang dimiliki Shopee khusus untuk pengguna yang melakukan berbagai transaksi. Untuk dapat menggunakan ShopeePay, pengguna harus mengaktifasi ShopeePay terlebih dahulu. Saldo ShopeePay dapat ditarik dan diisi dengan menghubungkan nomor rekening pengguna.

2) ShopeePayLater (Metode Pembayaran Beli Sekarang Bayar Nanti)

Layanan SPayLater dicicil satu 1x/beli sekarang bayar nanti oleh PT Lentera Dana Nusantara (sebagai operator platform layanan pinjam meminjam uang berbasis teknologi/P2P lending), PT Commerce Finance (sebagai perusahaan pembiayaan), serta pihak lain yang bekerja sama dengan PT Lentera Dana Nusantara atau PT Commerce Finance untuk memberikan pinjaman bagi Pengguna.

SPayLater dapat digunakan untuk membeli beberapa produk digital seperti pulsa, listrik PLN, paket data, BPJS, tiket kereta api, telkom, PDAM, pasca bayar, tiket pesawat, TV kabel & internet, tiket bus & travel, roaming.

Sedangkan SPayLater tidak dapat digunakan dalam membeli produk kategori voucher, emas, uang elektronik dan zakat.

3) Cash on Delivery (COD) (Bayar Di Tempat)

COD adalah metode pembayaran yang dilakukan secara langsung di tempat setelah pesanan dari kurir diterima oleh pembeli. Jasa kirim yang mendukung metode pembayaran COD antara lain adalah J&T Express, Shopee Express, ID Express dan pengiriman luar negeri. Pengiriman dengan jasa kirim J&T Express, Shopee Express dan ID Express dengan metode pembayaran COD (bayar di tempat) dilindungi asuransi.

c. Cashback dan voucher

Fitur *cashback* dan voucher adalah fitur yang memberikan potongan saat pembelian barang. *Cashback* di Shopee ada dua jenis yaitu dalam bentuk Shopee Pay atau dalam bentuk Shopee Koin. Keduanya dapat digunakan untuk pemotongan belanja selanjutnya. Untuk mendapatkan fitur ini cukup dilakukan klaim pada saat penawaran dan saat *check out* pengguna memasukan *voucher* tersebut sebelum menyetujui pembayaran.

d. Shopee Games (Permainan Shopee)

Fitur keempat yang dimiliki oleh Shopee selanjutnya adalah Shopee *Game*. Ada berbagai jenis *game* yang bisa dimainkan di Shopee, mulai dari Goyang Shopee, Shopee Bubble, Shopee Capit, Shopee Pet, Shopee Run, Shopee Tanam, Shopee Candy, Shopee Tebak Kata. Ada banyak reward yang diberikan Shopee *Game* ini, mulai dari koin Shopee, beragam voucher,

sampai hadiah-hadiah menarik seperti *Smartphone* bagi pengguna yang telah mencapai target yang ditentukan Shopee.

e. Shopee koin

Shopee koin merupakan *reward* yang diberikan Shopee saat mendapatkan *voucher cashback*, *me-review* barang yang sudah dibeli atau saat bermain Shopee *game*. Saldo Shopee koin juga dapat memotong biaya pembayaran ketika akan membeli suatu barang. Pengguna dapat mengirim Koin sebagai hadiah kepada teman yang ada di kontak Pengguna melalui chat. Koin yang ditransfer ke teman adalah Koin terbaru yang pengguna punya (tanggal kedaluwarsa paling lama). Apabila pengguna mengirim Koin kepada teman, tanggal kedaluwarsa Koin tidak akan diperbaharui.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 93 responden. Mahasiswa/i Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Di Universitas Batanghari Jambi. Adapun karakteristik responden yang dijadikan sampel adalah sebagai berikut :

4.1.1 Karakteristik Responden

Adapun karakteristik responden yang digunakan dalam sampel adalah sebagai berikut :

1) Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat di lihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	42	45,2 %
2.	Perempuan	51	54,8 %
	Jumlah	93	100 %

Sumber : Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa responden berjenis kelamin laki – laki berjumlah 42 orang atau sebesar 45,2% dari keseluruhan jumlah responden.

Yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 51 orang atau sebesar 54,8% dari total responden 93 responden.

2) Usia

Karakteristik responden menurut usia dapat di lihat dari tabel di bawah ini :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	18 – 20 Tahun	80	80 %
2.	21 – 25 Tahun	13	13 %
2.	> 25 Tahun	-	
Jumlah		93	100%

Sumber : Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat di lihat bahwa responden yang berusia 18 – 20 tahun berjumlah 80 orang atau sebesar 80%, 21 – 25 tahun berjumlah 13 orang atau sebesar 13%.

4.1.2 Deskriptif Variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM)

1) *Intensity* (Intensitas)

Adapun hasil jawaban dari para responden terhadap indikator *Intensity* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3

Hasil Skor Responden *Intensity* (Intensitas)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
1.	Saya sering membaca ulasan (review) ketika mencari informasi produk yang ada di Marketplace Shopee.	0	1	11	28	53	412	Sangat Setuju
2.	Review pada Marketplace Shopee selalu membantu saya dalam menentukan pilihan pembelian.	0	2	12	24	55	411	Sangat Setuju
3.	Rating pada Marketplace Shopee selalu menyediakan informasi yang saya butuhkan mengenai kelebihan dan kekurangan produk.	0	2	16	32	43	395	Sangat Setuju
Total							1.218	
Rata – Rata							406	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas diketahui bahwa skor rata – rata jawaban sebesar 406 dengan kategori Sangat Setuju yang berkaitan dengan *Intensity* (intensitas) yang terdapat pada Marketplace Shopee yang sering diakses pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi memiliki kategori Sangat Setuju.

2) Content (Konten)

Adapun jawaban responden terhadap indikator *content* (konten) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4**Hasil Skor Responden *Content* (Konten)**

No	Pernyataan	STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5	Skor	Ket
1.	Saya tertarik berbelanja di Marketplace Shopee dikarenakan adanya berbagai pilihan produk yang bervariasi, merek dan toko yang beragam.	0	1	10	32	50	410	Sangat Setuju
2.	Saya dapat melihat detail produk seperti foto ataupun video yang ditampilkan oleh penjual di Marketplace Shopee.	0	4	12	42	35	347	Setuju
3.	Marketplace Shopee memberikan berbagai pilihan metode pembayaran yang memudahkan saya serta menjamin keamanan dalam bertransaksi.	0	1	10	34	48	408	Sangat Setuju
Total							1.165	
Rata – rata							388,3	Setuju

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas diketahui bahwa skor 388,3 dengan kategori Setuju artinya *Content* (Isi) pada Marketplace Shopee mudah di mengerti oleh Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari.

3) *Valence Of Opinion*

Adapun jawaban responden terhadap indikator *Valence of opinion* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5**Hasil Skor Responden *Valence Of Opinion***

No	Pernyataan	STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5	Skor	Ket
1.	Sebelum saya berbelanja, saya melihat rating dan review positif yang sudah pernah membeli produk yang ingin saya beli.	0	1	14	31	47	403	Sangat Setuju
2.	Setelah melihat review yang buruk, saya memutuskan tidak melakukan pembelian di Marketplace Shopee.	0	3	24	27	39	381	Setuju
Total							784	
Rata – rata							392	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat dilihat bahwa skor rata – rata 392 dengan kategori Sangat Setuju artinya *Valence of opinion* dilakukan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari digunakan ketika ingin melakukan pembelian pada Marketplace Shopee.

Berikut ini adalah rekap hasil skor responden dari variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) :

Tabel 4.6
Rekap Hasil Skor Responden *Electronic Word Of Mouth*

No	Indikator	Skor	Ket
<i>Intensity</i>			
1.	Saya sering membaca ulasan (review) ketika mencari informasi produk yang ada di Marketplace Shopee.	412	Sangat Setuju
2.	Review pada Marketplace Shopee selalu membantu saya dalam menentukan pilihan pembelian.	411	Sangat Setuju
3.	Rating pada Marketplace Shopee selalu menyediakan informasi yang saya butuhkan mengenai kelebihan dan kekurangan produk.	395	Sangat Setuju
Rata - Rata		406	
<i>Content</i>			
4.	Saya tertarik berbelanja di Marketplace Shopee dikarenakan adanya berbagai pilihan produk yang bervariasi, merek dan toko yang beragam.	410	Sangat Setuju
5.	Saya dapat melihat detail produk seperti foto ataupun video yang ditampilkan oleh penjual di Marketplace Shopee.	347	Setuju
6.	Marketplace Shopee memberikan berbagai pilihan metode pembayaran yang memudahkan saya serta menjamin keamanan dalam bertransaksi.	408	Sangat Setuju
Rata - Rata		388,3	
<i>Valence Of Opinion</i>			
7.	Sebelum saya berbelanja, saya melihat rating dan review positif yang sudah pernah membeli produk yang ingin saya beli.	403	Sangat Setuju
8.	Setelah melihat review yang buruk, saya memutuskan tidak melakukan pembelian di Marketplace Shopee.	381	Setuju
Rata – Rata		392	
Total		3.167	
Rata - Rata		395,87	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas rata – rata skor keseluruhan sebesar 395,87 artinya Penggunaan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari berada pada kriteria Sangat Setuju.

4.1.3 Deskriptif Variabel Promosi Penjualan

Deskriptif variabel promosi penjualan dapat dilihat dari hasil jawaban responden berikut ini :

1) *Sampling* (Sampel)

Adapun jawaban responden terhadap indikator *Sampling* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7

Hasil Skor Responden *Sampling* (Sampel)

No	Pernyataan	STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5	Skor	Ket
1.	Saya sering menggunakan fitur jasa gratis ongkir ketika saya melakukan pembelian di Marketplace Shopee.	0	1	8	29	55	417	Sangat Setuju
Total							417	
Rata – Rata							417	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat dilihat bahwa pernyataan “*sampling* (sampel)” Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi dengan kategori Sangat Setuju karena sering menggunakan fitur jasa gratis ongkir ketika melakukan pembelian pada Marketplace Shopee, dan mencapai skor rata – rata jawaban 417 dengan kategori Sangat Setuju.

2) *Coupons* (Kupon)

Adapun jawaban responden terhadap indikator *Coupons* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8
Hasil Skor Responden *Coupons* (Kupon)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
1.	Program promosi <i>coupons</i> berupa voucher potongan harga yang membuat saya tertarik untuk berbelanja di Marketplace Shopee.	0	7	21	30	35	372	Setuju
2.	Marketplace Shopee sering menawarkan berbagai voucher belanja produk tertentu yang dapat saya gunakan.	0	4	19	38	32	377	Setuju
Total							749	
Rata – Rata							374,5	Setuju

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat dilihat bahwa rata – rata jumlah 374,5 dengan kategori Setuju artinya Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari setuju dengan program promosi penjualan yang diberikan oleh Marketplace Shopee yang menyediakan *coupons* berupa voucher yang beragam.

3) Penurunan Harga

Adapun jawaban responden terhadap indikator Penurunan Harga adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9**Hasil Skor Responden Penurunan Harga**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
1.	Saya berbelanja di Marketplace Shopee ketika ada <i>discount</i> .	0	5	31	19	38	369	Setuju
2.	Marketplace Shopee sering menawarkan <i>discount</i> , dan <i>voucher cashback</i> untuk saya bisa berbelanja di Shopee.	0	2	20	40	31	379	Setuju
Total							748	
Rata – Rata							374	Setuju

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, menunjukkan rata – rata jumlah skor 374 yang merupakan kategori Setuju artinya Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi menyukai penawaran discount berbelanja yang terdapat di Marketplace Shopee.

4) Hadiah

Adapun jawaban responden terhadap indikator Hadiah adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10**Hasil Skor Responden Hadiah**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
1.	Marketplace Shopee memberikan bonus item setiap saya melakukan pembelian produk tertentu.	0	1	31	30	31	370	Setuju
2.	Saya mendapatkan bonus saldo Shopeepay sebagai pengguna baru di Marketplace Shopee.	0	9	19	27	38	373	Setuju
Total							743	
Rata – Rata							371,5	Setuju

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas menunjukkan rata – rata jumlah skor 371,5 yang merupakan kategori Setuju, artinya Mahasiwa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari menyukai adanya hadiah yang didapatkan ketika berbelanja di Marketplace Shopee di beberapa produk tertentu.

5) Garansi Produk

Adapun jawaban responden terhadap indikator Garansi Produk adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11

Hasil Skor Responden Garansi Produk

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
1.	Marketplace Shopee menawarkan garansi produk, jika barang yang saya pesan ada kerusakan.	0	3	27	32	31	370	Setuju
2.	Marketplace Shopee memberikan jaminan <i>refund</i> atau penukaran barang jika produk yang saya pesan tidak sesuai.	0	2	21	34	36	383	Setuju
Total							753	
Rata – Rata							376,5	Setuju

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas menunjukkan rata – rata jumlah skor 376,5 mencapai kategori Setuju, yang artinya Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Setuju berbelanja di Marketplace Shopee dikarenakan adanya garansi produk dan jaminan refund yang diberikan apabila pesanan tidak sesuai yang di inginkan.

Hasil rekap jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan urutan penilaian terhadap promosi penjualan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12

Rekap Hasil Skor Responden Promosi Penjualan

No	Indikator	Skor	Ket
Sampling (Sampel)			
1.	Saya sering menggunakan fitur jasa gratis ongkir ketika saya melakukan pembelian di Marketplace Shopee.	417	Sangat Setuju
Rata - Rata		417	
Coupons (Kupon)			
2.	Program promosi <i>coupons</i> berupa voucher potongan harga yang membuat saya tertarik untuk berbelanja di Marketplace Shopee.	372	Setuju
3.	Marketplace Shopee sering menawarkan berbagai voucher belanja produk tertentu yang dapat saya gunakan.	377	Setuju
Rata - Rata		374,5	
Penurunan Harga			
4.	Saya berbelanja di Marketplace Shopee ketika ada <i>discount</i> .	369	Setuju
5.	Marketplace Shopee sering menawarkan <i>discount</i> , dan <i>voucher cashback</i> untuk saya bisa berbelanja di Shopee.	379	Setuju
Rata - Rata		374	
Hadiah			
6.	Marketplace Shopee memberikan bonus item setiap saya melakukan pembelian produk tertentu.	370	Setuju
7.	Saya mendapatkan bonus saldo ShopeePay sebagai pengguna baru di Marketplace Shopee.	373	Setuju
Rata - Rata			
Garansi Produk			
8.	Marketplace Shopee menawarkan garansi produk, jika barang yang saya pesan ada kerusakan.	370	Setuju
9.	Marketplace Shopee memberikan jaminan <i>refund</i> atau penukaran barang jika produk yang saya pesan tidak sesuai.	383	Setuju
Total		3.410	
Rata - Rata		426,25	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel 4.12 diatas diketahui bahwa responden menjawab dengan rata – rata jumlah skor 426,25 Mahasiswa/i Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Sangat Setuju terhadap Promosi Penjualan yang dilakukan pada Marketplace Shopee.

4.1.4 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Deskriptif variabel keputusan pembelian dapat dilihat dari hasil jawaban responden berikut ini :

1) Pilihan Produk

Adapun jawaban responden terhadap indikator Pilihan Produk adalah sebagai berikut :

Tabel 4.13
Hasil Skor Responden Pilihan Produk

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
1.	Saya melakukan pembelian di Marketplace Shopee dikarenakan pilihan produk yang beragam.	0	6	18	35	34	376	Setuju
2.	Saya akan melakukan pembelian di Marketplace Shopee apabila sebuah produk memiliki review yang baik.	0	11	31	23	28	347	Setuju
Total							723	
Rata – Rata							361,5	Setuju

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas menunjukkan rata – rata jumlah skor 361,5 yang merupakan kategori Setuju, artinya Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Setuju berbelanja di Marketplace Shopee dikarenakan mempunyai berbagai macam pilihan produk yang tersedia serta memiliki review yang baik pada setiap produknya.

2) Pilihan Merek

Adapun jawaban responden terhadap indikator Pilihan Produk adalah sebagai berikut :

Tabel 4.14
Hasil Skor Responden Pilihan Merek

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
1.	Pilihan merek yang beragam membuat saya melakukan keputusan pembelian di Marketplace Shopee	0	1	17	30	45	398	Sangat Setuju
Total							398	
Rata – Rata							398	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel 4.14 diatas menunjukkan rata – rata jumlah skor 398 yang merupakan kategori Sangat Setuju, artinya Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Sangat Setuju untuk memutuskan berbelanja di Marketplace Shopee dikarenakan beragam pilihan merek yang tersedia.

3) Pilihan Penyalur

Adapun jawaban responden terhadap indikator Pilihan Penyalur adalah sebagai berikut :

Tabel 4.15
Hasil Skor Responden Pilihan Penyalur

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
1.	Saya merasa mudah mendapatkan sebuah produk dengan banyaknya ketersediaan yang diberikan oleh Marketplace Shopee.	0	4	29	36	24	359	Setuju
2.	Saya memutuskan berbelanja di Marketplace Shopee dikarenakan banyak bermacam produk dengan harga yang murah.	0	3	15	30	45	396	Sangat Setuju
Total							723	
Rata – Rata							377,5	Setuju

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel 4.15 diatas menunjukkan rata – rata jumlah skor 377,5 yang merupakan kategori Setuju, artinya Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Setuju memutuskan berbelanja di Marketplace Shopee dikarenakan memiliki banyak ketersediaan produk serta dengan harga yang murah.

4) Waktu Pembelian

Adapun jawaban responden terhadap indikator Waktu Pembelian adalah sebagai berikut :

Tabel 4.16
Hasil Skor Responden Waktu Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
1.	Waktu berbelanja mudah dan kapan saja membuat saya sering melakukan transaksi di Marketplace Shopee.	0	3	17	33	40	389	Setuju
Total							389	
Rata – Rata							389	Setuju

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel 4.16 diatas menunjukkan rata – rata jumlah skor 389 yang merupakan kategori Setuju, artinya Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Setuju bertransaksi di Marketplace Shopee dikarenakan dapat berbelanja dengan mudah dan kapan saja.

5) Jumlah Pembelian

Adapun jawaban responden terhadap indikator Jumlah Pembelian adalah sebagai berikut :

Tabel 4.17

Hasil Skor Responden Jumlah Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
1.	Ketika saya ingin melakukan keputusan pembelian pilihan pertama saya yaitu Marketplace Shopee dikarenakan menyediakan banyaknya produk yang bervariasi sesuai yang diinginkan.	0	6	24	25	38	374	Setuju
Total							374	
Rata – Rata							374	Setuju

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel 4.17 diatas menunjukkan rata – rata jumlah skor 374 merupakan kategori baik, artinya Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari menyukai berbelanja di Marketplace Shopee dikarenakan Marketplace Shopee menyediakan banyak variasi produk atau barang yang dapat ditemukan di Marketpalce Shopee.

Hasil rekap responden secara keseluruhan terhadap penilaian variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

Tabel 4.18
Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan
Pembelian

No	Indikator	Skor	Ket
Pilihan Produk			
1.	Saya melakukan pembelian di Marketplace Shopee dikarenakan pilihan produk yang beragam.	376	Setuju
2.	Saya akan melakukan pembelian di Marketplace Shopee apabila sebuah produk memiliki review yang baik.	347	Setuju
Rata – Rata		361,5	
Pilihan Merek			
3.	Pilihan merek yang beragam membuat saya melakukan keputusan pembelian di Marketplace Shopee.	398	Sangat Setuju
Rata – Rata		398	
Pilihan Penyalur			
4.	Saya merasa mudah mendapatkan sebuah produk dengan banyaknya ketersediaan yang diberikan oleh Marketplace Shopee.	359	Setuju
5.	Saya memutuskan berbelanja di Marketplace Shopee dikarenakan banyak bermacam produk dengan harga yang murah.	396	Sangat Setuju
Rata – Rata		377,5	
Waktu Pembelian			
6.	Waktu berbelanja mudah dan kapan saja membuat saya sering melakukan transaksi di Marketplace Shopee.	389	Setuju
Rata – Rata		389	
Jumlah Pembelian			
7.	Ketika saya ingin melakukan keputusan pembelian pilihan pertama saya yaitu Marketplace Shopee dikarenakan menyediakan banyaknya produk yang bervariasi sesuai yang di inginkan.	374	Setuju
Rata – Rata		374	
Total		2.639	
Rata – Rata		377	Setuju

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel 4.18 diatas menunjukkan skor rata – rata 377 artinya indikator keputusan pembelian berada pada kategori Setuju, Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari menyetujui melakukan keputusan pembelian pada Marketplace Shopee.

4.2 Analisis dan Pembahasan

4.2.1 Analisis

4.2.1.1 Pengaruh Electronic Word Of Mouth (X1) dan Promosi Penjualan (X2)

Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Cara yang dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dari masing – masing item indikator dengan r tabel dengan derajat kebebasan (degree off freedom) atau (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel penelitian sebesar 93 responden. atau ($93-2=91$) diperoleh nilai r tabel sebesar 0,203. Butir dikatakan sah atau valid jika r hitung $>$ r tabel. Berikut adalah hasil pengujian untuk masing – masing indikator dan variabel :

Tabel 4.19
Hasil Uji Validitas Electronic Word Of Mouth

No.	Electronic Word Of Mouth	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,532	0,203	Valid
2	Pernyataan 2	0,585	0,203	Valid
3	Pernyataan 3	0,544	0,203	Valid
4	Pernyataan 4	0,512	0,203	Valid
5	Pernyataan 5	0,398	0,203	Valid
6	Pernyataan 6	0,504	0,203	Valid
7	Pernyataan 7	0,584	0,203	Valid
8	Pernyataan 8	0,605	0,203	Valid

Sumber: Data Primer (diolah)

Dari tabel di atas, terlihat variabel *electronic word of mouth* nilai r hitung setiap item masing-masing variabel lebih besar dari nilai r tabel atau

$r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan jumlah (n) sebesar 93 hasilnya adalah 0,203, maka dapat disimpulkan bahwa item setiap data bersifat valid.

Tabel 4.20
Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan

No.	Promosi Penjualan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,433	0,203	Valid
2	Pernyataan 2	0,537	0,203	Valid
3	Pernyataan 3	0,411	0,203	Valid
4	Pernyataan 4	0,438	0,203	Valid
5	Pernyataan 5	0,529	0,203	Valid
6	Pernyataan 6	0,488	0,203	Valid
7	Pernyataan 7	0,298	0,203	Valid
8	Pernyataan 8	0,625	0,203	Valid
9	Pernyataan 9	0,591	0,203	Valid

Sumber: Data Primer (diolah)

Dari tabel di atas, terlihat variabel promosi penjualan nilai r hitung setiap item masing-masing variabel lebih besar dari nilai r tabel atau $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan jumlah (n) sebesar 93 hasilnya adalah 0,203, maka dapat disimpulkan bahwa item setiap data bersifat valid.

Tabel 4.21
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No.	Keputusan Pembelian	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,627	0,203	Valid
2	Pernyataan 2	0,617	0,203	Valid
3	Pernyataan 3	0,661	0,203	Valid
4	Pernyataan 4	0,656	0,203	Valid
5	Pernyataan 5	0,573	0,203	Valid
6	Pernyataan 6	0,527	0,203	Valid
7	Pernyataan 7	0,475	0,203	Valid

Sumber: Data Primer (diolah)

Dari tabel di atas, terlihat variabel keputusan pembelian nilai r hitung setiap item masing-masing variabel lebih besar dari nilai r tabel atau $r_{hitung} >$

r_{tabel} dengan jumlah (n) sebesar 93 hasilnya adalah 0,203, maka dapat disimpulkan bahwa item setiap data bersifat valid.

2. Uji Realibilitas

Sebuah kuesioner dikatakan handal jika jawaban seseorang terdapat pernyataan adalah konsistensi dari waktu ke waktu, Software SPSS versi 20 menyediakan fasilitas untuk mengukur realibilitas dengan *Cronbach Alpha* (α). Standar realibilitas suatu instrumen dikatakan sempurna, jika nilai mendekati 1,0 tetapi jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,05$ sudah dikatakan reliabel. Hasil pengujian realibilitas kedua variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.22
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kesimpulan
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,639	Reliabel
Promosi Penjualan	0,673	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,767	Reliabel

Sumber: Data Primer (diolah)

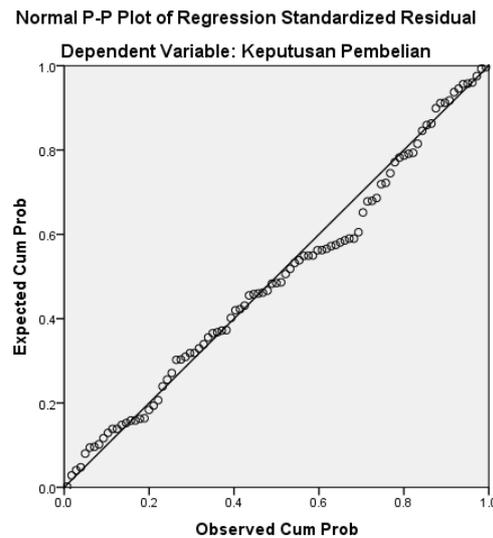
Berdasarkan hasil pengujian realibilitas suatu instrumen pada tabel menunjukkan bahwa seluruh instrumen yang diajukan untuk variabel *electronic word of mouth*, promosi penjualan dan keputusan pembelian maka data dalam penelitian dinyatakan reliabel dengan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,05$.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah untuk melihat apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan

dalam pengujian ini adalah *normality probability plot* dengan kriteria apabila titik – titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka berdistribusi normal. Berikut hasil pengolahan dengan menggunakan *software SPSS 20* :



Gambar 4.1

Grafik Normality Probability Plot

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2022

Berdasarkan gambar diatas, titik – titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut, maka dapat dikatakan model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Adapun kriteria ujinya yaitu ketika nilai *tolerance* yang dipakai lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih besar dari 10 maka ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel

dalam model regresi. Hasil analisis nilai *tolerance* dan *VIF* dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.23
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

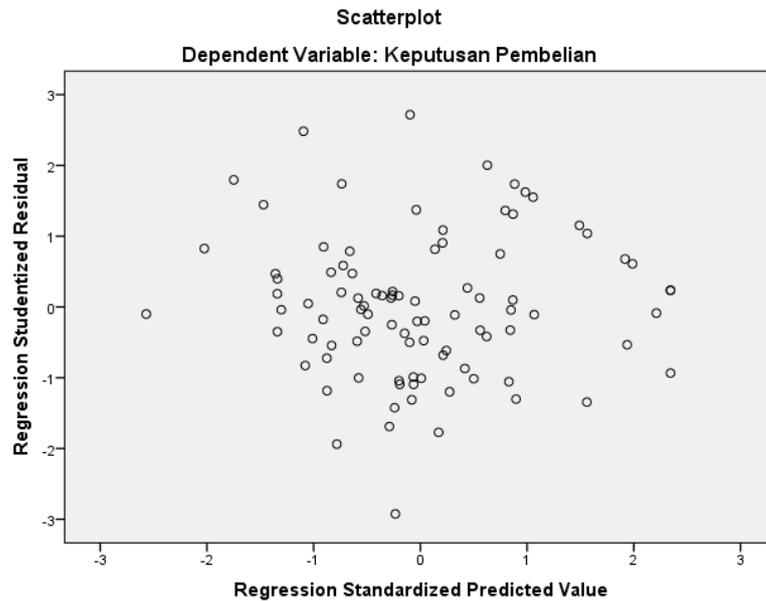
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.118	.341		.347	.729		
Electronic Word Of Mouth	.320	.097	.279	3.296	.001	.757	1.322
Promosi Penjualan	.658	.104	.536	6.327	.000	.757	1.322

Sumber: Data Primer (diolah)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil perhitungan nilai *tolerance* *Electronic word of mouth* dan Promosi Penjualan memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10. Sedangkan untuk hasil perhitungan *Variance Inflation Factor* (VIF) memiliki nilai VIF tidak lebih dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik plot. Berikut ini merupakan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan *software SPSS 20*.



Gambar 4.2

Grafik *Scatter Plot* Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2022

Dari grafik *Scatterplot* terlihat bahwa hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan titik – titik tidak membentuk pola yang jelas atau pancaran data tidak memperhatikan sebuah pola tertentu. Titik – titik tersebut menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

4. Regresi Linear Berganda

Regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan antar variabel independen terhadap variabel dependent dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependent apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Hasil analisis regresi berganda dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :

Tabel 4.24
Hasil Uji Persamaan Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.118	.341		.347	.729
Electronic Word Of Mouth	.320	.097	.279	3.296	.001
Promosi Penjualan	.658	.104	.536	6.327	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2022

Berdasarkan hasil diatas diketahui persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,118 + 0,320 X_1 + 0,658 X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diinterpretasi sebagai berikut. Dapat di lihat bahwa variabel independen berpengaruh positif :

1. Constanta sebesar 1,118 menunjukkan bahwa ketika variabel independen bernilai nol (0) dan tidak ada perubahan, maka variabel keputusan pembelian diprediksi akan bernilai sebesar 1,118.
2. Variabel X1 yaitu *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee. Memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,320 menunjukkan bahwa ketika *Electronic Word Of Mouth* mengalami peningkatan, diprediksi akan

meningkatkan Keputusan Pembelian sebanyak 0,320 kali.

3. Variabel X₂ yaitu Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee. Memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,658 menunjukkan bahwa ketika Promosi Penjualan mengalami peningkatan, diprediksi akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebanyak 0,658 kali.

a. Uji Koefisien Korelasi (r)

Dari hasil SPSS 20 untuk mendapatkan koefisien korelasi dapat dilihat dari tabel model summary berikut ini :

Tabel 4.25
Hasil Uji Koefisien Korelasi (r)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.716 ^a	.512	.501	.38101

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2022

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel di atas diketahui nilai koefisien korelasi antara *Electronic Word Of Mouth* (X₁) dan Promosi Penjualan (X₂) terhadap keputusan pembelian adalah 0,716 artinya terdapat hubungan yang Kuat antara variabel *Electronic Word Of Mouth* (X₁) dan Promosi Penjualan (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, maka digunakan koefisien determinasi dengan cara mengkuadratkan koefisien tersebut. Dengan menggunakan *software SPSS 20* maka diperoleh output sebagai berikut

Tabel 4.26
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.716 ^a	.512	.501	.38101

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian SPSS 20 maka diperoleh nilai koefisien determinasi = R square (R^2) sebesar 0,512 angka ini menyatakan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) (X_1) dan Promosi Penjualan (X_2) mampu menjelaskan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 51,2% dan sisanya sebesar 48,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

5. Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yang dimasukkan dalam persamaan regresi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen. Kriteria uji menggunakan ketentuan

jika nilai $sig. < \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak. Berikut ini merupakan hasil penelitian uji F (simultan) :

Tabel 4.27
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	13.713	2	6.857	47.231	.000 ^b
Residual	13.065	90	.145		
Total	26.779	92			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2022

Berdasarkan hasil pengolahan tabel di atas dilakukan uji F, F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan taraf signifikan 0,05. Dapat terlihat bahwa F_{hitung} yang dihasilkan adalah sebesar 47,231 dengan membandingkan F_{tabel} sebesar 3,10. F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($47,231 > 3,10$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti ada pengaruh signifikan antara variabel electronic word of mouth (X_1) dan promosi penjualan (X_2) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) pada Marketplace Shopee. Dengan membandingkan taraf signifikan penelitian sebesar 0,05 maka $0,000 < 0,05$ sehingga dikatakan bahwa ada pengaruh positif signifikan antara *Electronic Word Of Mouth* (X_1) dan Promosi Penjualan (X_2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Marketplace Shopee.

b. Uji t

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh satu variabel independen atau *electronic word of mouth* (X_1) dan promosi penjualan (X_2) secara individu dalam menerangkan variabel dependen atau keputusan pembelian (Y). Hasil uji t

pada penelitian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.28
Hasil Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.118	.341		.347	.729
	Electronic Word Of Mouth	.320	.097	.279	3.296	.001
	Promosi Penjualan	.658	.104	.536	6.327	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2022

Penelitian ini dilakukan terhadap 93 orang responden yang terpilih menjadi sampel (n = 93). Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dijelaskan beberapa hal berikut ini :

1. Dari hasil uji t regresi secara parsial, diperoleh nilai signifikan sebesar 0,001 dengan t_{hitung} 3,296 dan t_{tabel} sebesar 0,203 maka dapat dikatakan bahwa $3,296 > 0,203$ disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Dari hasil uji t regresi secara parsial, diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 dengan t_{hitung} 6,327 dan t_{tabel} sebesar 0,203 maka dapat dikatakan bahwa $6,327 > 0,203$ disimpulkan bahwa promosi penjualan (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

4.2.2 Pembahasan

4.2.2.1 Pengaruh Penggunaan *Electronic Word Of Mouth* dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil regresi diketahui atau diperoleh nilai signifikan F-sig sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 dan nilai F_{hitung} sebesar 47,231 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,10. Artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa *electronic word of mouth* dan promosi penjualan secara bersama – sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Noervia Devianti (2019) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Electronic word Of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Generasi Z Shopee di Kota Bandung) dengan hasil secara parsial dari *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan arah positif dan berpengaruh secara simultan dari *electronic word of mouth* dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee

Dari hasil regresi linear berganda dijelaskan bahwa pengaruh Penggunaan *Electronic Word Of Mouth* dan Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti setiap Penggunaan *Electronic Word Of Mouth* dan Promosi Penjualan yang baik akan menarik minat Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari untuk melakukan pembelian di Marketplace Shopee. Penggunaan *Electronic Word Of Mouth* dan Promosi Penjualan yang tinggi akan menciptakan kesan yang positif

dibenak Mahasiswa terhadap Marketplace Shopee. Setiap meningkatnya Penggunaan *Electronic Word Of Mouth* dan Promosi Penjualan akan meningkat juga Keputusan Pembelian.

Hasil regresi linear berganda Variabel X_1 yaitu *Electronic Word Of Mouth* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,320 menunjukkan bahwa ketika *Electronic Word Of Mouth* mengalami peningkatan, diprediksi akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebanyak 0,320 kali. Variabel X_2 yaitu Promosi Penjualan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,658 menunjukkan bahwa ketika Promosi Penjualan mengalami peningkatan, diprediksi akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebanyak 0,658 kali.

Dari hasil koefisien determinasi terlihat bahwa Penggunaan *Electronic Word Of Mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Diperoleh nilai koefisien determinasi =R square (R^2) sebesar 0,512 angka ini menyatakan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* (X_1) dan Promosi Penjualan (X_2) mampu menjelaskan terhadap Keputusan Pembelian variabel (Y) sebesar 51,2% dan sisanya sebesar 48,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti. Menurut Kotler dan Keller, (2007:262) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu tingkah laku konsumen itu sendiri adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Hasil dari nilai koefisien korelasi antara *Electronic Word Of Mouth* (X_1) dan Promosi Penjualan (X_2) terhadap keputusan pembelian adalah 0,716 artinya terdapat hubungan yang Kuat antara variabel *Electronic Word Of Mouth* (X_1) dan Promosi Penjualan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Schiffman dan Kanuk

(2008:485) mengemukakan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar – benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. Dan sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar – benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Dari hasil uji t regresi secara parsial, diperoleh nilai signifikan sebesar 0,001 dengan t_{hitung} 3,296 dan t_{tabel} sebesar 0,203 maka dapat dikatakan bahwa $3,296 > 0,203$ disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini sesuai dengan penelitian (Noervia Devianti, 2019) yang mengatakan bahwa *electronic word of mouth* berdasarkan hasil perhitungan tingkat hubungan antara variable adalah sebesar 0,752 atau dapat dikatakan kuat.

Diharapkan Marketplace Shopee agar selalu meningkatkan harapan para penggunanya, penggunaan *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai pengaruh cukup penting untuk keputusan pembelian, seperti kemudahan dalam mendapatkan segala jenis informasi yang dibutuhkan sebagai pertimbangan keputusan pembelian, sedangkan untuk promosi penjualan Marketplace Shopee sudah sangat baik terlihat bahwa t-hitung yang dihasilkan Promosi penjualan adalah sebesar 6,327 yang dimana lebih besar dibandingkan penggunaan *Electronic Word of*

Mouth, Promosi Penjualan ini diharapkan dapat terus dikembangkan agar membuat pengguna tertarik melakukan Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee.

4.2.2.2 Pengaruh Penggunaan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian.

Electronic word of mouth mempunyai peranan besar dalam orientasi pengambilan keputusan, pembentukan perilaku konsumen, dan tingkat kepercayaan yang tinggi. Ketika seseorang (konsumen) merasa puas dalam membeli/memakai jasa atau produk/barang di suatu tempat, ia cenderung akan menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain, penggunaan e-WOM dianggap faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan *e-WOM* perusahaan dapat dengan mudah memberikan informasi mengenai penawaran produk kepada konsumen, sehingga setiap konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang diinginkan.

Hasil penelitian variabel *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee.

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan pada penelitian ini variabel *Electronic word of mouth* yang paling mempengaruhi keputusan pembelian yaitu indikator intensitas dengan pernyataan sering membaca ulasan (review) ketika mencari informasi produk yang ada di Marketplace Shopee dengan skor 412 yang dikategorikan sangat setuju. Dan skor nilai terendah terdapat dalam indikator content dengan pernyataan dapat melihat detail produk seperti foto ataupun video yang ditampilkan oleh penjual di Marketplace Shopee yang dikategorikan setuju.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji t regresi secara parsial,

diperoleh nilai signifikan sebesar 0,001 dengan t_{hitung} 3,296 dan t_{tabel} sebesar 0,203 maka dapat dikatakan bahwa $3,296 > 0,203$ disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini sependapat dengan teori Kietzman & Canhoto (2013:39) bahwa pernyataan apapun berdasarkan pengalaman positif, netral, atau negatif yang dibuat oleh potensi, aktual, atau mantan konsumen tentang suatu produk, layanan, merek, atau perusahaan yang tersedia bagi banyak orang dan institusi melalui internet (melalui situs web, jejaring sosial, umpan berita, dll.)

Berpengaruhnya penggunaan e-WOM terhadap keputusan pembelian dikarenakan “sering membaca ulasan (review) ketika mencari informasi produk yang ada di Marketplace Shopee” alasan inilah yang menyebabkan keputusan pembelian konsumen.

4.2.2.3 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian merupakan faktor penting untuk penjualan perusahaan. Dengan promosi penjualan perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. promosi penjualan pada hakikatnya adalah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen, promosi penjualan jugasangat efektif untuk mendorong konsumen membeli kembali produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Hasil penelitian variabel promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee.

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan pada penelitian ini variabel promosi penjualan yang paling mempengaruhi keputusan pembelian

yaitu indikator sampling dengan pernyataan promosi penjualan yang dilakukan Marketplace Shopee adalah sering menggunakan fitur jasa gratis ongkir ketika melakukan pembelian pada Marketplace Shopee dengan skor 417 yang dikategorikan sangat setuju dan skor nilai terendah terdapat dalam indikator penurunan harga dengan pernyataan saya berbelanja di Marketplace Shopee ketika ada discount” dengan skor 369 yang dikategorikan setuju.

Hasil penelitian menunjukkan hasil uji t regresi secara parsial, diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 dengan t_{hitung} 6,327 dan t_{tabel} sebesar 0,203 maka dapat dikatakan bahwa $6,327 > 0,203$ disimpulkan bahwa promosi penjualan (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini sependapat dengan teori Kotler (2002:681) Promosi penjualan adalah kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian dikarenakan alasan Marketplace Shopee menawarkan promosi penjualan yang beragam.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil kuesioner dan analisis yang dilakukan mengenai persepsi Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari terhadap Marketplace Shopee yang telah diuraikan pada pembahasan dan bab – bab sebelumnya maka dapat di ambil kesimpulan dan saran berikut :

1. Untuk Variabel *Electronic Word Of Mouth* mempunyai rata – rata skor sebesar 395,87 termasuk kedalam kriteria Sangat Setuju. Dan untuk Variabel Promosi Penjualan mempunyai rata – rata skor sebesar 426,25 termasuk kedalam kriteria Sangat Setuju. Dan Variabel Keputusan Pembelian mempunyai rata – rata skor 377 termasuk kedalam kriteria Setuju.
2. Berdasarkan dari hasil koefisien determinasi terlihat bahwa *Electronic Word Of Mouth* dan Promosi Penjualan memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian nilai koefisien determinasi =R square (R^2) sebesar 0,512 angka ini menyatakan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* (X_1) dan Promosi Penjualan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 51,2% dan sisanya sebesar 48,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Berdasarkan hasil regresi uji t terlihat nilai t hitung $6,327 \geq 1,986$ t tabel yang artinya bahwa *Electronic Word Of Mouth* dan Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Keputusan Pembelian

5.2 Saran

Adapun saran – saran yang ingin penulis berikan sebagai berikut :

1. Berdasarkan dari hasil terlihat bahwa pada variabel *Electronic Word Of Mouth* skor terendah ada pada pernyataan “Saya dapat melihat detail produk seperti foto ataupun video yang ditampilkan oleh penjual di Marketplace Shopee.” Dalam hal ini diharapkan kepada pihak Marketplace Shopee untuk dapat memberikan gambaran sebuah produk seperti foto maupun video yang lebih baik dan harus sesuai dengan produk aslinya serta senantiasa mengutamakan pentingnya kepuasan konsumen yang akan memutuskan pembelian di Marketplace Shopee.
2. Berdasarkan dari hasil terlihat bahwa pada Promosi Penjualan skor terendah ada pada pernyataan “Marketplace Shopee memberikan bonus item setiap saya melakukan produk tertentu.” Dalam hal ini diharapkan Marketplace Shopee terus mengembangkan promosi *discount* yang lebih menarik minat konsumen yang ingin melakukan pembelian pada Marketplace Shopee agar Marketplace Shopee selalu menjadi Marketplace unggulan di masyarakat luas serta nantinya akan meningkatkan lagi hasil penjualannya.
3. Berdasarkan dari hasil terlihat bahwa pada Keputusan Pembelian skor terendah ada pada pernyataan “Saya akan melakukan pembelian di Marketplace Shopee apabila sebuah produk memiliki review yang baik..” Dalam hal ini diharapkan Marketplace Shopee agar dapat

menjamin kualitas produk yang dijual oleh seller dan sesuai dengan yang tertera di foto/video dengan aslinya untuk bisa menciptakan review yang baik serta senantiasa mengutamakan pentingnya pemenuhan kepuasan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada Marketplace Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 2013. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya : Unitomo Press.
Cetakan Pertama, Hal 12
- Assauri, S. 2014. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi & Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo FKIP UHAMKA
- Arsyalan, A. G., & Ariyanti, M. 2019. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Terhadap keputusan pembelian di Shopee Oleh Masyarakat Bandung*. *eProceedings of Management*, 6(3)
- Basu Swastha Darmmesta & T.Hani Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen Edisi Pertama*. Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UGM.
- C. Wijaya & M. Rifa'i. 2016. *Dasar-Dasar Manajemen Menoptimalkan Pengelolaan Organisasi Secara Efektif dan Efisien*. Medan : Perdana Publishing. Cetakan Pertama Hal 16.
- Cheung MY, Luo C, Sia CL, Chen H (2009a). *Credibility of electronic word-of-mouth: informational and normative determinants of on-line consumer recommendations*. *Int J Electron Commer* 13(4):9-38.
- Dharmmesta, B. s., dan T.H. Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama*. Ed BPFE UGM, Yogyakarta.
- Dewi, D. M., & Wahdi, A. 2020. *Bisnis Dan Perencanaan Bisnis Baru*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Daryanto & Abdullah. 2013. *Pengantar Ilmu Manajemen dan Komunikasi*. Jakarta. PT Prestasi Pustakarya.
- Elvira Ismagilova. Dkk. (2017) *Electronic Word Of Mouth (eWOM) in the marketin Context. A state of the Art Analysis and Future Directions*. School of Management Swansea University Swansea, Wales, UK.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi 3*, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Ghozali. Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-Of-Mouth Measurement Scale for e-Service Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 5-23.
- Goldsmith RE. 2006. *Electronic-word-of-mouth*. In: *Khosrow-Pour M (ed) Encyclopedia e-commerce, e-government mobile commerce*. Idea Group Publishing, Hershey. 408-412
- Hermawan, A. 2012. *Komunikasi Pemasaran & Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta : FKIP UHAMKA. 2017
- H. Nashar. 2013. *Dasar – Dasar Manajemen*. Surabaya: Pena Salsabilla
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya. Utomo Press.
- Kotler, Philips dan Kevin Lare Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi ketiga belas jilid 2*. Alih bahasa: Bob Sabran, M.M. Jakarta: PT Gelora Angkasa Prima.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga Edisi 12*.
- Kotler P. dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga. Edisi 13*.
- Kotler Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 2*. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Kotler, P. Dan G. Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kietzman, J., & Canhoto, A. 2013. *Bittersweet Understanding and managing electronic word of mouth. Journal of Public Affairs*.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nababan, A. F., & Simanungkalit, F. (2021). *PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PADA KONSUMEN SHOPEE (STUDI KASUS PADA*

MAHASISWA PERBANKAN DAN KEUANGAN POLITEKNIK NEGERI MEDAN). Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP) 2021, 2(1), 377-388.

Noervia, Devianti. (2019). *Pengaruh Electronic word Of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Generasi Z Shopee di Kota Bandung)*. FSIP UNPAS.

Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Buku 1. Edisi 9*. Jakarta. Salemba Empat. Surabaya : Unitomo Press. Cetakan pertama Hal. 69

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2012. *Manajemen Pemasaran ed.Ketiga Belas. Jilid 2* Terjemahan oleh BOB Sabran MM : Penerbit Erlangga.

Priansa, D J. 2016. Pengaruh E-Wom Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online Di Lazada. Vol. IV No 1. *Bandung: Universitas Telkom*.

Rangkuti, F. (2010). *Strategi promosi yang efektif dan analisis kasus integrated marketing communication & Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia pustaka utama.

Schiffman, Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen. Edisi 7*. Jakarta : PT Indeks. Surabaya : Unitomo Press. Cetakan pertama Hal. 70.

Saida Zainurossalamia. Z. A. 2020. *Manajemen Pemasaran: Teori & Strategi*. Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja. Cetakan Pertama. Hal.34

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D, Cetakan ke-23 Hal 80*. Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung.

Silaban, E. 2019. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee.CO.ID*. FEB. INSTITUT INFORMATIKA & BISNIS DARMAJAYA. Bandar Lampung.

Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. (Cetakan ke-

- 1). Yogyakarta: Pustakabarupress.
- Tjiptono, & Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono. 2012. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya : Unitomo Press.
Hal.74
- Thorson KS, Rodgers S. 2006. *Hubungan antara blog sebagai eWOM dan interaktivitas yang dirasakan, dan interaksi parasosial*. J Interact Advert 6(2). Hal 5-44
- T. Asnawi. 2011. *Dasar – Dasar Pemasaran Edisi 1. Hal 79* Cetakan Pertama.
Palembang : Citrabooks Indonesia.
- .

Lampiran 1

TANDA PERSETUJUAN SEMINAR PROPOSAL

Dengan ini komisi Pembimbing Skripsi menyatakan bahwa proposal skripsi sebagai berikut :

Nama : Dewi Anggraeni
NIM : 1800861201123
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul : **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari)**

Telah memenuhi persyaratan dan layak diseminarkan sesuai dengan prosedur yang berlaku pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

Jambi, 26 Januari 2022

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

(Akhmad Irwansyah S,SE, MM)

(Denny Asmas, SE, M.Si)

Ketua Program Studi Manajemen

(Anisah, SE, MM)

SURAT PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER

Kepada Yth.
Sdr/i Mahasiswa Prodi Manajemen
FE Universitas Batanghari
Di Jambi

Dengan Hormat,

Dalam menyusun tugas akhir guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Maka dengan ini saya memohon kesediaan waktu Sdr/i Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari untuk menjadi responden dalam penelitian yang saya lakukan. Adapun identitas saya sebagai berikut :

Nama : Dewi Anggraeni

NIM : 1800861201123

Judul Skripsi : **Pengaruh Penggunaan *Electronic-Word of Mouth* (e-WOM) dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari).**

Saya mengharapkan bantuan dan kesediaan Sdr/i Mahasiswa untuk mengisi kuesioner yang telah disediakan. Perlu diketahui bahwa seluruh informasi dan jawaban yang diberikan dijamin kerahasiaannya dan hanya dipergunakan untuk kepentingan penyusunan skripsi ini, serta bukan merupakan penilaian , sehingga tidak mempengaruhi status dan nilai Sdr/i mahasiswa. Atas perhatian dan partisipasinya, saya ucapkan Terima Kasih.

Hormat Saya

Dewi Anggraeni

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH PENGGUNAAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE SHOPEE*
(Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari)

Bagian 1

Identitas Pribadi Responden

1. Nama Lengkap :
2. Fakultas :
3. Jenis Kelamin : Laki-laki
 Perempuan
4. Umur : 18 – 20 Tahun
 21 – 25 Tahun
 > 25 Tahun
5. Apakah saudara Mahasiswa/i pernah melakukan pembelian pada Marketplace Shopee ?
 Pernah Belum

Bagian 2

Berikan tanda “√” untuk jawaban yang sesuai dengan kepuasan Anda dengan pilihan jawaban sebagai berikut :

- | | | | |
|----|-----------------|-----|-----------------------|
| SS | = Sangat Setuju | TS | = Tidak Setuju |
| S | = Setuju | STS | = Sangat Tidak Setuju |
| N | = Netral | | |

A. Electronic Word Of Mouth (X1)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
<i>Intensity</i>						
1.	Saya sering membaca ulasan (review) ketika mencari informasi produk yang ada di Marketplace Shopee.					
2.	Review pada Marketplace Shopee selalu membantu saya dalam menentukan pilihan pembelian.					
3.	Rating pada Marketplace Shopee selalu menyediakan informasi yang saya butuhkan mengenai kelebihan dan kekurangan produk.					
<i>Content</i>						
4.	Saya tertarik berbelanja di Marketplace Shopee dikarenakan adanya berbagai pilihan produk yang bervariasi, merek dan toko yang beragam.					
5.	Saya dapat melihat detail produk seperti foto ataupun video yang ditampilkan oleh penjual di Marketplace Shopee.					
6.	Marketplace Shopee memberikan berbagai pilihan metode pembayaran yang memudahkan saya serta menjamin keamanan dalam bertransaksi.					
<i>Valence of Opinion</i>						
7.	Sebelum saya berbelanja, saya melihat rating dan review positif yang sudah pernah membeli produk yang ingin saya beli.					
8.	Setelah melihat review yang buruk, saya memutuskan tidak melakukan pembelian di Marketplace Shopee.					

B. Promosi Penjualan (X2)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Sampling (Sampel)						
9.	Saya sering menggunakan fitur jasa gratis ongkir ketika saya melakukan pembelian di Marketplace Shopee.					
Coupons (Kupon)						
10.	Program promosi <i>coupons</i> berupa voucher potongan harga yang membuat saya tertarik untuk berbelanja di Marketplace Shopee.					
11.	Marketplace Shopee sering menawarkan berbagai voucher belanja produk tertentu yang dapat saya gunakan.					
Penurunan Harga						
12.	Saya berbelanja di Marketplace Shopee ketika ada <i>discount</i> .					
13.	Marketplace Shopee sering menawarkan <i>discount</i> , dan <i>voucher cashback</i> untuk saya bisa berbelanja di Shopee.					
Hadiah						
14.	Marketplace Shopee memberikan bonus item setiap saya melakukan pembelian produk tertentu.					
15.	Saya mendapatkan bonus saldo Shopeepay sebagai pengguna baru di Marketplace Shopee.					
Garansi Produk						
16.	Marketplace Shopee menawarkan garansi produk, jika barang yang saya pesan ada kerusakan.					
17.	Marketplace Shopee memberikan jaminan <i>refund</i> atau penukaran barang jika produk yang saya pesan tidak sesuai.					

C. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Pilihan Produk						
18.	Saya melakukan pembelian di Marketplace Shopee dikarenakan pilihan produk yang beragam.					
19.	Saya akan melakukan pembelian di Marketplace Shopee apabila sebuah produk memiliki review yang baik.					
Pilihan Merek						
20.	Pilihan merek yang beragam membuat saya melakukan keputusan pembelian di Marketplace Shopee.					
Pilihan Penyalur						
21.	Saya merasa mudah mendapatkan sebuah produk dengan banyaknya ketersediaan yang diberikan oleh Marketplace Shopee.					
22.	Saya memutuskan berbelanja di Marketplace Shopee dikarenakan banyak bermacam produk dengan harga yang murah.					
Waktu Pembelian						
23.	Waktu berbelanja mudah dan kapan saja membuat saya sering melakukan transaksi di Marketplace Shopee.					
Jumlah Pembelian						
24.	Ketika saya ingin melakukan keputusan pembelian pilihan pertama saya yaitu Marketplace Shopee dikarenakan menyediakan banyaknya produk yang bervariasi sesuai yang di inginkan.					

Lampiran 2

No	Electronic Word Of Mouth (EWOM)								Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	5	4	3	5	4	5	5	5	36
2	5	4	3	5	3	4	4	3	31
3	5	5	4	4	5	5	4	5	37
4	5	5	5	5	4	5	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	5	4	4	5	4	5	5	5	37
7	5	3	3	4	5	2	4	3	29
8	4	4	5	5	4	5	5	3	35
9	4	2	5	3	2	3	4	3	26
10	5	5	5	5	4	5	5	5	39
11	4	5	3	3	5	4	2	4	30
12	4	2	3	4	2	5	3	3	26
13	5	5	4	5	4	4	5	4	36
14	5	4	4	5	4	4	5	5	36
15	3	5	5	5	4	5	5	3	35
16	4	5	5	5	4	4	4	5	36
17	4	5	4	5	4	4	5	5	36
18	4	5	4	5	4	5	3	4	34
19	3	5	4	3	5	3	4	3	30
20	4	4	5	4	5	5	5	5	37
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	3	4	4	5	5	5	5	5	36
23	4	4	4	4	4	4	3	4	31
24	4	5	3	4	4	5	4	2	31
25	5	3	5	5	3	5	4	3	33
26	3	5	5	3	5	5	3	5	34
27	3	4	3	3	4	3	5	4	29
28	4	3	4	5	5	5	5	2	33
29	5	5	4	4	3	5	4	2	32
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	4	5	4	5	4	5	5	5	37
32	4	3	5	4	3	5	4	4	32

33	5	4	5	3	4	5	3	4	33
34	4	5	3	4	5	4	4	3	32
35	4	5	4	5	5	4	4	3	34
36	2	3	2	5	4	4	3	3	26
37	5	5	3	4	5	5	5	4	36
38	5	4	3	4	4	4	4	4	32
39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	5	5	5	4	3	5	5	5	37
42	5	5	5	3	4	4	5	5	36
43	4	4	3	3	5	5	4	4	32
44	5	5	4	5	5	5	3	3	35
45	5	5	4	4	5	5	4	3	35
46	4	5	4	4	2	4	5	4	32
47	5	5	3	5	4	5	3	5	35
48	5	4	5	4	5	4	5	4	36
49	3	5	5	4	5	3	5	4	34
50	4	5	5	3	5	5	3	4	34
51	5	3	5	5	4	3	4	5	34
52	4	3	4	5	3	5	4	3	31
53	5	5	5	5	5	3	5	4	37
54	4	5	4	4	5	4	5	3	34
55	5	5	4	4	3	4	3	5	33
56	5	5	5	5	4	4	5	3	36
57	3	3	5	4	4	4	5	5	33
58	5	5	4	4	4	4	5	4	35
59	3	4	5	4	4	4	4	4	32
60	5	4	5	5	5	4	5	4	37
61	5	3	4	5	4	3	5	5	34
62	5	5	4	5	5	4	5	5	38
63	4	5	3	5	5	5	5	5	37
64	4	5	5	4	4	5	4	3	34
65	5	4	3	5	4	4	5	4	34
66	5	4	4	5	4	4	3	4	33
67	4	4	4	4	4	4	5	4	33
68	5	3	3	3	3	3	3	3	26

69	4	5	4	4	5	4	4	4	34
70	5	5	5	5	4	5	5	5	39
71	5	5	4	5	3	5	5	5	37
72	5	4	5	4	4	5	3	3	33
73	4	4	5	5	4	4	4	3	33
74	5	5	5	5	5	5	5	4	39
75	3	3	2	2	5	4	5	4	28
76	5	4	4	4	5	4	4	5	35
77	4	5	4	5	4	4	3	3	32
78	3	4	4	5	4	4	4	3	31
79	5	5	5	5	5	5	5	5	40
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81	3	5	4	5	2	3	4	5	31
82	5	5	5	5	5	5	5	5	40
83	4	3	5	5	4	4	4	3	32
84	5	5	5	4	4	4	5	5	37
85	5	5	4	4	4	5	4	4	35
86	5	5	5	5	4	5	4	5	38
87	5	5	4	5	3	3	4	5	34
88	5	4	5	4	5	5	4	3	35
89	5	5	5	5	4	5	5	5	39
90	5	5	5	4	3	5	5	4	36
91	4	4	5	4	4	5	5	5	36
92	5	5	5	4	3	4	4	5	35
93	5	5	3	5	4	5	4	4	35
Total									3207

No	Promosi Penjualan									Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	
1	5	4	5	4	5	3	4	5	5	40
2	4	3	3	3	4	3	4	4	4	32
3	5	5	3	5	4	5	3	5	5	40
4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
6	4	3	4	2	3	4	4	4	3	31
7	5	5	4	3	4	5	4	4	3	37
8	4	5	4	3	4	4	5	5	4	38
9	4	3	5	3	4	3	5	5	5	37
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
11	4	5	3	5	3	5	4	4	4	37
12	5	4	3	5	3	5	4	5	3	37
13	5	4	5	3	4	3	3	5	5	37
14	5	3	4	3	4	3	4	4	4	34
15	5	3	4	5	4	4	5	3	4	37
16	5	4	5	3	4	5	4	5	4	39
17	4	4	5	3	5	3	5	4	5	38
18	5	5	3	5	3	3	4	5	4	37
19	5	4	4	4	5	5	3	5	5	40
20	4	4	4	5	4	3	5	3	5	37
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
22	5	5	4	3	3	4	3	3	4	34
23	4	4	3	4	4	3	4	3	4	33
24	4	5	4	5	3	5	5	4	3	38
25	4	4	5	5	5	5	4	3	5	40
26	2	5	4	5	4	3	5	5	3	36
27	3	3	5	4	4	3	5	5	5	37
28	5	2	5	4	5	5	4	3	5	38
29	4	3	5	5	3	4	3	4	5	36
30	5	4	3	5	4	3	5	4	5	38
31	5	5	4	3	3	5	4	3	3	35
32	5	5	3	5	4	4	5	4	3	38
33	4	4	4	3	4	5	3	4	4	35

34	4	4	4	5	5	3	3	3	4	35
35	5	4	5	3	4	4	4	5	3	37
36	4	4	4	3	4	5	3	4	3	34
37	5	5	3	4	4	3	5	4	5	38
38	4	4	5	4	3	4	5	3	3	35
39	5	5	2	4	5	5	5	5	5	41
40	3	5	5	5	5	5	5	5	5	43
41	5	4	5	3	4	5	4	4	5	39
42	5	4	3	5	3	3	3	5	5	36
43	4	4	3	3	3	3	5	4	4	33
44	4	4	4	5	3	3	2	4	3	32
45	5	2	4	5	4	3	5	4	3	35
46	4	3	3	3	3	5	4	3	5	33
47	5	2	3	4	5	4	3	2	4	32
48	5	3	4	5	5	4	4	5	5	40
49	4	5	4	3	4	5	5	3	4	37
50	3	4	5	5	4	3	5	3	4	36
51	5	4	3	3	5	4	3	4	5	36
52	3	5	2	5	5	4	5	3	4	36
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
54	4	2	4	4	4	3	4	3	4	32
55	5	5	5	4	4	4	5	5	5	42
56	5	3	5	4	4	4	3	5	5	38
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
58	5	5	4	3	5	4	2	3	4	35
59	3	4	3	4	3	4	4	3	4	32
60	5	3	4	2	5	3	5	4	3	34
61	3	3	4	3	4	4	5	4	4	34
62	5	4	5	4	5	4	4	5	4	40
63	5	5	5	5	5	4	3	3	4	39
64	5	3	4	2	5	3	5	4	5	36
65	4	3	5	3	3	4	2	2	4	30
66	4	2	3	5	4	4	3	4	5	34
67	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
68	3	3	3	3	3	4	3	3	3	28
69	4	3	4	4	4	4	2	4	4	33

70	5	5	5	3	5	3	4	4	4	38
71	5	4	2	3	3	4	5	5	5	36
72	4	3	5	3	4	3	5	4	2	33
73	5	3	4	2	4	3	5	4	4	34
74	5	5	5	3	5	5	3	5	5	41
75	5	4	4	3	4	3	2	3	3	31
76	4	5	4	3	5	5	2	3	4	35
77	3	4	4	2	4	2	5	2	3	29
78	4	3	5	3	3	3	5	3	3	32
79	5	5	4	5	4	3	2	4	4	36
80	5	5	4	5	4	5	4	3	4	39
81	4	5	4	5	4	4	5	3	4	38
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
83	4	2	4	4	3	5	4	4	3	33
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
85	5	4	4	5	2	3	4	4	5	36
86	5	5	5	3	4	3	2	4	4	35
87	5	4	4	5	2	5	4	5	3	37
88	5	3	2	3	5	4	3	5	5	35
89	5	5	5	5	5	4	2	3	4	38
90	4	4	4	4	4	5	5	5	5	40
91	5	5	4	5	4	3	3	4	3	36
92	5	3	3	4	5	4	5	3	2	34
93	5	2	3	5	3	5	4	3	3	33
Total										3410

No	Keputusan Pembelian							Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	
1	4	4	5	4	5	5	4	31
2	4	3	3	3	4	4	3	24
3	5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	5	35
6	3	4	5	4	5	4	3	28
7	5	3	4	4	3	4	3	26
8	3	4	3	3	3	5	5	26
9	4	3	3	4	3	4	4	25
10	5	5	4	5	5	5	5	34
11	3	3	4	4	3	5	2	24
12	3	3	4	3	4	3	3	23
13	3	4	5	3	5	4	5	29
14	4	3	4	4	5	4	4	28
15	5	5	4	5	5	3	4	31
16	3	4	5	3	5	4	5	29
17	3	2	5	3	5	5	4	27
18	4	5	3	2	3	4	5	26
19	4	5	4	2	4	4	5	28
20	2	3	5	3	5	5	4	27
21	5	5	5	5	5	5	5	35
22	3	3	3	4	3	4	3	23
23	4	4	3	4	4	3	3	25
24	5	3	4	3	4	5	4	28
25	3	4	5	2	5	5	3	27
26	2	2	3	4	4	2	3	20
27	4	4	3	4	4	3	4	26
28	5	5	5	4	4	4	5	32
29	4	5	4	3	4	5	3	28
30	5	3	5	4	5	2	3	27
31	5	5	4	5	5	4	4	32
32	4	4	3	4	3	4	4	26

33	3	5	4	4	5	3	3	27
34	5	5	4	4	3	4	4	29
35	2	3	5	3	4	5	5	27
36	5	3	5	4	3	4	4	28
37	5	5	5	5	5	3	2	30
38	4	4	5	4	5	5	4	31
39	4	3	5	3	5	4	5	29
40	5	5	5	5	5	5	5	35
41	5	5	5	5	4	5	5	34
42	4	4	5	3	5	4	3	28
43	5	5	5	4	4	5	4	32
44	4	2	3	4	3	5	3	24
45	5	3	5	3	4	3	5	28
46	4	5	4	3	3	2	4	25
47	3	3	3	3	3	3	3	21
48	4	4	5	4	4	5	4	30
49	4	5	4	3	5	4	3	28
50	4	3	5	4	2	4	5	27
51	3	4	2	4	5	4	3	25
52	4	4	3	5	4	4	3	27
53	5	5	5	5	5	5	5	35
54	4	3	4	4	4	3	4	26
55	4	5	5	5	5	5	5	34
56	4	3	4	4	5	5	4	29
57	5	5	5	5	5	5	5	35
58	4	3	4	3	5	4	2	25
59	5	4	3	4	3	4	3	26
60	2	3	5	3	4	3	5	25
61	3	2	5	5	4	3	5	27
62	5	5	5	5	5	5	5	35
63	4	3	4	3	4	5	5	28
64	5	2	5	3	4	3	5	27
65	2	3	5	4	2	4	5	25
66	4	2	5	3	4	5	5	28
67	4	4	4	4	4	4	5	29
68	3	3	3	3	3	3	3	21

69	4	4	4	4	4	4	4	28
70	5	3	5	5	5	4	3	30
71	5	5	5	4	5	5	2	31
72	4	4	4	3	4	3	4	26
73	3	2	4	4	5	4	5	27
74	5	5	5	5	5	5	5	35
75	3	3	3	5	5	5	4	28
76	5	2	5	3	5	3	5	28
77	3	2	3	3	5	5	4	25
78	5	2	4	3	4	3	5	26
79	4	4	5	4	5	5	3	30
80	4	4	5	4	5	5	4	31
81	4	3	4	4	2	4	3	24
82	5	5	5	5	5	4	3	32
83	4	4	4	2	4	4	2	24
84	5	4	5	5	5	3	5	32
85	2	3	4	4	5	5	5	28
86	3	3	3	3	5	4	3	24
87	5	5	5	5	5	5	5	35
88	4	2	4	3	4	5	5	27
89	5	5	5	5	5	5	5	35
90	5	3	5	5	4	5	5	32
91	4	3	4	4	3	4	4	26
92	4	3	4	3	4	5	4	27
93	5	4	4	4	4	5	2	28
Total								2639

Lampiran 3

No	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	Rata-rata
1	4,33	2,79	2,10	4,38	2,85	4,41	4,43	4,17	3,68
2	4,33	2,79	2,10	4,38	1,86	3,09	3,18	2,19	2,99
3	4,33	4,05	3,04	3,06	4,13	4,41	3,18	4,17	3,80
4	4,33	4,05	4,25	4,38	2,85	4,41	4,43	4,17	4,11
5	4,33	4,05	4,25	4,38	4,13	4,41	4,43	4,17	4,27
6	4,33	2,79	3,04	4,38	2,85	4,41	4,43	4,17	3,80
7	4,33	1,98	2,10	3,06	4,13	1,00	3,18	2,19	2,75
8	3,03	2,79	4,25	4,38	2,85	4,41	4,43	2,19	3,54
9	3,03	1,00	4,25	2,06	1,00	2,06	3,18	2,19	2,35
10	4,33	4,05	4,25	4,38	2,85	4,41	4,43	4,17	4,11
11	3,03	4,05	2,10	2,06	4,13	3,09	1,00	3,07	2,82
12	3,03	1,00	2,10	3,06	1,00	4,41	2,20	2,19	2,38
13	4,33	4,05	3,04	4,38	2,85	3,09	4,43	3,07	3,66
14	4,33	2,79	3,04	4,38	2,85	3,09	4,43	4,17	3,64
15	2,10	4,05	4,25	4,38	2,85	4,41	4,43	2,19	3,58
16	3,03	4,05	4,25	4,38	2,85	3,09	3,18	4,17	3,63
17	3,03	4,05	3,04	4,38	2,85	3,09	4,43	4,17	3,63
18	3,03	4,05	3,04	4,38	2,85	4,41	2,20	3,07	3,38
19	2,10	4,05	3,04	2,06	4,13	2,06	3,18	2,19	2,85
20	3,03	2,79	4,25	3,06	4,13	4,41	4,43	4,17	3,79
21	4,33	4,05	4,25	4,38	4,13	4,41	4,43	4,17	4,27
22	2,10	2,79	3,04	4,38	4,13	4,41	4,43	4,17	3,68
23	3,03	2,79	3,04	3,06	2,85	3,09	2,20	3,07	2,89
24	3,03	4,05	2,10	3,06	2,85	4,41	3,18	1,00	2,96
25	4,33	1,98	4,25	4,38	1,86	4,41	3,18	2,19	3,32
26	2,10	4,05	4,25	2,06	4,13	4,41	2,20	4,17	3,42
27	2,10	2,79	2,10	2,06	2,85	2,06	4,43	3,07	2,68
28	3,03	1,98	3,04	4,38	4,13	4,41	4,43	1,00	3,30
29	4,33	4,05	3,04	3,06	1,86	4,41	3,18	1,00	3,12
30	4,33	4,05	4,25	4,38	4,13	4,41	4,43	4,17	4,27
31	3,03	4,05	3,04	4,38	2,85	4,41	4,43	4,17	3,80

32	3,03	1,98	4,25	3,06	1,86	4,41	3,18	3,07	3,11
33	4,33	2,79	4,25	2,06	2,85	4,41	2,20	3,07	3,25
34	3,03	4,05	2,10	3,06	4,13	3,09	3,18	2,19	3,11
35	3,03	4,05	3,04	4,38	4,13	3,09	3,18	2,19	3,39
36	1,00	1,98	1,00	4,38	2,85	3,09	2,20	2,19	2,34
37	4,33	4,05	2,10	3,06	4,13	4,41	4,43	3,07	3,70
38	4,33	2,79	2,10	3,06	2,85	3,09	3,18	3,07	3,06
39	4,33	4,05	4,25	4,38	4,13	4,41	4,43	4,17	4,27
40	4,33	4,05	4,25	4,38	4,13	4,41	4,43	4,17	4,27
41	4,33	4,05	4,25	3,06	1,86	4,41	4,43	4,17	3,82
42	4,33	4,05	4,25	2,06	2,85	3,09	4,43	4,17	3,65
43	3,03	2,79	2,10	2,06	4,13	4,41	3,18	3,07	3,10
44	4,33	4,05	3,04	4,38	4,13	4,41	2,20	2,19	3,59
45	4,33	4,05	3,04	3,06	4,13	4,41	3,18	2,19	3,55
46	3,03	4,05	3,04	3,06	1,00	3,09	4,43	3,07	3,10
47	4,33	4,05	2,10	4,38	2,85	4,41	2,20	4,17	3,56
48	4,33	2,79	4,25	3,06	4,13	3,09	4,43	3,07	3,65
49	2,10	4,05	4,25	3,06	4,13	2,06	4,43	3,07	3,40
50	3,03	4,05	4,25	2,06	4,13	4,41	2,20	3,07	3,40
51	4,33	1,98	4,25	4,38	2,85	2,06	3,18	4,17	3,40
52	3,03	1,98	3,04	4,38	1,86	4,41	3,18	2,19	3,01
53	4,33	4,05	4,25	4,38	4,13	2,06	4,43	3,07	3,84
54	3,03	4,05	3,04	3,06	4,13	3,09	4,43	2,19	3,38
55	4,33	4,05	3,04	3,06	1,86	3,09	2,20	4,17	3,23
56	4,33	4,05	4,25	4,38	2,85	3,09	4,43	2,19	3,70
57	2,10	1,98	4,25	3,06	2,85	3,09	4,43	4,17	3,24
58	4,33	4,05	3,04	3,06	2,85	3,09	4,43	3,07	3,49
59	2,10	2,79	4,25	3,06	2,85	3,09	3,18	3,07	3,05
60	4,33	2,79	4,25	4,38	4,13	3,09	4,43	3,07	3,81
61	4,33	1,98	3,04	4,38	2,85	2,06	4,43	4,17	3,41
62	4,33	4,05	3,04	4,38	4,13	3,09	4,43	4,17	3,95
63	3,03	4,05	2,10	4,38	4,13	4,41	4,43	4,17	3,84
64	3,03	4,05	4,25	3,06	2,85	4,41	3,18	2,19	3,38
65	4,33	2,79	2,10	4,38	2,85	3,09	4,43	3,07	3,38
66	4,33	2,79	3,04	4,38	2,85	3,09	2,20	3,07	3,22
67	3,03	2,79	3,04	3,06	2,85	3,09	4,43	3,07	3,17
68	4,33	1,98	2,10	2,06	1,86	2,06	2,20	2,19	2,35

69	3,03	4,05	3,04	3,06	4,13	3,09	3,18	3,07	3,33
70	4,33	4,05	4,25	4,38	2,85	4,41	4,43	4,17	4,11
71	4,33	4,05	3,04	4,38	1,86	4,41	4,43	4,17	3,83
72	4,33	2,79	4,25	3,06	2,85	4,41	2,20	2,19	3,26
73	3,03	2,79	4,25	4,38	2,85	3,09	3,18	2,19	3,22
74	4,33	4,05	4,25	4,38	4,13	4,41	4,43	3,07	4,13
75	2,10	1,98	1,00	1,00	4,13	3,09	4,43	3,07	2,60
76	4,33	2,79	3,04	3,06	4,13	3,09	3,18	4,17	3,47
77	3,03	4,05	3,04	4,38	2,85	3,09	2,20	2,19	3,11
78	2,10	2,79	3,04	4,38	2,85	3,09	3,18	2,19	2,95
79	4,33	4,05	4,25	4,38	4,13	4,41	4,43	4,17	4,27
80	4,33	4,05	4,25	4,38	4,13	4,41	4,43	4,17	4,27
81	2,10	4,05	3,04	4,38	1,00	2,06	3,18	4,17	3,00
82	4,33	4,05	4,25	4,38	4,13	4,41	4,43	4,17	4,27
83	3,03	1,98	4,25	4,38	2,85	3,09	3,18	2,19	3,12
84	4,33	4,05	4,25	3,06	2,85	3,09	4,43	4,17	3,78
85	4,33	4,05	3,04	3,06	2,85	4,41	3,18	3,07	3,50
86	4,33	4,05	4,25	4,38	2,85	4,41	3,18	4,17	3,95
87	4,33	4,05	3,04	4,38	1,86	2,06	3,18	4,17	3,38
88	4,33	2,79	4,25	3,06	4,13	4,41	3,18	2,19	3,54
89	4,33	4,05	4,25	4,38	2,85	4,41	4,43	4,17	4,11
90	4,33	4,05	4,25	3,06	1,86	4,41	4,43	3,07	3,68
91	3,03	2,79	4,25	3,06	2,85	4,41	4,43	4,17	3,63
92	4,33	4,05	4,25	3,06	1,86	3,09	3,18	4,17	3,50
93	4,33	4,05	2,10	4,38	2,85	4,41	3,18	3,07	3,55

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	Rata-rata
1	4,30	2,79	4,19	3,00	4,48	2,62	2,63	4,33	4,38	3,64
2	2,94	1,97	2,03	2,21	3,27	2,62	2,63	3,23	3,21	2,68
3	4,30	3,89	2,03	3,98	3,27	4,73	1,90	4,33	4,38	3,65
4	4,30	2,79	3,00	3,98	4,48	3,65	1,90	2,25	3,21	3,29
5	4,30	3,89	4,19	3,98	4,48	4,73	3,72	4,33	4,38	4,22
6	2,94	1,97	3,00	1,00	2,20	3,65	2,63	3,23	2,22	2,54
7	4,30	3,89	3,00	2,21	3,27	4,73	2,63	3,23	2,22	3,28
8	2,94	3,89	3,00	2,21	3,27	3,65	3,72	4,33	3,21	3,36
9	2,94	1,97	4,19	2,21	3,27	2,62	3,72	4,33	4,38	3,29
10	4,30	3,89	4,19	3,98	4,48	4,73	3,72	4,33	4,38	4,22
11	2,94	3,89	2,03	3,98	2,20	4,73	2,63	3,23	3,21	3,21
12	4,30	2,79	2,03	3,98	2,20	4,73	2,63	4,33	2,22	3,25
13	4,30	2,79	4,19	2,21	3,27	2,62	1,90	4,33	4,38	3,33
14	4,30	1,97	3,00	2,21	3,27	2,62	2,63	3,23	3,21	2,94
15	4,30	1,97	3,00	3,98	3,27	3,65	3,72	2,25	3,21	3,26
16	4,30	2,79	4,19	2,21	3,27	4,73	2,63	4,33	3,21	3,52
17	2,94	2,79	4,19	2,21	4,48	2,62	3,72	3,23	4,38	3,40
18	4,30	3,89	2,03	3,98	2,20	2,62	2,63	4,33	3,21	3,24
19	4,30	2,79	3,00	3,00	4,48	4,73	1,90	4,33	4,38	3,66
20	2,94	2,79	3,00	3,98	3,27	2,62	3,72	2,25	4,38	3,22
21	4,30	3,89	4,19	3,98	4,48	4,73	3,72	4,33	4,38	4,22
22	4,30	3,89	3,00	2,21	2,20	3,65	1,90	2,25	3,21	2,96
23	2,94	2,79	2,03	3,00	3,27	2,62	2,63	2,25	3,21	2,75
24	2,94	3,89	3,00	3,98	2,20	4,73	3,72	3,23	2,22	3,32
25	2,94	2,79	4,19	3,98	4,48	4,73	2,63	2,25	4,38	3,60
26	1,00	3,89	3,00	3,98	3,27	2,62	3,72	4,33	2,22	3,12
27	1,98	1,97	4,19	3,00	3,27	2,62	3,72	4,33	4,38	3,27
28	4,30	1,00	4,19	3,00	4,48	4,73	2,63	2,25	4,38	3,44
29	2,94	1,97	4,19	3,98	2,20	3,65	1,90	3,23	4,38	3,16
30	4,30	2,79	2,03	3,98	3,27	2,62	3,72	3,23	4,38	3,37
31	4,30	3,89	3,00	2,21	2,20	4,73	2,63	2,25	2,22	3,05
32	4,30	3,89	2,03	3,98	3,27	3,65	3,72	3,23	2,22	3,37
33	2,94	2,79	3,00	2,21	3,27	4,73	1,90	3,23	3,21	3,03
34	2,94	2,79	3,00	3,98	4,48	2,62	1,90	2,25	3,21	3,02

35	4,30	2,79	4,19	2,21	3,27	3,65	2,63	4,33	2,22	3,29
36	2,94	2,79	3,00	2,21	3,27	4,73	1,90	3,23	2,22	2,92
37	4,30	3,89	2,03	3,00	3,27	2,62	3,72	3,23	4,38	3,38
38	2,94	2,79	4,19	3,00	2,20	3,65	3,72	2,25	2,22	3,00
39	4,30	3,89	1,00	3,00	4,48	4,73	3,72	4,33	4,38	3,76
40	1,98	3,89	4,19	3,98	4,48	4,73	3,72	4,33	4,38	3,97
41	4,30	2,79	4,19	2,21	3,27	4,73	2,63	3,23	4,38	3,53
42	4,30	2,79	2,03	3,98	2,20	2,62	1,90	4,33	4,38	3,17
43	2,94	2,79	2,03	2,21	2,20	2,62	3,72	3,23	3,21	2,77
44	2,94	2,79	3,00	3,98	2,20	2,62	1,00	3,23	2,22	2,66
45	4,30	1,00	3,00	3,98	3,27	2,62	3,72	3,23	2,22	3,04
46	2,94	1,97	2,03	2,21	2,20	4,73	2,63	2,25	4,38	2,82
47	4,30	1,00	2,03	3,00	4,48	3,65	1,90	1,00	3,21	2,73
48	4,30	1,97	3,00	3,98	4,48	3,65	2,63	4,33	4,38	3,64
49	2,94	3,89	3,00	2,21	3,27	4,73	3,72	2,25	3,21	3,25
50	1,98	2,79	4,19	3,98	3,27	2,62	3,72	2,25	3,21	3,11
51	4,30	2,79	2,03	2,21	4,48	3,65	1,90	3,23	4,38	3,22
52	1,98	3,89	1,00	3,98	4,48	3,65	3,72	2,25	3,21	3,13
53	4,30	3,89	4,19	3,98	4,48	4,73	3,72	4,33	4,38	4,22
54	2,94	1,00	3,00	3,00	3,27	2,62	2,63	2,25	3,21	2,66
55	4,30	3,89	4,19	3,00	3,27	3,65	3,72	4,33	4,38	3,86
56	4,30	1,97	4,19	3,00	3,27	3,65	1,90	4,33	4,38	3,45
57	4,30	3,89	4,19	3,98	4,48	4,73	3,72	4,33	4,38	4,22
58	4,30	3,89	3,00	2,21	4,48	3,65	1,00	2,25	3,21	3,11
59	1,98	2,79	2,03	3,00	2,20	3,65	2,63	2,25	3,21	2,64
60	4,30	1,97	3,00	1,00	4,48	2,62	3,72	3,23	2,22	2,95
61	1,98	1,97	3,00	2,21	3,27	3,65	3,72	3,23	3,21	2,92
62	4,30	2,79	4,19	3,00	4,48	3,65	2,63	4,33	3,21	3,62
63	4,30	3,89	4,19	3,98	4,48	3,65	1,90	2,25	3,21	3,54
64	4,30	1,97	3,00	1,00	4,48	2,62	3,72	3,23	4,38	3,19
65	2,94	1,97	4,19	2,21	2,20	3,65	1,00	1,00	3,21	2,49
66	2,94	1,00	2,03	3,98	3,27	3,65	1,90	3,23	4,38	2,93
67	4,30	3,89	3,00	3,00	3,27	3,65	2,63	3,23	3,21	3,35
68	1,98	1,97	2,03	2,21	2,20	3,65	1,90	2,25	2,22	2,27
69	2,94	1,97	3,00	3,00	3,27	3,65	1,00	3,23	3,21	2,81
70	4,30	3,89	4,19	2,21	4,48	2,62	2,63	3,23	3,21	3,42
71	4,30	2,79	1,00	2,21	2,20	3,65	3,72	4,33	4,38	3,18

72	2,94	1,97	4,19	2,21	3,27	2,62	3,72	3,23	1,00	2,80
73	4,30	1,97	3,00	1,00	3,27	2,62	3,72	3,23	3,21	2,92
74	4,30	3,89	4,19	2,21	4,48	4,73	1,90	4,33	4,38	3,83
75	4,30	2,79	3,00	2,21	3,27	2,62	1,00	2,25	2,22	2,63
76	2,94	3,89	3,00	2,21	4,48	4,73	1,00	2,25	3,21	3,08
77	1,98	2,79	3,00	1,00	3,27	1,00	3,72	1,00	2,22	2,22
78	2,94	1,97	4,19	2,21	2,20	2,62	3,72	2,25	2,22	2,70
79	4,30	3,89	3,00	3,98	3,27	2,62	1,00	3,23	3,21	3,17
80	4,30	3,89	3,00	3,98	3,27	4,73	2,63	2,25	3,21	3,47
81	2,94	3,89	3,00	3,98	3,27	3,65	3,72	2,25	3,21	3,32
82	4,30	3,89	4,19	3,98	4,48	4,73	3,72	4,33	4,38	4,22
83	2,94	1,00	3,00	3,00	2,20	4,73	2,63	3,23	2,22	2,77
84	4,30	3,89	4,19	3,98	4,48	4,73	3,72	4,33	4,38	4,22
85	4,30	2,79	3,00	3,98	1,00	2,62	2,63	3,23	4,38	3,10
86	4,30	3,89	4,19	2,21	3,27	2,62	1,00	3,23	3,21	3,10
87	4,30	2,79	3,00	3,98	1,00	4,73	2,63	4,33	2,22	3,22
88	4,30	1,97	1,00	2,21	4,48	3,65	1,90	4,33	4,38	3,14
89	4,30	3,89	4,19	3,98	4,48	3,65	1,00	2,25	3,21	3,44
90	2,94	2,79	3,00	3,00	3,27	4,73	3,72	4,33	4,38	3,57
91	4,30	3,89	3,00	3,98	3,27	2,62	1,90	3,23	2,22	3,16
92	4,30	1,97	2,03	3,00	4,48	3,65	3,72	2,25	1,00	2,93
93	4,30	1,00	2,03	3,98	2,20	4,73	2,63	2,25	2,22	2,82

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Rata-rata
1	2,81	2,87	4,46	3,25	4,06	4,15	2,84	3,49
2	2,81	2,08	2,29	2,22	2,85	2,96	2,05	2,47
3	3,98	3,83	4,46	4,38	4,06	4,15	3,90	4,11
4	3,98	3,83	4,46	4,38	4,06	4,15	3,90	4,11
5	3,98	3,83	4,46	4,38	4,06	4,15	3,90	4,11
6	1,94	2,87	4,46	3,25	4,06	2,96	2,05	3,08
7	3,98	2,08	3,26	3,25	1,99	2,96	2,05	2,79
8	1,94	2,87	2,29	2,22	1,99	4,15	3,90	2,77
9	2,81	2,08	2,29	3,25	1,99	2,96	2,84	2,60
10	3,98	3,83	3,26	4,38	4,06	4,15	3,90	3,94
11	1,94	2,08	3,26	3,25	1,99	4,15	1,00	2,52
12	1,94	2,08	3,26	2,22	2,85	2,04	2,05	2,35
13	1,94	2,87	4,46	2,22	4,06	2,96	3,90	3,20
14	2,81	2,08	3,26	3,25	4,06	2,96	2,84	3,04
15	3,98	3,83	3,26	4,38	4,06	2,04	2,84	3,48
16	1,94	2,87	4,46	2,22	4,06	2,96	3,90	3,20
17	1,94	1,00	4,46	2,22	4,06	4,15	2,84	2,95
18	2,81	3,83	2,29	1,00	1,99	2,96	3,90	2,68
19	2,81	3,83	3,26	1,00	2,85	2,96	3,90	2,95
20	1,00	2,08	4,46	2,22	4,06	4,15	2,84	2,98
21	3,98	3,83	4,46	4,38	4,06	4,15	3,90	4,11
22	1,94	2,08	2,29	3,25	1,99	2,96	2,05	2,37
23	2,81	2,87	2,29	3,25	2,85	2,04	2,05	2,60
24	3,98	2,08	3,26	2,22	2,85	4,15	2,84	3,06
25	1,94	2,87	4,46	1,00	4,06	4,15	2,05	2,93
26	1,00	1,00	2,29	3,25	2,85	1,00	2,05	1,92
27	2,81	2,87	2,29	3,25	2,85	2,04	2,84	2,71
28	3,98	3,83	4,46	3,25	2,85	2,96	3,90	3,61
29	2,81	3,83	3,26	2,22	2,85	4,15	2,05	3,03
30	3,98	2,08	4,46	3,25	4,06	1,00	2,05	2,98
31	3,98	3,83	3,26	4,38	4,06	2,96	2,84	3,62
32	2,81	2,87	2,29	3,25	1,99	2,96	2,84	2,72
33	1,94	3,83	3,26	3,25	4,06	2,04	2,05	2,92
34	3,98	3,83	3,26	3,25	1,99	2,96	2,84	3,16

35	1,00	2,08	4,46	2,22	2,85	4,15	3,90	2,95
36	3,98	2,08	4,46	3,25	1,99	2,96	2,84	3,08
37	3,98	3,83	4,46	4,38	4,06	2,04	1,00	3,39
38	2,81	2,87	4,46	3,25	4,06	4,15	2,84	3,49
39	2,81	2,08	4,46	2,22	4,06	2,96	3,90	3,22
40	3,98	3,83	4,46	4,38	4,06	4,15	3,90	4,11
41	3,98	3,83	4,46	4,38	2,85	4,15	3,90	3,94
42	2,81	2,87	4,46	2,22	4,06	2,96	2,05	3,06
43	3,98	3,83	4,46	3,25	2,85	4,15	2,84	3,63
44	2,81	1,00	2,29	3,25	1,99	4,15	2,05	2,51
45	3,98	2,08	4,46	2,22	2,85	2,04	3,90	3,08
46	2,81	3,83	3,26	2,22	1,99	1,00	2,84	2,56
47	1,94	2,08	2,29	2,22	1,99	2,04	2,05	2,09
48	2,81	2,87	4,46	3,25	2,85	4,15	2,84	3,32
49	2,81	3,83	3,26	2,22	4,06	2,96	2,05	3,03
50	2,81	2,08	4,46	3,25	1,00	2,96	3,90	2,92
51	1,94	2,87	1,00	3,25	4,06	2,96	2,05	2,59
52	2,81	2,87	2,29	4,38	2,85	2,96	2,05	2,89
53	3,98	3,83	4,46	4,38	4,06	4,15	3,90	4,11
54	2,81	2,08	3,26	3,25	2,85	2,04	2,84	2,73
55	2,81	3,83	4,46	4,38	4,06	4,15	3,90	3,94
56	2,81	2,08	3,26	3,25	4,06	4,15	2,84	3,21
57	3,98	3,83	4,46	4,38	4,06	4,15	3,90	4,11
58	2,81	2,08	3,26	2,22	4,06	2,96	1,00	2,63
59	3,98	2,87	2,29	3,25	1,99	2,96	2,05	2,77
60	1,00	2,08	4,46	2,22	2,85	2,04	3,90	2,65
61	1,94	1,00	4,46	4,38	2,85	2,04	3,90	2,94
62	3,98	3,83	4,46	4,38	4,06	4,15	3,90	4,11
63	2,81	2,08	3,26	2,22	2,85	4,15	3,90	3,04
64	3,98	1,00	4,46	2,22	2,85	2,04	3,90	2,92
65	1,00	2,08	4,46	3,25	1,00	2,96	3,90	2,67
66	2,81	1,00	4,46	2,22	2,85	4,15	3,90	3,06
67	2,81	2,87	3,26	3,25	2,85	2,96	3,90	3,13
68	1,94	2,08	2,29	2,22	1,99	2,04	2,05	2,09
69	2,81	2,87	3,26	3,25	2,85	2,96	2,84	2,98
70	3,98	2,08	4,46	4,38	4,06	2,96	2,05	3,43
71	3,98	3,83	4,46	3,25	4,06	4,15	1,00	3,54

72	2,81	2,87	3,26	2,22	2,85	2,04	2,84	2,70
73	1,94	1,00	3,26	3,25	4,06	2,96	3,90	2,91
74	3,98	3,83	4,46	4,38	4,06	4,15	3,90	4,11
75	1,94	2,08	2,29	4,38	4,06	4,15	2,84	3,11
76	3,98	1,00	4,46	2,22	4,06	2,04	3,90	3,10
77	1,94	1,00	2,29	2,22	4,06	4,15	2,84	2,64
78	3,98	1,00	3,26	2,22	2,85	2,04	3,90	2,75
79	2,81	2,87	4,46	3,25	4,06	4,15	2,05	3,38
80	2,81	2,87	4,46	3,25	4,06	4,15	2,84	3,49
81	2,81	2,08	3,26	3,25	1,00	2,96	2,05	2,49
82	3,98	3,83	4,46	4,38	4,06	2,96	2,05	3,68
83	2,81	2,87	3,26	1,00	2,85	2,96	1,00	2,39
84	3,98	2,87	4,46	4,38	4,06	2,04	3,90	3,67
85	1,00	2,08	3,26	3,25	4,06	4,15	3,90	3,10
86	1,94	2,08	2,29	2,22	4,06	2,96	2,05	2,52
87	3,98	3,83	4,46	4,38	4,06	4,15	3,90	4,11
88	2,81	1,00	3,26	2,22	2,85	4,15	3,90	2,89
89	3,98	3,83	4,46	4,38	4,06	4,15	3,90	4,11
90	3,98	2,08	4,46	4,38	2,85	4,15	3,90	3,69
91	2,81	2,08	3,26	3,25	1,99	2,96	2,84	2,74
92	2,81	2,08	3,26	2,22	2,85	4,15	2,84	2,89
93	3,98	2,87	3,26	3,25	2,85	4,15	1,00	3,05

Lampiran 4

(X1)

		Correlations								
		x.1	x.2	x.3	x.4	x.5	x.6	x.7	x.8	RATA2
x.1	Pearson Correlation	1	.223 [*]	.201	.245 [*]	.009	.185	.161	.265 [*]	.532 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.031	.054	.018	.933	.076	.124	.010	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
x.2	Pearson Correlation	.223 [*]	1	.177	.163	.255 [*]	.247 [*]	.156	.292 ^{**}	.585 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.031		.090	.119	.014	.017	.134	.005	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
x.3	Pearson Correlation	.201	.177	1	.153	.038	.217 [*]	.265 [*]	.257 [*]	.544 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.054	.090		.142	.718	.037	.010	.013	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
x.4	Pearson Correlation	.245 [*]	.163	.153	1	-.017	.185	.276 ^{**}	.195	.512 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.018	.119	.142		.870	.076	.008	.061	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
x.5	Pearson Correlation	.009	.255 [*]	.038	-.017	1	.125	.176	.086	.398 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.933	.014	.718	.870		.234	.091	.415	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
x.6	Pearson Correlation	.185	.247 [*]	.217 [*]	.185	.125	1	.092	.109	.504 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.076	.017	.037	.076	.234		.379	.299	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
x.7	Pearson Correlation	.161	.156	.265 [*]	.276 ^{**}	.176	.092	1	.355 ^{**}	.584 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.124	.134	.010	.008	.091	.379		.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
x.8	Pearson Correlation	.265 [*]	.292 ^{**}	.257 [*]	.195	.086	.109	.355 ^{**}	1	.605 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.010	.005	.013	.061	.415	.299	.000		.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
RATA2	Pearson Correlation	.532 ^{**}	.585 ^{**}	.544 ^{**}	.512 ^{**}	.398 ^{**}	.504 ^{**}	.584 ^{**}	.605 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.639	8

(X2)

Correlations

	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	RATA2
Pearson Correlation	1	,153	,049	,067	,228*	,165	-,174	,267**	,185	,433**
X.1 Sig. (2-tailed)		,142	,644	,526	,028	,113	,095	,010	,076	,000
N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
Pearson Correlation	,153	1	,110	,248*	,182	,236*	,054	,228*	,116	,537**
X.2 Sig. (2-tailed)	,142		,294	,017	,081	,023	,609	,028	,270	,000
N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
Pearson Correlation	,049	,110	1	,000	,241*	,054	,037	,148	,137	,411**
X.3 Sig. (2-tailed)	,644	,294		,999	,020	,604	,726	,156	,190	,000
N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
Pearson Correlation	,067	,248*	,000	1	,026	,221*	,038	,141	,168	,438**
X.4 Sig. (2-tailed)	,526	,017	,999		,806	,034	,717	,178	,108	,000
N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
Pearson Correlation	,228*	,182	,241*	,026	1	,108	,060	,114	,340**	,529**
X.5 Sig. (2-tailed)	,028	,081	,020	,806		,303	,566	,277	,001	,000
N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
Pearson Correlation	,165	,236*	,054	,221*	,108	1	-,019	,202	,156	,488**
X.6 Sig. (2-tailed)	,113	,023	,604	,034	,303		,859	,052	,135	,000
N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
Pearson Correlation	-,174	,054	,037	,038	,060	-,019	1	,213*	,069	,298**
X.7 Sig. (2-tailed)	,095	,609	,726	,717	,566	,859		,040	,513	,004
N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
Pearson Correlation	,267**	,228*	,148	,141	,114	,202	,213*	1	,396**	,625**
X.8 Sig. (2-tailed)	,010	,028	,156	,178	,277	,052	,040		,000	,000
N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
Pearson Correlation	,185	,116	,137	,168	,340**	,156	,069	,396**	1	,591**
X.9 Sig. (2-tailed)	,076	,270	,190	,108	,001	,135	,513	,000		,000
N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
RA Pearson Correlation	,433**	,537**	,411**	,438**	,529**	,488**	,298**	,625**	,591**	1
TA Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,004	,000	,000	
2 N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,673	10

(Y)

Correlations

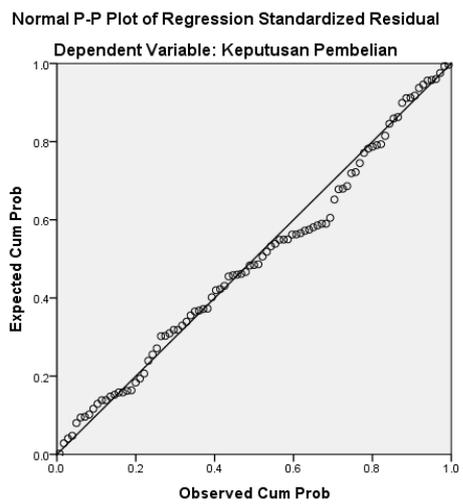
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	RATA2
Pearson Correlation	1	,432**	,314**	,452**	,155	,105	,119	,627**
Y.1 Sig. (2-tailed)		,000	,002	,000	,138	,316	,257	,000
N	93	93	93	93	93	93	93	93
Pearson Correlation	,432**	1	,208*	,375**	,269**	,205*	,044	,617**
Y.2 Sig. (2-tailed)	,000		,045	,000	,009	,049	,677	,000
N	93	93	93	93	93	93	93	93
Pearson Correlation	,314**	,208*	1	,245*	,372**	,244*	,376**	,661**
Y.3 Sig. (2-tailed)	,002	,045		,018	,000	,018	,000	,000
N	93	93	93	93	93	93	93	93
Pearson Correlation	,452**	,375**	,245*	1	,273**	,194	,156	,656**
Y.4 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,018		,008	,063	,135	,000
N	93	93	93	93	93	93	93	93
Pearson Correlation	,155	,269**	,372**	,273**	1	,245*	,078	,573**
Y.5 Sig. (2-tailed)	,138	,009	,000	,008		,018	,457	,000
N	93	93	93	93	93	93	93	93
Pearson Correlation	,105	,205*	,244*	,194	,245*	1	,196	,527**
Y.6 Sig. (2-tailed)	,316	,049	,018	,063	,018		,060	,000
N	93	93	93	93	93	93	93	93
Pearson Correlation	,119	,044	,376**	,156	,078	,196	1	,475**
Y.7 Sig. (2-tailed)	,257	,677	,000	,135	,457	,060		,000
N	93	93	93	93	93	93	93	93
RA Pearson Correlation	,627**	,617**	,661**	,656**	,573**	,527**	,475**	1
TA Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
2 N	93	93	93	93	93	93	93	93

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

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

Reliability Statistics

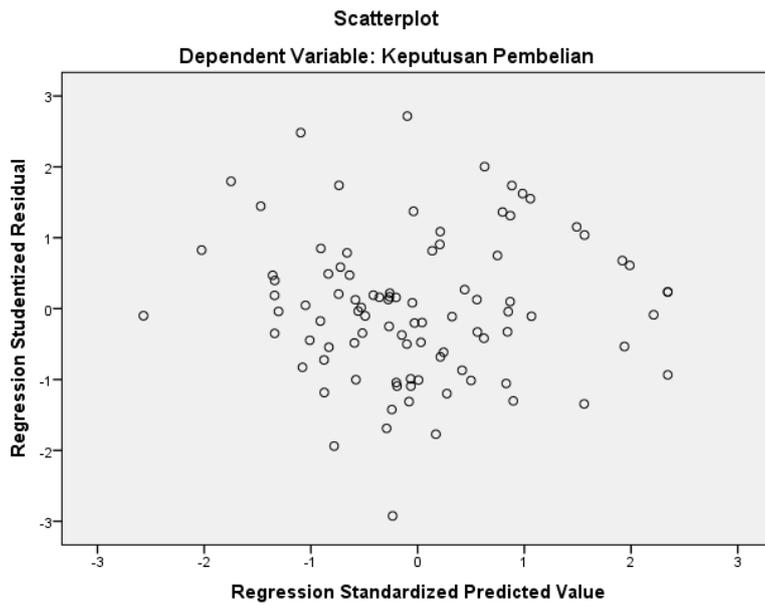
Cronbach's Alpha	N of Items
,767	8



Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.118	.341		.347	.729		
Electronic Word Of Mouth	.320	.097	.279	3.296	.001	.757	1.322
Promosi Penjualan	.658	.104	.536	6.327	.000	.757	1.322

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.118	.341		.347	.729
	Electronic Word Of Mouth	.320	.097	.279	3.296	.001
	Promosi Penjualan	.658	.104	.536	6.327	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.716 ^a	.512	.501	.38101

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.713	2	6.857	47.231	.000 ^b
	Residual	13.065	90	.145		
	Total	26.779	92			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.118	.341	.347	.729	
	Electronic Word Of Mouth	.320	.097	.279	3.296	.001
	Promosi Penjualan	.658	.104	.536	6.327	.000