

**PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KEPERCAYAAN  
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PAKAIAN DI SHOPEE PADA MASYARAKAT  
KECAMATAN PERCUT SEI TUAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**OLEH :**

**NAMA : MAYA ELZA PERANGIN-ANGIN**  
**NPM : 1905160037**  
**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**  
**KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2023**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 Telp. (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Jumat, tanggal 15 September 2023, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya,

Nama	: MAYA ELZA PERANGIN-ANGIN
N P M	: 1905160037
Program Studi	: MANAJEMEN
Konsentrasi	: MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi	: PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN DI SHOPEE PADA MASYARAKAT KECAMATAN PERCUT SETUAN

Dinyatakan : A) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II

ASRIZAL EFENDI NST, S.E., M.Si

MUHAMMAD IRFAN NST, S.E., M.M

**UMSU**

PEMBIMBING

ASSOC. PROF. HANIFAH JASIN, S.E., M.Si

Unggul | Cerdas | Terpercaya

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris



Dr. H. JANURI, SE., MM., M.Si

Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, SE., M.Si

PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : MAYA ELZA PERANGIN-ANGIN  
N.P.M : 1905160037  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KEPERCAYAAN  
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PAKAIAN DI SHOPEE PADA MASYARAKAT  
KECAMATAN PERCUT SEI TUAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian  
mempertahankan skripsi.

Medan, September 2023

Pembimbing Skripsi



Assoc. Prof. HANIFAH JASIN, SE., M.Si.

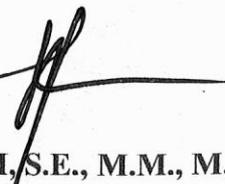
Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen



JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

**Nama Lengkap : MAYA ELZA PERANGIN-ANGIN**  
**NPM : 1905160037**  
**Program Studi : MANAJEMEN**  
**Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN**  
**Judul Penelitian : PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN DI SHOPEE PADA MASYARAKAT KECAMATAN PERCUT SEI TUAN**

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	- UJIAN BELAKANG MASALAH - IDENTIFIKASI MASALAH - DAFTAR GAMBAR	8/6-2023	
BAB 2	—		
BAB 3	- POPULASI - SATPER	8/6-2023	
BAB 4	- PERUBAHAN DI JELASKAN		
BAB 5	- LAMPIRAN - LAMPIRAN		
Daftar Pustaka	—		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	SUDAH DIPERIKSA DARI AEC UNTUK DAPAT DILAKUKAN	9/8-2023	

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Medan, Agustus 2023

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

**JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si**

**Assoc. Prof. Hanifa Jasin, S.E., M.Si**

## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Maya Elza Perangin-Angin  
NPM : 1905160037  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)  
Judul : Pengaruh Promosi, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Shopee Pada Masyarakat Percut Sei Tuan

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
  - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
  - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, 21 Juni 2023  
Pembuat Pernyataan

  
METERAL  
TEMPEL  
CFBCAKX450358226  
**Maya Elza Perangin-Angin**

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN DI SHOPEE PADA MASYARAKAT KECAMATAN PERCUT SEI TUAN**

**Maya Elza Perangin-Angin**  
Program Studi Manajemen  
E-mail: mayaelzanangin@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pakaian di shopee pada Masyarakat Kecamatan Percut Sei Tuan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan Masyarakat Kecamatan Percut Sei Tuan dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang dengan menggunakan rumus lemeshow. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linear Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji t dan Uji F, dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* SPSS (versi 24.00). Secara parsial promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial harga memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan promosi, harga dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di shopee pada Masyarakat Kecamatan Percut Sei Tuan.

**Kata Kunci: Promosi, Harga, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF PROMOTION, PRICE, AND CONSUMER TRUST ON CLOTHING PURCHASE DECISIONS ON SHOPEE IN THE PERCUT SEI TUAN DISTRICT COMMUNITY**

**Maya Elza Perangin-Angin**  
Management Study Program  
E-mail: mayaelzanangin@gmail.com

*The purpose of this research is to determine and analyze the influence of promotion on purchase decisions, to determine and analyze the influence of price on purchase decisions, to determine and analyze the influence of trust on purchase decisions, and to determine and analyze the influence of promotion, price, and trust on clothing purchase decisions on Shopee in the Percut Sei Tuan District community. The approach used in this research is the associative approach. The population in this research is the entire community of the Percut Sei Tuan District, and the sample used in this research is 100 people using the Lemeshow formula. The data collection technique in this research uses a questionnaire. The data analysis technique in this research uses Multiple Linear Regression, Classical Assumption Test, t-test and F-test, and Coefficient of Determination. Data processing in this research is conducted using SPSS software (version 24.00). Partially, promotion has a significant positive influence on purchase decisions. Partially, price has a significant negative influence on purchase decisions. Partially, trust has a significant positive influence on purchase decisions. Simultaneously, promotion, price, and trust have a significant influence on clothing purchase decisions on Shopee in the Percut Sei Tuan District community.*

**Keywords: Promotion, Price, Trust and Purchase Decision**

## KATA PENGANTAR



*Assalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Alhamdulillahirabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad Salallahu'alaihiwasallam yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penulisan ini merupakan kewajiban bagi penulis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul penulis yaitu : **“Pengaruh Promosi, Harga Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Shopee Pada Masyarakat Kecamatan Percut Sei Tuan”**.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan skripsi. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar- besarnya terutama kepada:

1. Teristimewa orang tua kandung Ayahanda Karmansyah Perangin-angin dan Ibunda Rahma Hanny tercinta yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung penulis dalam pembuatan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc Prof. Dr. H. Januri S.E., M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si, selaku ketua program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara..
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si selaku sekretaris program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Assoc. Prof. Hanifa Jasin, S.E., M.Si dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi.
9. Seluruh Dosen dan staff pegawai di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan skripsi ini.

10. Seluruh sahabat-sahabat penulis yang turut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis hanya bisa berharap semoga Allah Subhanahu Wata'ala membalas kebaikan kalian semua. Amin.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini dari semua pihak.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan dapat memperluas cakrawala pemikiran kita dimasa yang akan datang dan berharap skripsi ini dapat menjadi lebih sempurna kedepannya.

*Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Medan, September 2023  
Penulis

**Maya Elza Perangin-angin**  
**1905160037**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	7
1.3 Batasan Masalah .....	7
1.4 Rumusan Masalah .....	8
1.5 Tujuan Penelitian .....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
2.1 Landasan Teori .....	10
2.1.1 Keputusan Pembelian .....	10
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan	11
2.1.1.3 Proses Keputusan Keputusan .....	14
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian .....	16
2.1.2 Promosi .....	17
2.1.2.1 Pengertian Promosi .....	17
2.1.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Promosi .....	18
2.1.2.3 Fungsi dan Tujuan Promosi.....	20
2.1.2.4 Indikator Promosi .....	22
2.1.3 Harga.....	24
2.1.3.1 Pengertian Harga .....	24
2.1.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga.....	25
2.1.3.3 Tujuan Penetapan Harga .....	27
2.1.3.4 Indikator Harga .....	28
2.1.4 Kepercayaan Konsumen .....	30
2.1.4.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen.....	30
2.1.4.2 Jenis-jenis Kepercayaan Konsumen.....	31
2.1.4.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen.....	32
2.1.4.4 Indikator Kepercayaan Konsumen .....	33
2.2 Kerangka Konseptual.....	35
2.3 Hipotesis .....	38

<b>BAB 3 METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Pendekatan Penelitian .....	40
3.2 Defenisi Operasional .....	40
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian .....	42
3.4 Populasi dan Sampel .....	43
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	44
3.6 Pengujian Instrument.....	45
3.7 Teknik Analisis Data.....	48
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>54</b>
4.1 Hasil Penelitin .....	54
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	54
4.1.2 Identitas Responden.....	54
4.1.3 Persentase Jawaban Responden .....	55
4.1.4 Model Regresi.....	61
4.1.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	61
4.1.4.2 Regresi Linear Berganda.....	64
4.1.4.3 Pengujian Hipotesis .....	66
4.1.4.4 Koefisien Determinasi (R-Square).....	71
4.2 Pembahasan.....	72
4.2.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	72
4.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	73
4.2.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian ...	74
4.2.4 Pengaruh Promosi, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian .....	75
<b>Bab 5 Penutup .....</b>	<b>77</b>
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Saran.....	77
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	78

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 3.1 Indikator Keputusan Pembelian .....	41
Tabel 3.2 Indikator Promosi.....	41
Tabel 3.3 Indikator Harga .....	42
Tabel 3.4 Indikator Kepercayaan Konsumen.....	42
Tabel 3.5 Jadwal Penelitian.....	43
Tabel 3.6 Skala Likert .....	45
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas.....	46
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4.2 Durasi Pembelian .....	55
Tabel 4.3 Pendapatan .....	55
Tabel 4.4 Kriteria Jawaban Responden.....	55
Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian.....	56
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel Promosi .....	57
Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel Harga.....	59
Tabel 4.8 Skor Angket Untuk Variabel Kepercayaan.....	60
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	63
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	65
Tabel 4.11 Hasil Uji Statistik T (Parsial).....	67
Tabel 4.12 Hasil Uji Statistik F (Simultan).....	69
Tabel 4.13 Hasil Uji Determinasi.....	71

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1 Pengunjung bulanan E-commerce.....	2
Gambar 2.1 Faktor Keputusan Pembelian .....	11
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian .....	16
Gambar 2.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	36
Gambar 2.4 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	37
Gambar 2.5 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	38
Gambar 2.6 Paradigma Penelitian.....	38
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Uji Hipotesis t .....	51
Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Uji Hipotesis F .....	53
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas P-P Plot .....	62
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedatsisitas .....	64

# BAB 1

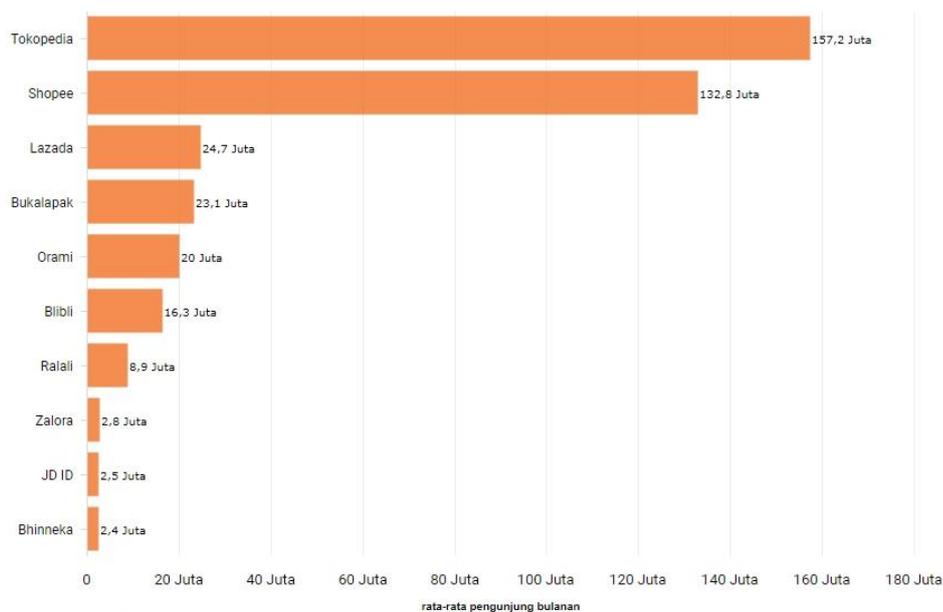
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Era modern masa kini, telah terjadi perkembangan teknologi yang sangat pesat. Salah satunya perkembangan alat komunikasi yang semakin canggih dengan memberikan layanan-layanan yang dapat memudahkan kegiatan masyarakat, tidak hanya dalam berkomunikasi tetapi juga dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Fenomena yang sedang trend sekarang ini di Indonesia bahkan dunia adalah belanja *online*, atau sering disebut juga *online shopping*. Melalui belanja *online* konsumen dapat mencari barang yang di inginkan dengan mudah hanya dengan menggunakan internet. Belanja secara *online* kini jadi pilihan sebagian besar masyarakat, terutama bagi mereka yang sibuk dan tidak sempat pergi ke toko konvensional untuk membeli secara langsung barang yang di inginkannya.

Kenaikan penggunaan internet di Indonesia semakin tahun terus mengalami kenaikan dengan pesat. Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%. Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022. Tercatat, total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta orang pada Januari 2022. Pada 2018 tingkat penetrasi internet di Indonesia baru mencapai 50% dari total penduduk.

Salah satu dampak dari perkembangan internet serta kemudahan dalam mengakses internet pada masa kini, menghasilkan sebuah model bisnis baru yaitu *e-commerce*. Indonesia adalah salah satu negara yang *trend* dengan toko *online* berbasis *e-commerce*. Shopee adalah salah satu *online shop* yang berhasil menjadi pemain baru di industri ini masih memiliki kesempatan untuk menjadi pemain *e-commerce* terbaik di Indonesia. Shopee yang selama dua tahun belakangan naik turun di posisi 3,4 dan 5. Pada kuartal pertama 2022, Shopee sukses menggusur Bukalapak diposisi kedua. Shopee mencatat pengunjung bulanan sebanyak 132,77 juta.



Gambar 1.1. 10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Tahun 2022  
Sumber : iPrice

Meningkatnya jumlah pengunjung shopee di indonesia terjadi karena diikuti dengan adanya peningkatan daya beli konsumen. Hasil riset MarkPlus menyimpulkan Produk yang paling laris terjual di Shopee adalah kategori produk fashion, fashion menjadi satu hal yang tidak dapat dipisahkan dengan masyarakat. Perkembangan bisnis di bidang ini juga terbilang sangat pesat. Hal inilah yang

sangat mendorong untuk semua para pelaku bisnis *e-commerce* agar bisa lebih aktif, kreatif dan berinovasi terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada pengalaman positif pelanggan dalam berbelanja dengan memberikan promosi-promosi guna menarik pelanggan dalam melakukan pembelian.

Promosi atau persuasi satu arah dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasar. Promosi dilakukan dengan mengkombinasi beberapa elemen promosi yang dikenal dengan *promotion mix*. Di dalam promosi, ada 5 hal penting yang menarik konsumen untuk melakukan pembelian yaitu *advertising, personal selling, publicity, sales promotion dan direct marketing*. Salah satu strategi stimulus yang membentuk pembelian seketika adalah *Sales Promotion*.

Bentuk *sales promotion* yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan diantaranya adalah diskon harga, hadiah gratis, gratis ongkos kirim dan *banded* atau penjualan bersama-sama (*bundling*). Promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Pembeli akan melakukan pembelian jika terdapat adanya promosi atau penawaran khusus saat membuka toko *online* Shopee. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan (Arianty & Julita, 2019) yang menyimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Kotler, 2013). Dijelaskan juga yang dimaksud dengan keputusan pembelian

adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa, mencari informasi atau pengenalan kebutuhan/keinginan hingga perilaku setelah pembelian. Dalam hal ini ada beberapa faktor pengaruh keputusan pembelian *online* yaitu persaingan *e-commerce* sejenis yang terus berlomba-lomba untuk lebih unggul, pola gaya hidup masyarakat, faktor ekonomi dan faktor sosial. Disamping itu faktor intern juga dominan mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga dan kepercayaan konsumen (Kotler & Amstrong, 2012). Dalam melakukan pembelian konsumen juga akan memperhatikan aspek harga.

Harga mampu membujuk konsumen agar berperilaku sedemikian rupa sehingga mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dalam sejarah, harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi pilihan dari seseorang untuk membeli. Harga yang ditawarkan oleh produsen tidak hanya berkaitan dengan produk itu sendiri, akan tetapi juga berkaitan dengan atribut yang melengkapi produk tersebut. Fenomena yang sering terjadi seringkali konsumen saat sedang *browsing* pada aplikasi *online* tersebut melihat produk pakaian dengan harga yang murah/terjangkau akan mendorong dirinya melakukan pembelian meskipun barang tersebut tidak terlalu bermanfaat untuknya. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Daulay, Handayani & Ningsih, 2020); yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain adanya promosi dan strategi penetapan harga yang baik, faktor yang juga dapat mempengaruhi pembelian *online* adalah faktor kepercayaan. Wajar saja, karena karakteristik bisnis ini adalah semua transaksi dilakukan secara *online* atau tidak bertatap muka langsung antara penjual dan pembeli, sehingga faktor

kepercayaan menjadi sangat krusial. Sering kali terjadi ketika pembeli sudah mentranfer uang, lalu penjual tidak mengirim barang yang dipesan, bahkan menghilang. Jadi selain ingin mencari keuntungan dalam bisnis *online*, kita juga harus menjaga kepercayaan konsumen dengan selalu mengutamakan kejujuran (<https://aptika.kominfo.go.id/>). Kepercayaan dari pelanggan memang memegang poin serta peranan penting dalam bisnis *online*. Terutama dengan banyaknya isu “penipu”, “*scam*,” dan beragam bentuk ketidak-jujuran lain dalam dunia bisnis *online*. Yang pada akhirnya menjadikan pelanggan pun enggan untuk mulai berbelanja atau menggunakan jasa dari internet bisnis. Meskipun begitu tentu saja, beberapa ada yang memilih untuk tetap melakukan pembelian jasa dan barang melalui *online*, dengan kehati-hatian yang super ekstra.

Shopee merupakan *e-commerce* di bawah naungan Sea Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena) yang berpusat di Singapura. Shopee diluncurkan pertama kali di Singapura pada tahun 2015, lalu memperluas jaringannya ke wilayah Asia Tenggara seperti Malaysia, Indonesia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Taiwan. Shopee menawarkan pada penggunaannya untuk menjelajahi, menjual dan berbelanja dimana dan kapan saja. Shopee adalah wadah perdagangan elektronik yang menawarkan kualitas-kualitas produk yang baik, promosi yang selalu di adakan pada aplikasinya, harga yang terjangkau juga terintegrasi serta berorientasi pada kepercayaan konsumen yang ditujukan untuk penjual dan pembeli agar merasa aman dalam melakukan transaksi.

Namun melalui observasi awal yang penulis lakukan pada pengguna shopee dikota Medan khususnya di kecamatan Percut Sei Tuan terdapat beberapa masalah mengenai promosi, harga dan kepercayaan konsumen. Berikut hasil pra

riset yang penulis lakukan terhadap 20 masyarakat di kecamatan Percut Sei Tuan Kelurahan Laut Dendang mengenai promosi produk pakaian di Shopee.



**Gambar 1.1. Hasil Prariset Mengenai Promosi produk Fashion di Shopee**  
Sumber: Hasil Prariset (2023)

Dari 20 pelanggan shopee, terdapat 8 (40%) orang yang sering berbelanja di shopee pernah mengalami pengalaman buruk mengenai promosi melalui diskon produk *fashion* di Shopee. Produk diskon yang mereka beli terkadang tidak sesuai dengan ekspektasi dan bahan yang buruk, Penjual sengaja memberi potongan harga dikarenakan produk *fashion* tersebut sudah lama tidak laku dan memberikan informasi seolah produk tersebut bagus sehingga beberapa pelanggan terkadang menyesal setelah melakukan pembelian. Kemudian dari 20 orang masyarakat Percut Sei Tuan tersebut terdapat beberapa konsumen merasa ada kejanggalan terhadap harga yang ditetapkan beberapa seller *fashion* di *shopee*.



**Gambar 1.1. Hasil Prariset Mengenai Harga produk Fashion di Shopee**  
Sumber: Hasil Prariset (2023)

Dari 20 pelanggan shopee, terdapat 10 (50%) orang yang sering berbelanja di shopee merasa harga produk fashion di shopee tidak sesuai dengan daya saing harga, banyak seller yang aji mumpung menaikkan harga barangnya di atas harga wajar yang menjadikan konsumen ragu untuk melakukan pembelian karena merasa ada perbedaan dengan harga yang sebelumnya ditetapkan. Konsumen yang ragu dan mengetahui hal ini tentu saja akan mengurungkan niatnya untuk melakukan pembelian, hal ini juga akan mempengaruhi pembelian tidak terencana konsumen. Selain itu, dari 20 orang masyarakat Percut Sei Tuan yang sering berbelanja produk pakaian di Shopee, 14 orang pernah mengalami pengalaman buruk dengan penjual di Shopee, seperti pelayanan yang buruk, keterlambatan pengiriman, atau produk yang tidak sesuai dengan deskripsi.



**Gambar 1.2. Hasil Prariset Mengenai Kepercayaan Pelanggan**  
Sumber: Hasil Prariset (2023)

Hal inilah yang mengurangi kepercayaan mereka terhadap platform tersebut dan membuat mereka enggan untuk melakukan pembelian di masa mendatang. Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, Harga Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Shopee Pada Masyarakat Kecamatan Percut Sei Tuan”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan diatas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Beberapa pelanggan setia pernah mengalami pengalaman buruk mengenai promosi melalui diskon produk *fashion* di Shopee, adanya kekecewaan dalam pembelian barang promo dikarenakan bahan yang kurang bagus.
2. Banyak *seller* yang aji mumpung menaikkan harga barangnya di atas harga wajar yang menjadikan konsumen ragu untuk melakukan pembelian karena merasa ada perbedaan dengan harga yang sebelumnya ditetapkan.
3. Masih adanya masyarakat yang kurang percaya terhadap *online shop* karena pernah mengalami pengalaman buruk seperti pelayanan yang buruk, keterlambatan pengiriman, atau produk yang tidak sesuai dengan deskripsi.

## 1.3 Batasan Masalah

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada promosi melalui *sales promotion*, harga, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian di Shopee. Penelitian ini juga memfokuskan subjek hanya pada Masyarakat Kecamatan Percut Sei Tuan yang pernah berbelanja produk pakaian remaja dan dewasa.

## 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pakaian di Shopee Pada Masyarakat Kecamatan Percut Sei Tuan?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pakaian di Shopee Pada Masyarakat Kecamatan Percut Sei Tuan?
3. Apakah ada pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pakaian di Shopee Pada Masyarakat Kecamatan Percut Sei Tuan?
4. Apakah ada pengaruh promosi, harga dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pakaian di Shopee Pada Masyarakat Kecamatan Percut Sei Tuan?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Penelitian Penelitian ini mempunyai tujuan yang harus dicapai dan mengacu pada rumusan masalah penelitian untuk mengetahui dan mengkaji hal-hal sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pakaian di Shopee Pada Masyarakat Kecamatan Percut Sei Tuan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pakaian di Shopee Pada Masyarakat Kecamatan Percut Sei Tuan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pakaian di Shopee Pada Masyarakat Kecamatan Percut Sei Tuan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi, harga dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pakaian di Shopee Pada Masyarakat Kecamatan Percut Sei Tuan.

## 1.6 Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi peneliti sendiri dan tulisan ini juga dapat berguna secara teoritis maupun praktis yang mengenai pemasaran produk di Shopee.

### 1. Manfaat Teoritis

Sebagai jendela wawasan untuk memberikan sumbangan pemikiran guna mendukung pengembangan teori yang sudah ada dan dapat memberikan tambahan informasi khususnya mengenai pengaruh promosi, harga dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

### 2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan baru serta dapat menerapkan ilmu yang sudah diperoleh semasa kuliah dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai promosi, harga, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan literatur pada perpustakaan dalam bentuk skripsi ilmiah, sehingga dapat dibaca oleh mahasiswa lainnya serta dapat menjadi acuan atau referensi untuk penelitian lainnya.

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

###### **2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Berbagai tanggapan dari pelanggan perlu diterima sebagai masukan yang berharga bagi pengembangan dan penyusunan strategi perusahaan berikutnya. Oleh karena itu perusahaan dalam mencapai tujuannya tersebut utamanya bagi pemasar harus mengetahui apa yang diinginkan dan yang dibutuhkan oleh pelanggannya, dengan cara mempelajari bagaimana persepsi, preferensi dan perilaku pelanggannya.

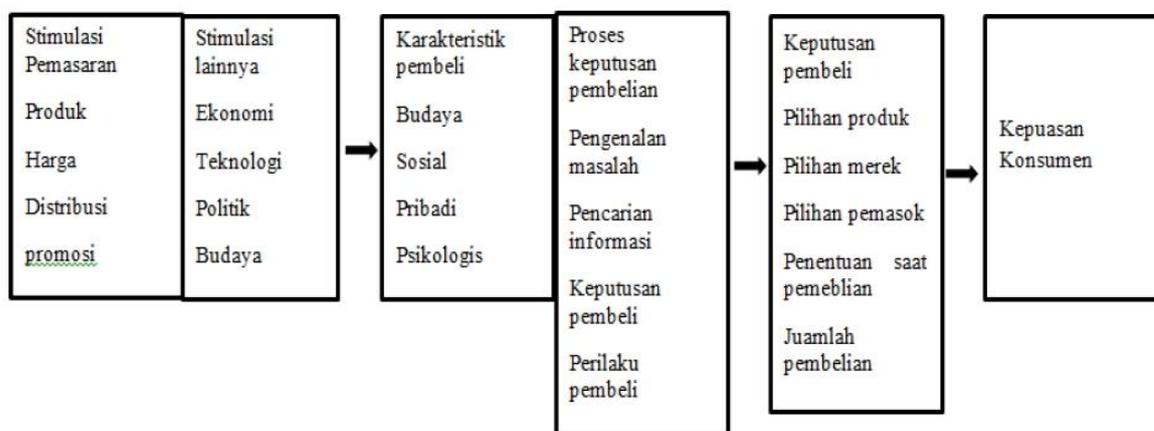
Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana pelanggan mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono & Chandra, 2016).

Keputusan sebagai proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya (Sangadji & Sopiah, 2013). Sedangkan keputusan pembelian menurut (Fahmi, 2016) merupakan tindakan pelanggan dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan pelanggan tersebut.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah Keputusan pelanggan adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

### 2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu :



**Gambar 2.1. Faktor Keputusan Pembelian**

Dari gambar faktor keputusan pembelian diatas, berikut penjelasannya

#### 1) Faktor Personal

Faktor personal meliputi berbagai aspek, seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (*self-concept*).

#### 2) Faktor Psikologis

Faktor psikologis terdiri atas empat aspek utama: persepsi, motivasi, pembelajaran (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

#### 3) Faktor Sosial

Faktor sosial mempengaruhi pelanggan melalui tiga mekanisme :

- a) Tekanan bagi individu tertentu untuk patuh dan taat (*normative compliance*).
- b) Kebutuhan untuk mendapatkan asosiasi psikologis dengan kelompok tertentu (*value- expressive influence*)
- c) Kebutuhan untuk mencari informasi tentang kategori tertentu dari kelompok spesifik (*informational influence*).

#### 4) Faktor Kultural

##### a) Budaya

Budaya dapat diartikan sebagai serangkaian nilai, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat melalui keluarga dan institusi lainnya.

##### b) Sub-budaya

Merupakan sekelompok orang yang memiliki sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup bersama.

##### c) Kelas sosial

Merefleksikan kelompok masyarakat yang statusnya ditentukan berdasarkan sejumlah indikator seperti penghasilan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan lain-lain.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* menurut (Wardoyo & Andini, 2017), yaitu sebagai berikut:

#### 1) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan gambaran bagi setiap orang yang mengenaikannya dan menggambarkan seberapa besar nilai moral orang tersebut dalam masyarakat sekitarnya. Gaya hidup juga berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan

teknologi. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.

## 2) Kepercayaan konsumen

Dalam *e-commerce*, pelanggan jarang sekali bertemu dengan salesman untuk bertransaksi, untuk itu kepercayaan harus ditempatkan secara langsung dalam *website e-retailer*. Dalam penjualan secara tradisional, pelanggan dapat langsung menilai perusahaan dari petunjuk-petunjuk fisik yang ada seperti besarkecilnya perusahaan, kebersihan, seragam sales, dan lain sebagainya. Lebih lanjut, penilaian dapat dilihat dari salesman itu sendiri, pengetahuannya tentang produk, kemampuannya menjual dan bahkan karakter personalnya seperti kejujuran, familiar atau tidaknya dengan pelanggan, pengalamannya dalam menjual produk.

## 3) Kemudahan

Kemudahan merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Kemudahan merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh para penyedia atau penjual *online*. Kemudahan ini bisa jadi levelnya beragam, tergantung juga dari pengguna atau pembeli itu sendiri tetapi tentu pada dasarnya ada standar kemudahan yang level-nya sama di semua pengguna.

## 4) Kualitas Website

Didalam *online shopping* sebaiknya menyajikan informasi yang mencakup kaitannya dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan

kegunaan produk atau jasa. Informasi produk dan jasa harus *up-to-date* untuk memuaskan kebutuhan pelanggan atau pembeli online. Hal tersebut dapat membantu pembeli didalam membuat keputusan, konsisten dan mudah dipahami.

### **2.1.1.3 Proses Keputusan Pembelian**

Setelah kita membahas masalah faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian diatas, perlu juga kita mengetahui proses pembelian, perilaku pelanggan akan sangat mempengaruhi dan menentukan proses pengambilan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2012), Proses tersebut merupakan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembeli, dan perilaku pembelian

#### **1) Pengenalan Masalah**

Tahap ini merupakan tahap awal dalam proses pembelian pelanggan, pada pokoknya pengenalan masalah ini ditunjukkan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan terutama yang belum dipenuhi.

#### **2) Pencarian informasi**

Setelah mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan, pelanggan berusaha mencari informasi yang mendukung pemenuhan dan keinginan tersebut.

#### **3) Evaluasi Alternatif**

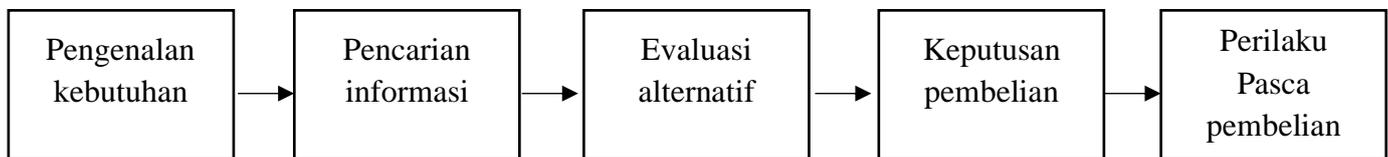
Dilakukan atas berbagai informasi untuk mendapatkan pilihan yang paling tepat, menyangkut pilihan produk atau penjualannya. evaluasinya dapat menggunakan metode kuantitatif seperti *expectancy-value model*.

#### 4) Keputusan Pembeli

Tahap ini menunjukkan bahwa pelanggan melakukan pembelian atas alternatif pilihan merk yang sudah ditentukan pada tahap sebelumnya.

#### 5) Perilaku Pembelian

Setelah membeli suatu produk, pelanggan mempunyai pengalaman menyangkut tingkat kepuasan dalam menggunakan produk tersebut. Hal ini menciptakan ketertarikan pemasar terhadap pelanggan.



**Gambar 2.2. Proses Keputusan Pembelian**

Menurut (Lamb, Hair, & McDaniel, 2012) pelanggan akan melewati empat tahap proses keputusan pembelian. Rangkaian proses keputusan pembelian pelanggan menurut (Lamb et al., 2012) diuraikan sebagai berikut :

##### 1) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Hal ini terjadi pada saat pelanggan tidak stabil antara keadaan dengan keinginan. Dalam menghadapi ketidak stabilan pelanggan perusahaan yang menawarkan produk dapat melakukan promosi serta iklan agar dapat memberikan rangsangan pada pelanggan. Selain itu cara lain yang bisa dilakukan perusahaan adalah melakukan survei kepada pelanggan tentang pilihan produk sesuai dengan kebutuhan serta keinginan pelanggan.

##### 2) Pencarian informasi (*information search*)

Pencarian informasi dapat terbagi dua yakni :

- a) Pencarian informasi internal adalah mengingat kembali informasi yang tersimpan di dalam ingatan.

b) Pencarian informasi eksternal adalah dapat dilakukan dengan dua macam yakni dikendalikan oleh non pemasaran dan dikendalikan oleh pemasaran.

3) Evaluasi alternatif dan pembelian (*alternative evaluation and purchasing*)

Setelah kebutuhan akan pengenalan dan pencarian informasi hal berikutnya yang dilakukan pelanggan adalah melakukan evaluasi alternatif dan pembelian.

Agar pelanggan melakukan pembelian, perusahaan memperkecil jumlah pilihan dari sejumlah pertimbangan.

4) Perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*)

Setelah membeli suatu produk pelanggan menginginkan dampak dari pembelian produk. Apakah pelanggan puas atau tidak puas dengan pembelian tersebut. Dalam hal ini perusahaan harus selalu mengantisipasi terhadap komentar pelanggan yang tidak baik terhadap produk yang sudah dibeli.

#### **2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Swatha dan Irawan dalam (Tousalwa & Pattipeilohy, 2017) indikator keputusan pembelian ada tiga faktor yaitu sebagai berikut : pilihan produk, pilihan merek, dan penentuan saat pembelian.

1) Pilihan produk. Pilihan produk adalah hasil atas keputusan pembelian akan segala sesuatu baik menguntungkan maupun yang tidak di peroleh seseorang melalui pertukaran.

2) Pilihan merek. Merek merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk dengan produk yang lainnya.

3) Penentuan saat pembelian. Merupakan keputusan akhir atas pengevaluasian alternatif yang ada untuk melakukan suatu pembelian.

Sedangkan indikator dalam keputusan pembelian *online* menurut (Yuhefizar & Hidayat, 2009) yaitu sebagai berikut:

- 1) Kebutuhan akan produk
- 2) Keinginan menggunakan produk
- 3) Resiko yang mungkin terjadi
- 4) Informasi mengenai produk
- 5) Rekening bank pembayaran

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian pelanggan sering kali dihadapkan pada alternatif yang beragam. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1) Prioritas pembelian, dimana seseorang memprioritaskan yang menjadi kebutuhan dari dirinya sendiri.
- 2) Kemudahan mendapat/memperoleh, dimana pelanggan mendapatkan informasi yang detail untuk memperoleh produk yang diinginkan.
- 3) Pertimbangan manfaat, pelanggan lebih mengutamakan kualitas dari produk yang ingin dibeli.
- 4) Keyakinan dalam membeli, timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

## **2.1.2 Promosi**

### **2.1.2.1 Pengertian Promosi**

Promosi merupakan hal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam menjalankan kegiatannya untuk mencapai pasar sasaran sehingga produk yang ditawarkan diketahui konsumen. Promosi adalah semua kegiatan perusahaan produsen untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk/merayu konsumen agar membeli produknya (Ginting, 2012).

Menurut (Sanjaya, 2015) promosi merupakan salah satu kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produknya ke masyarakat luas dan juga merupakan kegiatan perusahaan yang menyebarluaskan arus informasi agar konsumen terus mengingat sehingga timbul keinginan konsumen untuk mencoba dan membeli produk perusahaan.

(Arda, 2017) menyatakan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual mengenai keberadaan produk, meyakinkan, membujuk, dan meningkatkan pengembalian produk sehingga mempengaruhi sikap dan perilaku yang mendorong pertukaran dalam pemasaran.

Sedangkan menurut (Arianty, 2014) promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan.

Berdasarkan dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan pengkomunikasian untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang produk yang akan ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

#### **2.1.2.2 Faktor - faktor yang Mempengaruhi Promosi**

Manajemen tidak dapat terlepas dari berbagai macam faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel promotional mix. Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi (Dharmmesta & Irawan, 2012), adalah:

1) Dana yang digunakan untuk promosi

Besarnya dana yang tersedia merupakan faktor penting yang sangat berperan pada promotional mix. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya memiliki sumber dana terbatas.

2) Sifat pasar Ada beberapa sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix, yaitu:

a) Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang mempunyai pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda yang memiliki pasar bertaraf nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang mempunyai pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

b) Konsentrasi pasar

Jumlah keseluruhan calon pelanggan atau pengguna jasa juga merupakan suatu pertimbangan dalam menentukan strategi promosi. Makin banyak calon pelanggan atau pengguna jasa makin efektiflah penjualan dengan cara personal selling dibandingkan dengan periklanan, karena personal selling merupakan media promosi yang tepat untuk perusahaan dalam menjalin hubungan yang baik dengan para konsumennya.

c) Macam pembeli

Macam pelanggan atau pengguna jasa perusahaan juga sangat berperan penting pada promotional mix, apalagi dalam hal ini membentuk good public relation bagi perusahaan tersebut nantinya berdasarkan pelayanan yang telah dilakukan oleh perusahaan.

- 3) Jenis produk Produk yang ditawarkan juga merupakan suatu hal penting dalam hal kegiatan periklanan, yang ditunjang dari kegiatan personal selling, promosi penjualan serta publisitas sesuai dengan produk tersebut.
- 4) Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang strategi yang diambil untuk mempromosikan barang yang dipengaruhi oleh setiap tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang.
  - a) Tahap pengenalan, tahap ini kegiatan personal selling harus lebih menonjol, daripada kegiatan promosi lainnya, personal selling bertanggung jawab terhadap pengenalan produk baru atau pada saat memasuki daerah pemasaran yang baru.
  - b) Tahap pertumbuhan, tahap ini *personal selling* mempunyai peranan yang sangat penting hanya saja aktivitasnya sudah dapat dikurangi, sebaliknya kegiatan promosi berupa iklan menjadi lebih dominan.
  - c) Tahap dewasa, dalam tahap ini kegiatan promosi penjualan menjadi sangat penting jika dibandingkan dengan iklan yang hanya diperlukan untuk mengingatkan kembali.
  - d) Tahap kemunduran, di tahap ini iklan dapat dipertahankan untuk meningkatkan kembali ingatan konsumen, sementara promosi penjualan harus lebih giat lagi dilaksanakan

### **2.1.2.3 Fungsi dan Tujuan Promosi**

Kegiatan promosi adalah segala usaha yang dilakukan penjual untuk menyebarluaskan informasi tentang produk atau jasa, memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen dengan membujuk mereka agar mereka mau membeli serta meningkatkan kembali kepada konsumen agar melakukan pembelian ulang.

Ada tiga fungsi utama promosi yang dicapai dalam kegiatan promosi, (Dharmmesta & Irawan, 2012) yaitu :

- 1) Mencari dan mendapatkan perhatian (*attention*) dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena ini merupakan titik awal proses pengambilan keputusan pembelian barang atau jasa. Seseorang yang tidak menaruh perhatian pada suatu produk ataupun jasa dipastikan tidak akan membelinya.
- 2) Menumbuhkan ketertarikan atas barang dan jasa pada calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan pada seseorang mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya atau mungkin berhenti tahap selanjutnya adalah timbulnya rasa tertarik atas barang dan jasa yang ditawarkan.
- 3) Mengembangkan keinginan (*desire*) pembeli untuk memilih jasa yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu maka akan timbul rasa ingin memilikinya., dan bila ia merasa mampu maka rasa ingin ini semakin besar dan akan diikuti suatu keputusan yang positif.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan utama dari promosi tersebut adalah :

- 1) Menginformasikan (*informing*) dapat berupa:
  - a) Menginformasikan pasar mengenai keadaan suatu produk baru
  - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
  - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar

- d) Menjelaskan kerja suatu produk
  - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
  - f) Meluruskan kesan yang keliru
  - g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
  - h) Membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
- a) Membentuk pilihan merek
  - b) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
  - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
  - d) Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga
  - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
- 3) Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
- a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
  - b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
  - c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

#### **2.1.2.4 Indikator Promosi**

Indikator promosi bertujuan untuk mengetahui sejauh mana promosi berhasil mempengaruhi keputusan pembelian. terdapat 5 dimensi yang perlu diperhatikan yakni: Pertama, Tujuan periklanan .Tujuan periklanan ini dapat digolongkan menjadi 2 yaitu ; Periklanan persuasif, Periklanan normatif. Kedua,

Anggaran periklanan (*money*), Ketiga, Pesan iklan (*message*), Keempat, Media periklanan (*media*), Kelima Ukuran (*measurement*) (Fajar, 2008).

Sementara itu (Tjiptono & Chandra, 2016) menyatakan bahwa indikator promosi adalah sebagai berikut: Jangkauan promosi, Kuantitas penayangan iklan di media promosi, Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.

(Alma & Saladin, 2010) menyebutkan ada beberapa indikator dari promosi penjualan diantaranya adalah:

1) Promosi dengan memberikan diskon

Harga masih menjadi faktor utama bagi konsumen ketika melakukan transaksi pembelian. Oleh karena itu, promo potongan harga selalu ditunggu

2) Promosi dengan pemberian kupon/*voucher* berbelanja

Cara promosi dengan membagikan *voucher* bisa menjadi senjata untuk menarik minat konsumen. di era digital ini, penggunaan e-*voucher* mulai menggantikan *voucher* fisik. Banyak pemilik bisnis yang membagikan promo *voucher* melalui email, bahkan langsung di dalam aplikasi yang digunakan konsumen (*in-app*).

3) Promosi dilakukan dengan pemberian tester/sample produk

Cara promosi dengan menawarkan konsumen mencicipi produk (tester) banyak digunakan untuk mengetahui reaksi konsumen. Pada prakteknya, promosi sample/tester bisa diterapkan pada setiap bisnis, termasuk bisnis *online* yang bisa disebut dengan testimoni.

Sedangkan (Utami, 2017) menyebutkan indikator promosi penjualan adalah, potongan harga, kupon belanja, dan *frequent shopper program*.

### 2.1.3 Harga

#### 2.1.3.1 Pengertian Harga

Menurut (Kotler & Keller, 2014), harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain yang menghasilkan biaya.

Kotler menyatakan bahwa indikator harga adalah sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.
- 5) Harga mempengaruhi daya beli pelanggan;
- 6) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Menurut (Purnama, Harahap, & Siregar, 2022) harga menentukan keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa, harga yang di tawarkan sesuai dengan keinginan para konsumen. Harga adalah salah satu atribut penting yang di evaluasi konsumen sehingga perusahaan harus benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen.

Mahal atau murahnya harga suatu produk sifatnya relatif. Untuk mengatakan suatu produk mahal atau murah maka harus dilakukan perbandingan dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi perusahaan lain. Perusahaan juga harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya (Nasution & Hendrawan, 2020).

Harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Arista & Sri, 2011). Harga merupakan variabel yang menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga teergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal.

Menurut Kotler & Armstrong dalam (Mariansyah & Syarif, 2020), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa dengan jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atau manfaat karena memiliki dengan menggunakan produk atau jasa”tersebut. Menurut William J. Stanton dalam (Faradiba & Astuti, 2013), memberikan definisi mengenai harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu bagian yang penting bagi konsumen dan perusahaan, pertukaran barang dan jasa hanya akan terjadi apabila konsumen telah menyepakati harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Oleh karena itu penetapan harga akan menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan.

### **2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga**

Menurut (Dharmmesta & Irawan, 2012), Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga sebagai berikut :

#### **1) Keadaan Perekonomian**

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.

#### **2) Penawaran dan Permintaan**

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh

penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar

### 3) Elastisitas Permintaan

Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya

### 4) Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan, penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

### 5) Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.

### 6) Tujuan manajer

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

### 7) Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk

penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

### **2.1.3.3 Tujuan Penetapan Harga**

Perusahaan mempertimbangkan berbagai faktor dalam menetapkan kebijakan harga. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam menetapkan tingkat harga bagi produknya.. Tujuan penetapan harga terbagi menjadi tiga orientasi, yaitu (Arianty, Jasin, Nasution, & Christiana, 2016) :

- 1) Pendapatan, hampir sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatan, hanya perusahaan nirliba atau pelayanan jasa publik yang biasanya berfokus pada titik impas.
- 2) Kapasitas, beberapa sektor bisnis biasanya menyelaraskan antara permintaan dan penawaran dan memanfaatkan kapasitas produksi maksimal.
- 3) Pelanggan, biasanya penetapan harga yang diberikan cukup representatif dengan mengakomodasi segala tipe pelanggan, segmen pasar dan perbedaan daya beli dengan menggunakan sistem diskon. Tujuan penetapan harga merupakan hal yang penting dalam menghadapi persaingan dengan para perusahaan lain dimana tujuan penetapan harga ini dilakukan konsisten untuk menghadapi pesaing yakni tujuan penetapan harga adalah berorientasi pada laba dengan mengabaikan harga pesaing.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) antara lain:

- 1) Tujuan yang berorientasi pada laba

Dalam prakteknya, harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk

menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual memiliki harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada

2) Tujuan yang berorientasi pada volume

Untuk tujuan ini, perusahaan menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

3) Tujuan yang berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tertinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra tertentu.

4) Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang terdiri dari konsumen yang sangat peka terhadap harga, maka para pesaing akan menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuk tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu.

Sedangkan (Setiawati & Tyas, 2015), mengemukakan ada lima tujuan dari penetapan harga, yaitu sebagai berikut:

- 1) Penetapan harga untuk mencapai suatu target return on investment (pengambilan atas investasi).
- 2) Stabilisasi harga dan margin.
- 3) Penetapan harga untuk mencapai suatu target market share (pangsa pasar).
- 4) Penetapan harga untuk mengatasi atau mencegah persaingan.
- 5) Penetapan harga untuk menaikkan laba

#### **2.1.3.4 Indikator Harga**

(Kotler & Armstrong, 2012) menjelaskan ada empat indikator harga adalah keterjangkauan harga, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, kesesuaian

harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Penjelasan empat indikator harga yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, produk biasanya satu jenis harga yang mahal dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
- 2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua produk karena konsumen melihat adanya perbedaan kualitas.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Sedangkan menurut (Fure, 2013), beberapa hal yang merupakan indikator harga adalah:

- 1) Harga yang sesuai dengan manfaat
- 2) Persepsi harga dan manfaat
- 3) Harga barang terjangkau
- 4) Persaingan harga
- 5) Kesesuaian harga dengan kualitasnya.

Dari pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa indikator harga adalah satuan untuk mendapatkan suatu produk dengan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yang sesuai dengan manfaat, serta persepsi.

## **2.1.4 Kepercayaan Konsumen**

### **2.1.4.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen (Sumarwan, 2011).

Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk menempatkan dirinya pada kemungkinan rugi yang dialami dalam transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan (Fahmi, Prayogi, & Jufrizen, 2018)

Kepercayaan (*trust*), kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin diantara konsumen dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan konsumen tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para konsumen. Apabila tingkat kepercayaan konsumen tinggi, maka hubungan perusahaan dengan konsumen akan menjadi kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan konsumen, yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan, sehingga

konsumen tidak merasa tertipu, yang mana hal ini dapat mengakibatkan konsumen berpindah ke produk pesaing.

Dari definisi di atas, maka kepercayaan menurut penulis adalah segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam layanan yang pasti dan didapat dengan janji dan sebuah kualitas penunjang kepastian agar konsumen percaya akan layanan jasa atau produk yang diberikan. Kepercayaan merupakan variabel terpenting dalam membangun sebuah hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya. Kepercayaan tersebut sering disebut sebagai *object attribute link ages* yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan dan hubungan antara sebuah objek dengan atribut yang relevan.

#### **2.1.4.2 Jenis-jenis Kepercayaan Konsumen**

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013) kepercayaan yang kita katakan mewakili asosiasi yang konsumen bentuk di antara objek, atribut, dan manfaat didasarkan atas proses pembelajaran kognitif. Seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan, antara lain :

##### 1) Kepercayaan object – atribut (*object-attribute belief*)

Kepercayaan objek atribut menghubungkan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa dengan atribut. Jadi, kepercayaan bahwa sebuah kendaraan roda empat dikendarai di jalan pedesaan merupakan kepercayaan objek-atribut.

##### 2) Kepercayaan atribut manfaat

Kepercayaan ini merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.

### 3) Kepercayaan objek- manfaat

Kepercayaan objek manfaat merupakan merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu akan memberikan manfaat tertentu.

#### **2.1.4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen**

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. (Granito, 2008) menyatakan bahwa ada tiga faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu info produk, harga yang kompetitif dan jasa pengiriman.

##### 1) Info Produk

Perlu ada informasi tentang barang yang jelas dan cukup rinci, karena calon konsumen tidak bisa langsung memegang dan melihat secara langsung barang yang akan dibeli. Informasi ini mencakup foto produk, pilihan warna, info ukuran produk, harga produk, info bahan dan info pengecekan jumlah barang yang tersedia.

##### 2) Harga yang kompetitif

Konsumen *online shop* biasanya akan lebih mudah membandingkan harga di suatu *online shop* dengan *online shop* yang lain atau toko *offline*.

##### 3) Jasa Pengiriman

Jasa ekspedisi/pengiriman seperti TIKI, JNE, POS INDONESIA termasuk beberapa jasa pengiriman barang yang direkomendasikan, karena calon pembeli dapat mengecek sendiri ongkos kirim, cek keberadaan barang sampai dimanadengan menggunakan nomor pengiriman dan estimasi sampai barang ke konsumen lewat *website* yang disediakan oleh ekspedisi.

Sedangkan (Fasochah & Harnoto, 2013) menyatakan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan adalah:

1) Kredibilitas

Kredibilitas berarti bahwa karyawan harus jujur dan kata-katanya dapat dipercaya.

2) Reabilitas

Reabilitas berarti sesuatu yang bersifat *reliable* atau dapat diandalkan. Ini berarti berhubungan dengan kualitas individu/organisasi.

3) *Intimacy*

Kata yang berhubungan adalah integritas yang berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang memiliki prinsip moral yang kuat.

#### **2.1.4.4 Indikator Kepercayaan Konsumen**

Ada banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen. (Jasfar, 2009) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

1) Integritas (*Integrity*).

Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.

2) Kebaikan (*Benevolence*).

Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

### 3) Kompetensi (*Competence*).

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

Sedangkan (Soegoto, 2014) menyatakan bahwa indikator kepercayaan yaitu sebagai berikut:

- 1) *Probability*, fokus kepada kepercayaan dan ketulusan, integritas dan reputasi.
- 2) *Equity*, berkaitan dengan *Fair-mindedness*, *benevolence* “karakteristik seseorang untuk memperhatikan dan peduli terhadap nasib dan kondisi orang lain”.
- 3) *Realibility*, berkaitan dengan keandalan dan ketepatan serta konsistensi dari produk atau jasa yang diharapkan dalam beberapa hal berkaitan dengan jaminan yang dikeluarkan oleh perusahaan.

## 2.2 Kerangka Konseptual

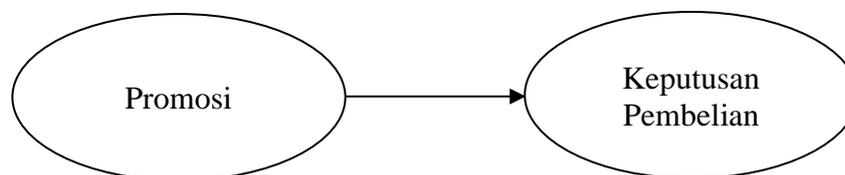
### 2.2.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi atau persuasi satu arah dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Dharmmesta & Irawan, 2012). Promosi dilakukan dengan mengkombinasi beberapa elemen promosi yang dikenal dengan *promotion mix*. Di dalam promosi, ada 5 hal penting yang menarik konsumen untuk melakukan pembelian yaitu *advertising*, *personal selling*, *publicity*, *sales promotion* dan *direct marketing*. Salah satu strategi stimulus yang membentuk pembelian seketika adalah *Sales Promotion*. Bentuk *sales promotion* yang dilakukan untuk meningkatkan

penjualan diantaranya adalah diskon harga, hadiah gratis, gratis ongkos kirim dan *banded* atau penjualan bersama-sama (*bundling*).

(Kotler & Amstrong, 2012) mengemukakan promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Pembeli akan melakukan pembelian jika terdapat adanya promosi atau penawaran khusus saat membuka *platform* TikTok Shop.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Arianty & Julita, 2019), (Arianty, 2016), (Sari, 2019), (Diyatma, 2017), (Khan, 2019), (Vinerean, Cetina, Dumitrescu, & Tichindelean, 2013), (Putter, 2017), (Alfeel & Ansari, 2019), (Poturak & Softic, 2019), (Fahmi, Arif, Farisi, & Purnama, 2020) dan (Putri, 2020) menyimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.



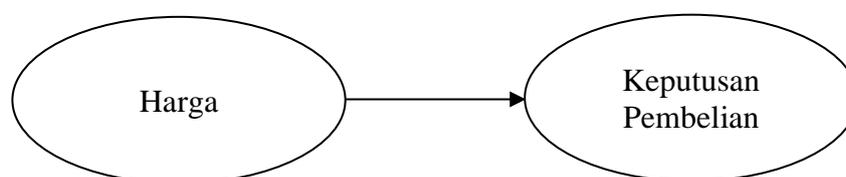
**Gambar 2.3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

### **2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Didalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki harga yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi harga, perusahaan perlu menjaga harga produk. Harga produk dapat berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan harga produk merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena harga produk sebagai bagian utama dari strategi perusahaan

dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai strategi harus tumbuh (Kotler & Keller, 2014).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh, (Nasution & Yasin, 2014) (Arif, 2016), (Nasution & Lesmana, 2018), (Nasution & Yasin, 2014), (Virawan, 2013), (Handoko, 2017), (Lubis, 2015), (Fahmi, 2016) dan (Nasution, Putri, & Lesmana, 2019) menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.



**Gambar 2.4. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

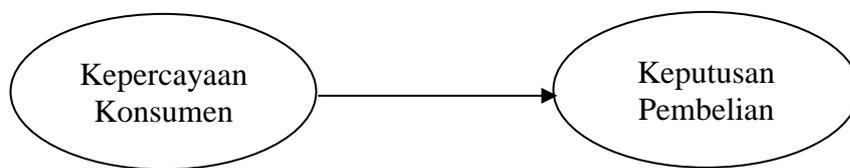
### **2.2.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

Kepercayaan konsumen adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pembelian *online* (Karim et al., 2020). Wajar saja, karena karakteristik bisnis ini adalah semua transaksi dilakukan secara *online* atau tidak bertatap muka langsung antara penjual dan pembeli, sehingga faktor kepercayaan menjadi sangat krusial. Sering kali terjadi ketika pembeli sudah mentranfer uang, lalu penjual tidak mengirim barang yang dipesan, bahkan menghilang. Jadi selain ingin mencari keuntungan dalam bisnis *online*, kita juga harus menjaga kepercayaan konsumen dengan selalu mengutamakan kejujuran (<https://aptika.kominfo.go.id/>).

Kepercayaan dari pelanggan memang memegang poin serta peranan penting dalam bisnis *online*. Terutama dengan banyaknya isu “penipu”, “*scam*,” dan beragam bentuk ketidak-jujuran lain dalam dunia bisnis *online*. Yang pada akhirnya menjadikan pelanggan pun enggan untuk mulai berbelanja atau

menggunakan jasa dari internet bisnis. Meskipun begitu tentu saja, beberapa ada yang memilih untuk tetap melakukan pembelian jasa dan barang melalui *online*, dengan kehati-hatian yang super ekstra (Juditha, 2015).

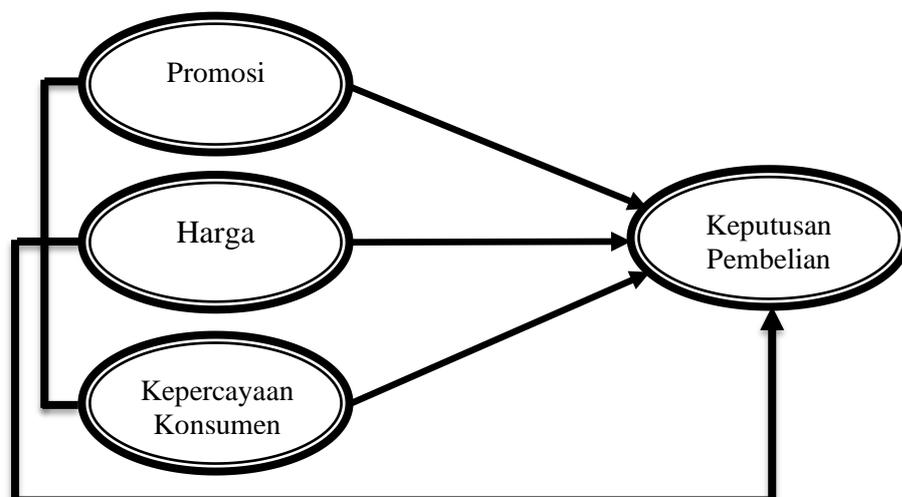
Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Iskandar & Nasution, 2019), (Nasution, Putri, & Lesmana, 2019) dan (Anggraeni & Madiawati, 2016) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



**Gambar 2.5. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

#### **2.2.4 Pengaruh Promosi, Harga dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan penjelasan diatas, dengan menyesuaikan pada penelitian-penelitian sebelumnya maka dapat digambarkan hubungan antara promosi, harga dan kepercayaan konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.6. Paradigma Penelitian**

### **2.3 Hipotesis**

Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan penelitian ini, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

1. Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pakaian di Shopee Pada Masyarakat Kecamatan Percut Sei Tuan.
2. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pakaian di Shopee Pada Masyarakat Kecamatan Percut Sei Tuan.
3. Ada pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pakaian di Shopee Pada Masyarakat Kecamatan Percut Sei Tuan.
4. Ada pengaruh promosi, harga dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pakaian di Shopee Pada Masyarakat Kecamatan Percut Sei Tuan.

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Di dalam penelitian ini digunakan metode asosiatif dan kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang berupaya untuk mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan atau berhubungan dengan variabel lain, atau apakah suatu variabel dipengaruhi oleh variabel lainnya. Alasan memilih penelitian asosiatif sebagai metode penelitian disebabkan karena untuk meneliti data yang bersifat pengaruh antara dua variabel atau lebih (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2015).

Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, Metode ini disebut dengan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2018).

#### **3.2 Definisi Operasional**

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Adapun yang menjadi defenisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

##### **3.2.1 Keputusan Pembelian (Y)**

keputusan pembelian adalah Keputusan pelanggan adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Instrumen yang

digunakan untuk mengukur keputusan pembelian berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh (Tjiptono & Chandra, 2016) yaitu:

**Tabel 3.1. Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>
Keputusan Pembelian	1. Prioritas pembelian 2. Kemudahan Memperoleh 3. Pertimbangan manfaat 4. Keyakinan dalam membeli

Sumber : (Tjiptono & Chandra, 2016)

### 3.2.2 Promosi

promosi adalah kegiatan pengkomunikasian untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang produk yang akan ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Instrumen yang digunakan untuk mengukur promosi penjualan berdasarkan instrument (Utami, 2017) yaitu terdapat empat indikator antara lain adalah:

**Tabel 3.2. Variabel Promosi (X<sub>1</sub>)**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>
Promosi	1. Potongan harga 2. Kupon belanja 3. Program pelanggan setia

Sumber: (Utami, 2017)

### 3.2.3 Harga

harga merupakan suatu bagian yang penting bagi konsumen dan perusahaan, pertukaran barang dan jasa hanya akan terjadi apabila konsumen telah menyepakati harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Instrumen yang digunakan untuk mengukur harga berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh (Kotler & Amstrong, 2012) yaitu:

**Tabel 3.3. Variabel Harga (X<sub>2</sub>)**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>
Harga	1. Keterjangkauan harga 2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Sumber : (Kotler & Amstrong, 2012)

### 3.2.4 Kepercayaan Konsumen

kepercayaan konsumen adalah segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam layanan yang pasti dan didapat dengan janji dan sebuah kualitas penunjang kepastian agar konsumen percaya akan layanan jasa atau produk yang diberikan. instrument yang digunakan untuk mengukur kepercayaan yaitu berdasarkan indikator yang dikemukakan oleh (Jasfar, 2009) ada sejumlah 3 indikator yaitu:

**Tabel 3.4. Variabel Kepercayaan (X<sub>3</sub>)**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>
Kepercayaan Konsumen	1. Integritas 2. Kebaikan 3. Kompetensi

Sumber : (Jasfar, 2009)

### 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Penelitian ini direncanakan dari bulan April 2023 sampai dengan selesai, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.5. Jadwal Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																			
		April 2023				Mei 2023				Juni 2023				Juli 2023				Agustus 2023			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan																				
	a. Observasi	■																			
	a. Identifikasi masalah		■																		
	b. Pengajuan Judul			■																	
	c. Penyusunan Proposal			■	■	■	■														
2	Pelaksanaan																				
	a. Bimbingan Proposal						■	■													
	b. Seminar Proposal									■											
	c. Revisi Proposal										■	■									
3	Penyusunan Laporan																				
	a. Pengebaran Angket														■						
	b. Pengumpulan Data														■	■					
	c. Penyusunan Skripsi															■	■	■	■		
	d. Sidang Skripsi																				■

### 3.4 Populasi Dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang dimiliki yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan masyarakat Kecamatan Percut Sei Tuan Kelurahan Laut Dendang yang tidak diketahui jumlahnya.

#### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Pengambilan

sampel pada penelitian ini menggunakan rumus lemeshow karena jumlah populasi yang tidak diketahui.

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

Keterangan :

- n = Jumlah sampel minimum
- Z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96
- P = Estimasi proporsi= 0,5
- d = alpha (0,1) atau sampling error = 10%

Berikutnya peneliti memilih nilai P 0,5 dalam menentukan jumlah sampel. (Lemeshow et al., 1990) menyatakan menggunakan nilai P 0,5 sudah cukup memenuhi persyaratan untuk menentukan besaran sampel. Presisi yang digunakan adalah 0,1 (d). Berdasarkan rumus lemeshow, dihasilkanlah perhitungan sebagai berikut :

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

$$n = \frac{(3,8416) \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Dari hasil perhitungan diperoleh sampel sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.5.1 Interview**

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2018).

### 3.5.2 Kuesioner (Angket)

Angket adalah suatu daftar pertanyaan atau pernyataan tentang topik tertentu yang diberikan kepada subjek baik secara kelompok, untuk mendapatkan informasi tertentu (Sugiyono, 2018). Dimana angket tersebut penulis sebarkan pada Masyarakat Percut Sei Tuan dengan menggunakan skala likert dengan bentuk checklist, dimana setiap pertanyaan mempunyai opsi yaitu:

**Tabel 3.6. Skala Likert**

Keterangan	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang setuju (KS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber: (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2015)

Selanjutnya angket yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas.

## 3.6 Pengujian Instrumen

### 3.6.1 Uji Validitas

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument adalah program komputer *Statistical Program For Sosial Science* (SPSS) versi 24,00 yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Dari beberapa daftar pernyataan (*Questioner*) yang dijawab dan hitung bahan pengujian uji validitas menggunakan pendekatan “*single trial administration*”.

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Sumber : (Sugiyono, 2018)

Dimana:

N	= Banyaknya pasangan pengamatan
$\sum X$	= Jumlah pengamatan variabel X
$\sum Y$	= Jumlah pengamatan variabel Y
$(\sum X^2)$	= Jumlah kuadrat pengamatan variabel X
$(\sum Y^2)$	= Jumlah kadrat pengamatan variabel Y
$(\sum X)^2$	= Kuadrat jumlah pengamatan variabel X
$(\sum Y)^2$	= Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y
$\sum XY$	= Jumlah hasil kali variabel X dan Y

Ketentuan apakah suatu butir instrument valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table. Jika r hitung lebih besar dari r table nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Dengan cara lain yaitu dilihat dari nilai *sig (2 tailed)* dan membandingkan dengan taraf signifikan ( $\alpha$ ) yang ditentukan peneliti. Bila nilai *sig (2 tailed)*  $\leq 0.05$ , maka butir instrument valid (Sugiyono, 2018).

**Tabel 3.7. Hasil Uji Validitas**

Item Pernyataan	Total Corelation	Sig	Nilai Ketentuan r-tabel	Keterangan
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>				
Y1	0,468	0,000	0,196	Valid
Y2	0,600	0,000	0,196	Valid
Y3	0,518	0,000	0,196	Valid
Y4	0,589	0,000	0,196	Valid
Y5	0,700	0,000	0,196	Valid
Y6	0,437	0,000	0,196	Valid
Y7	0,459	0,000	0,196	Valid
Y8	0,448	0,000	0,196	Valid
<b>Promosi (X1)</b>				
X1	0,477	0,000	0,196	Valid
X2	0,706	0,000	0,196	Valid
X3	0,587	0,000	0,196	Valid
X4	0,529	0,000	0,196	Valid
X5	0,781	0,000	0,196	Valid
X6	0,611	0,000	0,196	Valid
<b>Harga (X2)</b>				
X1	0,406	0,000	0,196	Valid

X2	0,632	0,000	0,196	Valid
X3	0,638	0,000	0,196	Valid
X4	0,492	0,000	0,196	Valid
X5	0,610	0,000	0,196	Valid
X6	0,649	0,000	0,196	Valid
X7	0,264	0,008	0,196	Valid
X8	0,602	0,000	0,196	Valid
<b>Kepercayaan (X2)</b>				
X1	0,477	0,000	0,196	Valid
X2	0,376	0,000	0,196	Valid
X3	0,496	0,000	0,196	Valid
X4	0,466	0,000	0,196	Valid
X5	0,584	0,000	0,196	Valid
X6	0,527	0,000	0,196	Valid

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)**

Dasar perhitungan membandingkan nilai korelasi rhitung dibandingkan dengan nilai ketentuan  $r_1$  (rhitung > rtabel) dengan nilai probabilitas  $0,000 < 0,05$ . Nilai rtabel dengan N (100 - 2) pada uji 2 tailed dengan signifikansi 5% didapat nilai sebesar 0,196. Pada tabel 3.7 dapat dilihat pada uji validitas masing-masing item didapatkan 28 item pertanyaan valid dengan nilai rhitung > 0,196. Maka dengan demikian keseluruhan item variabel dapat digunakan dalam pengolahan data selanjutnya.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Selanjutnya untuk menguji reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dikatakan reliable bila hasil Alpha > 0,6 dengan rumus Alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum Si}{St} \right]$$

Sumber : (Sugiyono, 2018)

Dengan keterangan:

$r_{11}$	= Reliabilitas intrsumen
$\sum Si$	= Jumlah varians skor tiap- tiap item
$St$	= Jumlah varians butir
$K$	= Jumlah item

**Tabel 3.8. Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	R Tabel	Keterangan
1	Keputusan pembelian (Y)	0,634	0,60	Reliabel
2	Promosi (X1)	0,656		Reliabel
3	Harga (X2)	0,666		Reliabel
4	Kepercayaan (X3)	0,682		Reliabel

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)**

Dari data diatas dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian sudah memadai karena *cronbach alpha* semua variabel  $> 0,60$ . Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari setiap variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti atau dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuantitatif yakni, menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus dibawah ini.

#### 3.7.1 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabe terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Sumber : (Sugiyono, 2018)

Dimana:

Y	= Keputusan Pembelian
A	= Konstanta
b1-b3	= Besaran koefisien Regresi dari masing- masing variabel
X1	= Promosi
X2	= Harga
X3	= Kepercayaan konsumen

### 3.7.2 Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

#### 3.7.2.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak yaitu melalui pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng kekiri atau kekanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data sepanjang garis diagonal.(Basuki & Prawoto, 2016).

#### 3.7.2.2 Uji Multikolinieritas

Digunakan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat/ tinggi diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antara variabel bebas maka terjadi multikolinieritas, demikian juga sebaliknya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen dan nilai tolerance. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah tolerance  $< 0,10$  sama dengan VIF  $> 10$ . (Basuki & Prawoto, 2016).

### 3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain:

- a) Jika ada pola tertentu seperti titik- titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas. (Basuki & Prawoto, 2016).

### 3.7.3 Uji Hipotesis

#### 3.7.3.1 Uji t (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian terhadap hasil regresi dilakukan dengan menggunakan uji t pada derajat keyakinan sebesar 95% atau  $\alpha = 5\%$  (Ghozali, 2013). Langkah langkah pengujian hipotesis parsial dengan menggunakan uji t adalah sebagai berikut :

- 1) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya promosi, harga dan kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya promosi, harga dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak, digunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

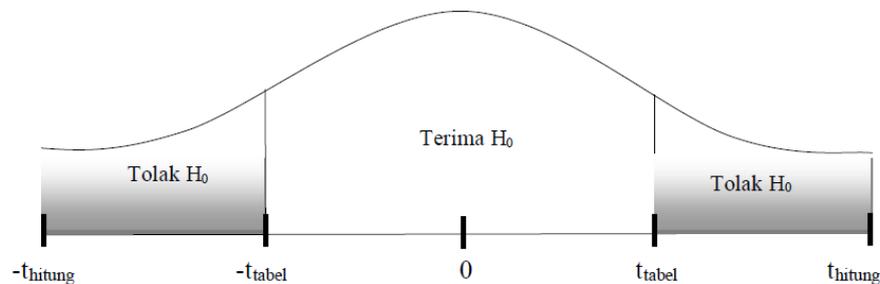
Sumber : (Sugiyono, 2018)

Keterangan :

t : Nilai t  
n : Jumlah sampel  
r : Nilai koefisien korelasi

Daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan (Sugiyono, 2018)

sebagai berikut:



**Gambar 3.1. Kriteria Pengujian Uji Hipotesis t**

### 3.7.3.2 Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap variabel terikat. Cara yang digunakan adalah dengan melihat besarnya nilai probabilitas signifikannya. Jika nilai probabilitas

signifikansinya kurang dari 5% maka variabel independen akan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Langkah-langkah pengujian hipotesis simultan dengan menggunakan uji F adalah sebagai berikut :

- 1) Jika  $-F_{hitung} > -F_{tabel}$  atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya promosi, harga dan kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan atau  $-F_{hitung} < -F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak , artinya promosi, harga dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak, digunakan rumus sebagai berikut:

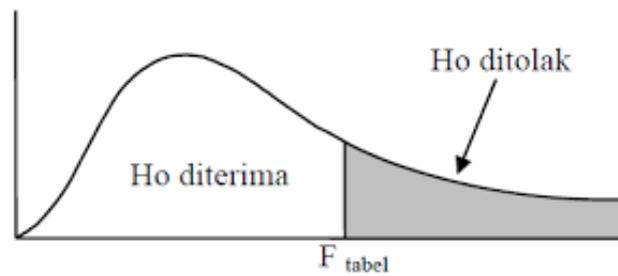
$$F_h = \frac{r^2 / k}{(1 - r^2)(n - k - 1)}$$

Sumber : (Sugiyono, 2018)

Keterangan:

- R = koefisien korelasi berganda
- K = jumlah variabel independen (bebas)
- n = jumlah sampel
- R<sup>2</sup> = koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan
- F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F table

Daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan (Sugiyono, 2018) sebagai berikut:



**Gambar 3.2. Kriteria Pengujian Uji Hipotesis F**

#### 3.7.4 Koefisien Determinasi (R Square)

Guna menguji koefisien determinasi yaitu untuk mengetahui seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan variabel X terhadap variabel Y.

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

Sumber : (Sugiyono, 2018)

Dimana:

- d = Koefisien determinasi
- r = Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat
- 100% = Persentase Distribusi

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 6 pernyataan untuk variabel promosi ( $X_1$ ), 8 pernyataan untuk variabel harga ( $X_2$ ), 6 pernyataan untuk variabel kepercayaan ( $X_3$ ) dan 8 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian ( $Y$ ). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada seluruh masyarakat Kecamatan Percut Sei Tuan sebanyak 100 orang sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

##### 4.1.2 Identitas Responden

###### 4.1.2.1 Jenis Kelamin

**Tabel 4.1. Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	37	37.0	37.0	37.0
	Perempuan	63	63.0	63.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)**

Dari tabel 4.1 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 63 (63%) orang perempuan dan laki-laki 37 (37%) orang laki-laki. Bisa di tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah masyarakat Kecamatan Percut Sei Tuan yang berjenis kelamin perempuan. Mahasiswa perempuan dan laki-laki memiliki preferensi dan kebiasaan pembelian yang berbeda. Shopee dapat menawarkan produk-produk yang lebih populer atau menarik bagi perempuan, yang dapat mempengaruhi lebih banyak penggunaan oleh golongan tersebut.

#### 4.1.2.2 Durasi Pembelian

**Tabel 4.2. Durasi Pembelian**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 1 Kali	100	100.0	100.0	100.0

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)**

Dari tabel 4.2 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden seluruhnya terdiri dari 100 (100%) orang masyarakat Kecamatan Percut Sei Tuan yang berbelanja lebih dari 1 kali di shopee.

#### 4.1.1.3 Pendapatan

**Tabel 4.3. Pendapatan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 3 Juta	72	72.0	72.0	72.0
	> 3 Juta	28	28.0	28.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)**

Dari tabel 4.3 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 72 (72%) orang masyarakat Kecamatan Percut Sei Tuan yang memiliki pendapatan di bawah 3 juta perbulan dan 28 (28%) orang masyarakat Kecamatan Percut Sei Tuan yang memiliki pendapatan di atas 3 juta perbulan.

#### 4.1.3 Persentase Jawaban Responden

**Tabel 4.4. Kriteria Jawaban Responden**

Kriteria	Keterangan
SS	Sangat Setuju
S	Setuju
KS	Kurang Setuju
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

Dibawah ini akan dilampirkan persentase jawaban dari setiap pernyataan yg telah disebarakan kepada responden.

#### 4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penyebaran angket kepada masyarakat Kecamatan Percut Sei Tuan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

**Tabel 4.5. Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	47	47	32	32	12	12	7	7	2	2	100	100
2	47	47	25	25	23	23	2	2	3	3	100	100
3	44	44	27	27	18	18	8	8	3	3	100	100
4	50	50	31	31	12	12	3	3	4	4	100	100
5	51	51	26	26	15	15	5	5	3	3	100	100
6	48	48	29	29	16	16	6	6	1	1	100	100
7	28	28	41	41	24	24	6	6	1	1	100	100
8	51	51	29	29	16	16	4	4	0	0	100	100

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)**

Dari tabel 4.5 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel keputusan pembelian bahwa:

- 1) Jawaban responden shopee menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 47%.
- 2) Jawaban responden shopee menjadi pilihan utama saya ketika ingin membeli produk secara *online* mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 47%.
- 3) Jawaban responden saya senang melakukan pembelian di shopee karena pembayaran yang tawarkan beragam mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 44%.
- 4) Jawaban responden shopee menyediakan stok barang sehingga mempercepat pengiriman mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 50%.

- 5) Jawaban responden saya merasa harga yang sesuai dengan kualitas produk membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian *online* di shopee mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 51%.
- 6) Jawaban responden untuk barang-barang *branded* / bermerek shopee sangat update mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 48%.
- 7) Jawaban responden saya membandingkan shopee dengan platform jual beli online lain sebelum yakin membeli di shopee mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 41%.
- 8) Jawaban responden apabila barang yang dikirim dan dipesan tidak sesuai/rusak, shopee menyediakan layanan pertukaran barang atau uang kembali mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 51%.

#### 4.1.3.2 Variabel Promosi ( $X_1$ )

Berdasarkan penyebaran angket kepada masyarakat Kecamatan Percut Sei Tuan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel promosi sebagai berikut:

**Tabel 4.6. Skor Angket Untuk Variabel Promosi ( $X_1$ )**

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	27	27	40	40	10	10	18	18	5	5	100	100
2	41	41	17	17	38	38	1	1	3	3	100	100
3	43	43	13	13	21	21	16	16	7	7	100	100
4	41	41	39	39	13	13	0	0	7	7	100	100
5	29	29	39	39	20	20	11	11	1	1	100	100
6	42	42	21	21	22	22	14	14	1	1	100	100

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)**

Dari tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel promosi bahwa:

- 1) Jawaban responden potongan harga di shopee membantu saya mendapatkan produk dengan harga lebih murah mayoritas responden menjawab setuju sebesar 40%.
- 2) Jawaban responden potongan harga di shopee membuat saya lebih tertarik untuk berbelanja di platform ini mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 41%.
- 3) Jawaban responden kupon belanja di shopee menambah nilai positif dalam pengalaman berbelanja saya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 43%.
- 4) Jawaban responden kupon belanja membantu saya menghemat uang saat berbelanja di shopee mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 41%.
- 5) Jawaban responden saya merasa puas dengan layanan dan keuntungan yang didapatkan dari program pelanggan setia shopee mayoritas responden menjawab setuju sebesar 39%.
- 6) Jawaban responden apabila saya merasa dihargai sebagai pelanggan setia melalui program yang ditawarkan oleh shopee mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 42%.

#### **4.1.3.3 Variabel Harga (X<sub>2</sub>)**

Berdasarkan penyebaran angket kepada masyarakat Kecamatan Percut Sei Tuan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel harga sebagai berikut:

**Tabel 4.7. Skor Angket Untuk Variabel Harga (X<sub>2</sub>)**

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	27	27	44	44	17	17	10	10	2	2	100	100
2	38	38	17	17	32	32	4	4	9	9	100	100
3	35	35	19	19	22	22	19	19	5	5	100	100
4	29	29	38	38	27	27	2	2	4	4	100	100
5	33	33	33	33	26	26	3	3	5	5	100	100
6	34	34	29	29	20	20	12	12	5	5	100	100
7	18	18	49	49	27	27	5	5	1	1	100	100
8	40	40	25	25	27	27	4	4	4	4	100	100

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)**

Dari tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel harga bahwa:

- 1) Jawaban responden saya merasa senang dengan harga yang ditawarkan oleh shopee karena dapat menghemat pengeluaran saya mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 44%.
- 2) Jawaban responden keterjangkauan harga di shopee membuat saya lebih sering berbelanja di platform ini mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 38%.
- 3) Jawaban responden shopee menawarkan harga yang kompetitif dan mudah dijangkau oleh semua kalangan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 35%.
- 4) Jawaban responden harga produk di shopee sangat sesuai dengan kemampuan keuangan saya responden menjawab setuju sebesar 38%.
- 5) Jawaban responden saya merasa harga produk di shopee sebanding dengan kualitas yang diberikan mayoritas responden menjawab setuju sebesar 33%.

- 6) Jawaban responden saya merasa puas dengan kualitas produk yang saya dapatkan dengan harga yang dibayarkan di shopee mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 34%.
- 7) Jawaban responden shopee menawarkan produk dengan harga yang berbalik proporsional dengan manfaat yang diperoleh mayoritas responden menjawab setuju sebesar 49%.
- 8) Jawaban responden kesesuaian harga dengan manfaat di shopee membuat saya lebih percaya diri dalam melakukan pembelian mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 40%.

#### 4.1.3.4 Variabel Kepercayaan (X<sub>3</sub>)

Berdasarkan penyebaran angket kepada masyarakat Kecamatan Percut Sei Tuan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel kepercayaan sebagai berikut:

**Tabel 4.8. Skor Angket Untuk Variabel Kepercayaan (X<sub>3</sub>)**

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	50	50	38	38	9	9	1	1	2	2	100	100
2	27	27	57	57	15	15	1	1	0	0	100	100
3	39	39	43	43	12	12	5	5	1	1	100	100
4	37	37	43	43	18	18	2	2	0	0	100	100
5	33	33	49	49	6	6	10	10	2	2	100	100
6	30	30	45	45	24	24	1	1	0	0	100	100

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)**

Dari tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel kepercayaan bahwa:

- 1) Jawaban responden shopee adalah salah satu perusahaan *e-commerce* yang diyakini kredibilitasnya mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 50%.

- 2) Jawaban responden shopee selalu mengirimkan barang yang ditawarkan sesuai dengan yang diterima mayoritas responden menjawab setuju sebesar 57%.
- 3) Jawaban responden shopee selalu memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumennya mayoritas responden menjawab setuju sebesar 43%
- 4) Jawaban responden seller shopee selalu memberikan pelayanan yang ramah dan memuaskan kepada konsumen mayoritas responden menjawab setuju sebesar 43%.
- 5) Jawaban responden shopee memiliki system aplikasi e-commerce yang lengkap dan mudah digunakan mayoritas responden menjawab setuju sebesar 49%.
- 6) Jawaban responden shopee memiliki jaringan dan system pengiriman barang yang baik mayoritas responden menjawab setuju sebesar 45%.

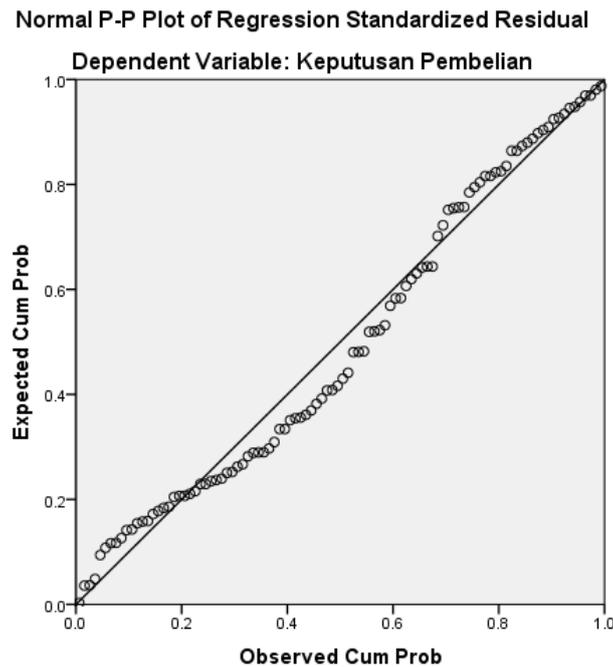
#### **4.1.4 Model Regresi**

##### **4.1.4.1 Uji asumsi klasik**

Dalam regresi linier berganda yang dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda. Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut yakni normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastitas.

##### **1) Normalitas**

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variable dependent dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



**Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas**  
**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)**

Berdasarkan gambar 4.1 di atas dapat dilihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal artinya data antara variabel dependen dan variabel independennya memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji asumsi normalitas.

## 2) Multikolineritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantaranya variabel bebas, dengan ketentuan :

- a) Bila *Tolerance*  $< 0,1$  atau sama dengan  $VIF > 10$  maka terdapat masalah multikolinearitas yang serius.
- b) Bila *Tolerance*  $> 0,1$  atau sama dengan  $VIF < 10$  maka tidak terdapat masalah multikolinearitas.

**Tabel 4.9. Hasil Uji Multikolinearitas**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi	.996	1.004
	Harga	.997	1.003
	Kepercayaan	.998	1.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)**

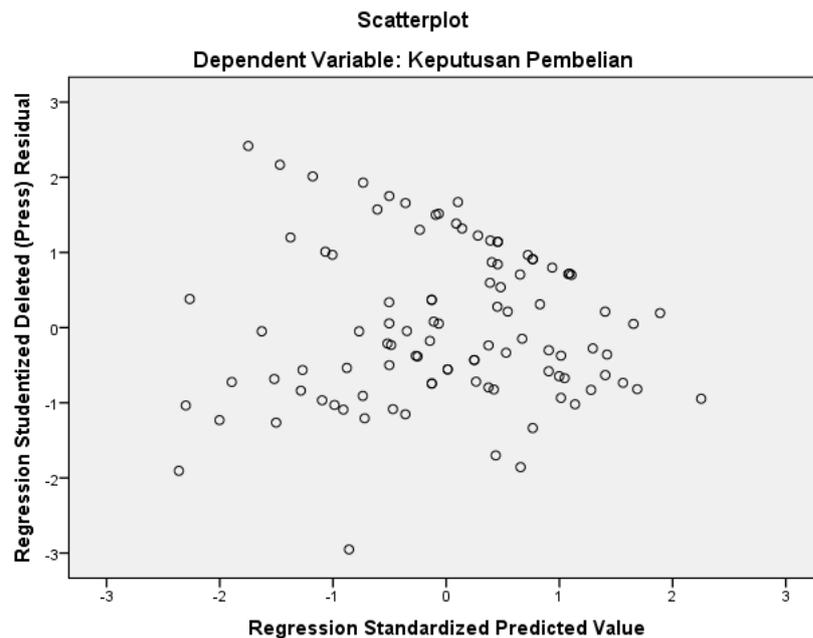
Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel promosi ( $X_1$ ) sebesar 1,004, variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 1,003 dan variabel kepercayaan ( $X_3$ ) sebesar 1,002. Dari masing-masing variabel independen memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai 10. Demikian juga nilai *Tolerance* pada variabel promosi ( $X_1$ ) sebesar 0,996, variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 0,997 dan variabel kepercayaan ( $X_3$ ) sebesar 0,998. Dari masing-masing variabel nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen yang di indikasikan dari nilai *tolerance* setiap variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

### 3) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi penelitian ini, analisis yang dilakukan adalah dengan metode informal. Metode informal dalam pengujian heterokedastisitas yakni metode grafik dan metode *Scatterplot*. Dasar analisis yaitu sebagai berikut :

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola yang teratur maka telah terjadi heterokedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Dengan SPSS versi 24.00 maka dapat diperoleh hasil uji heterokedastisitas sebagai berikut :



**Gambar 4.2. Hasil Uji Heterokedastisitas**  
**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)**

Bentuk gambar 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

#### **4.1.4.2 Regresi Linier Berganda**

Model regresi linier berganda yang digunakan adalah keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan promosi, harga dan kepercayaan sebagai variabel independen. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari

masing-masing variabel dependen terhadap variabel independen. Berikut hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS versi 24.00.

**Tabel 4.10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	32.783	5.032		6.514	.000
	Promosi	.292	.087	.286	3.340	.001
	Harga	-.291	-.075	-.330	-3.858	.000
	Kepercayaan	.620	.165	.322	3.769	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)**

Dari tabel 4.10 diatas diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

- 1) Konstanta = 32,783
- 2) Promosi = 0,292
- 3) Harga = 0,291
- 4) Kepercayaan = 0,620

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y = 32,783 + 0,292 - 0,291 + 0,620$$

Keterangan :

- 1) Konstanta sebesar 32,783 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen dianggap konstan maka keputusan pembelian pakaian di Shopee pada masyarakat Kecamatan Percut Sei Tuan akan meningkat sebesar 32,783.
- 2)  $\beta_1$  sebesar 0,292 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila promosi mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,292 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

- 3)  $\beta_2$  sebesar -0,291 dengan arah hubungan negatif menunjukkan bahwa apabila harga mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh penurunan keputusan pembelian sebesar -0,291 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- 4)  $\beta_3$  sebesar 0,620 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila kepercayaan mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,620 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

#### 4.1.4.3 Pengujian Hipotesis

##### 1) Uji t atau Uji Parsial

Untuk uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen. Alasan lain uji t dilakukan yaitu untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$t = r \frac{n - k}{1 - r^2}$$

(Sugiyono, 2016)

Dimana :

- t = nilai t hitung  
 k = variabel independen  
 r = koefisien korelasi  
 n = banyaknya pasangan rank

Bentuk pengujian :

- a)  $H_0 : r_s = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).
- b)  $H_a : r_s \neq 0$ , artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

- a)  $H_0$  diterima apabila  $t_{tabel} > t_{hitung}$  atau  $-t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ .  $Df = n - k$
- b)  $H_0$  ditolak apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < t_{tabel}$

Berdasarkan hasil pengelolaan data dengan SPSS versi 24.00 maka diperoleh hasil uji statistik t sebagai berikut:

**Tabel 4.11. Hasil Uji Statistik t (Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	32.783	5.032		6.514	.000
	Promosi	.292	.087	.286	3.340	.001
	Harga	-.291	-.075	-.330	-3.858	.000
	Kepercayaan	.620	.165	.322	3.769	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)**

#### **a) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Bedasarkan tabel 4.11 diatas diperoleh t hitung untuk variabel promosi sebesar 3,340 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan  $dk = n - k$  ( $100 - 3 = 97$ ), di peroleh t tabel 1,984. Jika t hitung  $>$  t tabel maka didapat pengaruh antara promosi dengan keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya jika t hitung  $<$  t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara promosi dengan keputusan pembelian didalam hal ini t hitung = 3,340  $>$  t tabel = 1,984. Ini berarti terdapat pengaruh positif antara promosi dengan keputusan pembelian pakaian di Shopee pada masyarakat Kecamatan Percut Sei Tuan.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas  $t$  yakni sig adalah 0,001 sedangkan taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig  $0,001 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  di tolak ini berarti ada pengaruh positif signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian pakaian di Shopee pada masyarakat Kecamatan Percut Sei Tuan.

#### **b) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Bedasarkan tabel 4.11 diatas diperoleh  $t$  hitung untuk variabel harga sebesar -3,858 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan  $dk = n-k$  ( $100-3=97$ ), di peroleh  $t$  tabel 1,984. Jika  $-t$  hitung  $< t$  tabel maka didapat pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya jika  $-t$  hitung  $> t$  tabel maka tidak terdapat pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian didalam hal ini  $-t$  hitung = -3,858  $< t$  tabel = 1,984. Ini berarti terdapat pengaruh negatif antara harga dengan keputusan pembelian pakaian di Shopee pada masyarakat Kecamatan Percut Sei Tuan.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas  $t$  yakni sig adalah 0,000 sedangkan taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  di tolak ini berarti ada pengaruh negatif signifikan antara harga dengan keputusan pembelian pakaian di Shopee pada masyarakat Kecamatan Percut Sei Tuan.

#### **c) Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan pembelian**

Bedasarkan tabel 4.11 diatas diperoleh  $t$  hitung untuk variabel kepercayaan sebesar 3,769 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan  $dk = n-k$  ( $100-3=97$ ), di peroleh  $t$  tabel 1,984. Jika  $t$  hitung  $> t$  tabel maka didapat pengaruh antara kepercayaan dengan keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya jika  $t$  hitung  $< t$  tabel

maka tidak terdapat pengaruh antara kepercayaan dengan keputusan pembelian didalam hal ini  $t \text{ hitung} = 3,769 > t \text{ tabel} = 1,984$ . Ini berarti terdapat pengaruh positif antara kepercayaan dengan keputusan pembelian pakaian di Shopee pada masyarakat Kecamatan Percut Sei Tuan.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas  $t$  yakni  $\text{sig}$  adalah 0,000 sedangkan taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai  $\text{sig}$   $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  di tolak ini berarti ada pengaruh positif signifikan antara kepercayaan dengan keputusan pembelian pakaian di Shopee pada masyarakat Kecamatan Percut Sei Tuan.

## 2) Uji Uji-F atau Uji Simultan

Uji F atau juga disebut uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu promosi, harga dan kepercayaan untuk dapat atau menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Uji F juga dimaksud untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 24.00, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.12. Hasil Uji Statistik F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	537.931	3	179.310	13.760	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1250.979	96	13.031		
	Total	1788.910	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Harga, Promosi						

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)**

Dari tabel 4.12 diatas bisa dilihat bahwa nilai F adalah 13.760 kemudian nilai sig nya adalah 0,000

Ho:  $\beta = 0$ , artinya promosi, harga dan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian di Shopee pada masyarakat Kecamatan Percut Sei Tuan.

Ho :  $\beta \neq 0$ , artinya promosi, harga dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian di Shopee pada masyarakat Kecamatan Percut Sei Tuan.

Kriteria pengujian hipotesisnya adalah :

- 1) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka Ho diterima, artinya promosi, harga dan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian di Shopee pada masyarakat Kecamatan Percut Sei Tuan.
- 2) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka Ho ditolak, artinya promosi, harga dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian di Shopee pada masyarakat Kecamatan Percut Sei Tuan.

Bedasarkan tabel 4.12 diatas diperoleh F hitung untuk variable promosi, harga dan kepercayaan sebesar 13.760 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan dk = n-k-1 (100-3-1=96), di peroleh F tabel 3,09 Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka didapat pengaruh antara variabel promosi, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh antara promosi, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian, didalam hal ini  $F_{hitung} = 13.760 > F_{tabel} = 3,09$ . Ini berarti terdapat pengaruh antara promosi, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pakaian di Shopee pada masyarakat Kecamatan Percut Sei Tuan.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas F yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 < 0,05, sehingga  $H_0$  di tolak ini berarti ada pengaruh signifikan antara promosi, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pakaian di Shopee pada masyarakat Kecamatan Percut Sei Tuan.

#### 4.1.4.4 Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%). Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase promosi, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian, maka dapat diketahui melalui uji determinasi.

**Tabel 4.13. Hasil Uji Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.548 <sup>a</sup>	.301	.279	3.60985
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Harga, Promosi				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)**

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,548 atau 54,8% yang berarti bahwa hubungan antara keputusan pembelian dengan variabel bebasnya, promosi, harga dan kepercayaan adalah sedang. Pada nilai *R-Square* dalam penelitian ini sebesar 0,301 yang berarti 30,1% variasi dari keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel bebas yaitu promosi, harga dan kepercayaan. Sedangkan sisanya 68,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kemudian *standard error of the estimated* artinya mengukur variabel dari nilai yang diprediksi. *Standard error of the estimated* disebut juga standar deviasi. *Standard error of the estimated* dalam penelitian ini adalah sebesar 3,60985 dimana semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik dalam memprediksi keputusan pembelian.

## **4.2 Pembahasan**

Analisis hasil temuan penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Berikut ini ada empat (4) bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

### **4.2.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara promosi terhadap keputusan pembelian pakaian di Shopee pada masyarakat Kecamatan Percut Sei Tuan diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,340 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian pakaian di Shopee pada masyarakat Kecamatan Percut Sei Tuan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Arianty & Julita, 2019), (Arianty, 2016), (Sari, 2019), (Diyatma, 2017), (Khan, 2019), (Vinerean, Cetina, Dumitrescu, & Tichindelean, 2013), (Putter, 2017), (Alfeel & Ansari, 2019), (Poturak & Softic, 2019), (Fahmi, Arif, Farisi, &

Purnama, 2020) dan (Putri, 2020) menyimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan distribusi jawaban responden terhadap promosi diketahui bahwa jawaban dominan adalah sangat setuju dan setuju pada pernyataan 4 sebesar 80% (kupon belanja membantu saya menghemat uang saat berbelanja) selain itu pernyataan sangat setuju dan setuju juga terlihat jelas pada pernyataan 5 sebesar 68% (saya merasa puas dengan layanan dan keuntungan yang didapatkan dari program pelanggan setia shopee) dari keterangan tersebut dapat dijelaskan bahwa indikator-indikator promosi yakni kupon belanja dan program pelanggan setia sudah cukup baik. Sehingga promosi yang dilakukan shopee mampu menjadi pendorong konsumen untuk terus melakukan pembelian produk di shopee. Hal ini jelas mengindikasikan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian.

Promosi atau persuasi satu arah dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Dharmmesta & Irawan, 2012). (Kotler & Amstrong, 2012) mengemukakan promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Pembeli akan melakukan pembelian jika terdapat adanya promosi atau penawaran khusus saat membuka *platform online shop*.

Namun pada pernyataan 2 (potongan harga di shopee membuat saya lebih tertarik untuk berbelanja di platform ini) menjadi pernyataan yang paling banyak tidak di setujui oleh konsumen dengan jumlah keseluruhan 42%, hal ini mengindikasikan bahwa belum seluruh konsumen merasa promosi yang diberikan

shopee sesuai dengan harapan dan keinginan mereka. Potongan harga menjadi indikator promosi yang paling banyak tidak disetujui oleh konsumen berdasarkan pernyataan dari kuesioner yang disebar, dengan demikian mengingat pentingnya promosi dengan pemberian potongan harga, dalam konteks ini yaitu dalam berbelanja *online*, shopee harus mampu memberi pemerataan terhadap promosi melalui diskon ongkos kirim. Ini dapat membantu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk terus melakukan pembelian karena merasa diberi perhatian lebih dengan cara pemberian potongan ongkos kirim.

#### **4.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara harga terhadap keputusan pembelian pakaian di Shopee pada masyarakat Kecamatan Percut Sei Tuan diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar -3,858 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh negatif signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pakaian di Shopee pada masyarakat Kecamatan Percut Sei Tuan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh, (Nasution & Yasin, 2014) (Arif, 2016), (Nasution & Lesmana, 2018), (Nasution & Yasin, 2014), (Virawan, 2013), (Handoko, 2017), (Lubis, 2015), (Fahmi, 2016) dan (Nasution, Putri, & Lesmana, 2019) menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan distribusi jawaban responden terhadap harga diketahui bahwa jawaban dominan adalah sangat setuju dan setuju pada pernyataan 6 sebesar 63% (saya merasa puas dengan kualitas produk yang saya dapatkan

dengan harga yang dibayarkan di shopee) selain itu pernyataan sangat setuju dan setuju juga terlihat jelas pada pernyataan 7 sebesar 67% (shopee menawarkan produk dengan harga yang berbalik proporsional dengan manfaat yang diperoleh) dari keterangan tersebut dapat dijelaskan bahwa indikator-indikator harga yakni kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat sudah sesuai dengan keinginan konsumen. Sehingga harga yang ditetapkan shopee untuk setiap produk fashion yang dijualnya mampu menjadi pendorong konsumen untuk terus melakukan pembelian di shopee. Hal ini jelas mengindikasikan bahwa semakin sesuai harga dengan kualitas dan manfaat yang didapat konsumen maka dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi harga, perusahaan perlu menjaga harga produk. Harga produk dapat berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi harga yang ditetapkan untuk sebuah produk, maka akan menurunkan keinginan pembelian konsumen, dan jika semakin rendah harga yang ditetapkan untuk sebuah produk maka akan meningkatkan pembelian. Kondisi ini menunjukkan harga produk merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena harga produk sebagai bagian utama dari strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai strategi harus tumbuh (Kotler & Keller, 2014).

Namun pada pernyataan 3 (shopee menawarkan harga yang kompetitif dan mudah dijangkau oleh semua kalangan) menjadi pernyataan yang paling banyak tidak disetujui oleh konsumen dengan jumlah keseluruhan 46%, hal ini

mengindikasikan bahwa belum seluruh konsumen merasa harga yang diberikan shopee pada setiap produknya mudah dijangkau oleh semua kalangan. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga menjadi indikator harga yang paling banyak tidak disetujui oleh konsumen berdasarkan pernyataan dari kuesioner yang disebar, dengan demikian mengingat pentingnya penetapan harga yang sesuai daya beli konsumen, shopee perlu menerapkan peraturan yang mengawasi harga produk agar tetap wajar dan sesuai dengan harga pasar dan memberikan opsi pembandingan harga kepada konsumen sehingga mereka dapat memantau harga sebelum dan selama diskon serta melakukan peninjauan dan pemberian sanksi terhadap *seller* yang terbukti menaikkan harga secara tidak wajar.

#### **4.2.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara harga terhadap keputusan pembelian pakaian di Shopee pada masyarakat Kecamatan Percut Sei Tuan diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,769 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian pakaian di Shopee pada masyarakat Kecamatan Percut Sei Tuan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Iskandar & Nasution, 2019), (Nasution, Putri, & Lesmana, 2019) dan (Anggraeni & Madiawati, 2016) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan distribusi jawaban responden terhadap kepercayaan diketahui bahwa jawaban dominan adalah sangat setuju dan setuju pada pernyataan 1 sebesar 88% (shopee adalah salah satu perusahaan *e-commerce* yang diyakini kredibilitasnya) selain itu pernyataan sangat setuju dan setuju juga terlihat jelas pada pernyataan 2 sebesar 84% (shopee selalu mengirimkan barang yang ditawarkan sesuai dengan yang diterima) dari keterangan tersebut dapat dijelaskan bahwa indikator kepercayaan yakni integritas sudah cukup baik. Sehingga kepercayaan yang ada pada konsumen mampu menjadi pendorong konsumen untuk terus melakukan pembelian di shopee. Hal ini jelas mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap shopee maka dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*.

Kepercayaan konsumen adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pembelian *online* (Karim et al., 2020). Wajar saja, karena karakteristik bisnis ini adalah semua transaksi dilakukan secara *online* atau tidak bertatap muka langsung antara penjual dan pembeli, sehingga faktor kepercayaan menjadi sangat krusial. Sering kali terjadi ketika pembeli sudah mentransfer uang, lalu penjual tidak mengirim barang yang dipesan, bahkan menghilang. Jadi selain ingin mencari keuntungan dalam bisnis *online*, kita juga harus menjaga kepercayaan konsumen dengan selalu mengutamakan kejujuran (<https://aptika.kominfo.go.id/>).

Namun pada pernyataan 6 (shopee memiliki jaringan dan system pengiriman barang yang baik) menjadi pernyataan yang paling banyak tidak di setujui oleh konsumen dengan jumlah keseluruhan 25%, hal ini mengindikasikan

bahwa belum seluruh konsumen merasa percaya terhadap sistem pengiriman barang shopee. Kompetensi menjadi indikator kepercayaan yang paling banyak tidak disetujui oleh konsumen berdasarkan pernyataan dari kuesioner yang disebar, dengan demikian mengingat pentingnya kepercayaan konsumen terhadap proses pembelian di *online shop* shopee shopee perlu melakukan kampanye pemasaran yang fokus pada keamanan, kejujuran, dan kualitas layanan *online shop* dan meningkatkan layanan pelanggan yang responsif dan membantu dalam menyelesaikan masalah yang mungkin timbul serta memberikan jaminan kepuasan atau pengembalian dana kepada pelanggan jika produk tidak sesuai dengan deskripsi.

#### **4.2.4 Pengaruh Promosi, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh promosi, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pakaian di Shopee pada masyarakat Kecamatan Percut Sei Tuan. Dari uji ANOVA (*Analysis Of Varians*) pada tabel diatas didapat  $F_{hitung}$  sebesar 13.760 sedangkan  $F_{tabel}$  diketahui sebesar 3,09. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel promosi, harga dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di Shopee pada masyarakat Kecamatan Percut Sei Tuan.

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh promosi, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pakaian di Shopee pada masyarakat Kecamatan Percut Sei Tuan.

1. Secara parsial promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di Shopee pada masyarakat Kecamatan Percut Sei Tuan. Hal ini berarti jika promosi yang dilakukan shopee sesuai dengan keinginan konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, dan promosi memiliki hubungan yang sangat erat terhadap peningkatan atau penurunan penjualan suatu produk.
2. Secara parsial harga memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di Shopee pada masyarakat Kecamatan Percut Sei Tuan. Hal ini berarti jika harga yang ditetapkan shopee untuk produk yang dijualnya terlalu mahal maka dapat menurunkan keputusan pembelian konsumen dan begitu juga sebaliknya, serta harga memiliki hubungan yang sangat erat terhadap peningkatan atau penurunan penjualan suatu produk.
3. Secara parsial kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di Shopee pada masyarakat Kecamatan Percut Sei Tuan. Hal ini berarti jika kepercayaan konsumen tinggi terhadap proses pembelian di *online* di shopee, maka akan meningkatkan keputusan pembelian

konsumen, dan kepercayaan memiliki hubungan yang sangat erat terhadap keputusan pembelian suatu produk.

4. Secara simultan promosi, harga dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di Shopee pada masyarakat Kecamatan Percut Sei Tuan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Mengingat pentingnya promosi dengan pemberian potongan harga, dalam konteks ini yaitu dalam berbelanja *online*, shopee harus mampu memberi pemerataan terhadap promosi melalui diskon ongkos kirim. Ini dapat membantu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk terus melakukan pembelian karena merasa diberi perhatian lebih dengan cara pemberian potongan ongkos kirim.
2. Shope perlu menerapkan peraturan yang mengawasi harga produk agar tetap wajar dan sesuai dengan harga pasar dan memberikan opsi pembandingan harga kepada konsumen sehingga mereka dapat memantau harga sebelum dan selama diskon serta melakukan peninjauan dan pemberian sanksi terhadap *seller* yang terbukti menaikkan harga secara tidak wajar.
3. Disarankan untuk shopee melakukan kampanye pemasaran yang fokus pada keamanan, kejujuran, dan kualitas layanan *online shop* dan meningkatkan layanan pelanggan yang responsif dan membantu dalam menyelesaikan masalah yang mungkin timbul serta memberikan jaminan kepuasan atau

pengembalian dana kepada pelanggan jika produk tidak sesuai dengan deskripsi.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Terdapat beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain :

1. Dalam faktor mempengaruhi keputusan pembelian hanya menggunakan faktor promosi, harga dan kepercayaan sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Keterbatasan waktu dan pengetahuan dari penulis sehingga sampel yang diteliti pada penelitian ini hanya 100 masyarakat Kecamatan Percut Sei Tuan.
3. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, C., & Hermawan, D. (2013). *E-Business & E-Commerce*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Alfeel, E., & Ansari, Z. A. (2019). The Impact Of Social Media Marketing On Consumer Purchase Intention: Consumer Survey In Saudi Arabia. *Journal Of Marketing and Consumer Research*, 56(1), 13–22.
- Alma, B., & Saladin, D. (2010). *Manajemen Pemasaran : Ringkasan Praktis, Teori,. Aplikasi Dan Tanya Jawab*. Bandung: CV. Linda Karya.
- Anggraeni, P., & Madiawati, P. N. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs www.traveloka.com. *e-Proceeding of Management*, 3(2), 1880–1887.
- Arda, M. (2017). Analysis of Effect of Promotion and Word of Mouth on Purchase Decision: Case of Student University of Muhammadiyah Sumatera Utara. *Proceedings of The 7th Annual International Conference (AIC) Syiah Kuala University and The 6th International Conference on Multidisciplinary Research (ICMR) in conjunction with the International Conference on Electrical Engineering and Informatics (ICELT)*, 334–341.
- Arianty, N. (2014). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Pejualan Sepeda Motor Yamaha Mio Pada PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, 14(1), 98–110.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Kumpulan Jurnal Dosen UMSU*, 4(2), 76–87.
- Arianty, N., Jasin, H., Nasution, P. L. K., & Irma, C. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Arianty, N., & Julita, J. (2019). The Impact Of Social Media Use On SME Progress. *Journal Of International Conference Proceedings*, 2(3), 176–182.
- Arif, M. (2020). Product Quality, Influence Of Price And E-Commerce On People's Buying Interest On UMKM. *International Proceeding Of Law And Economic*, 104-111.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
- Arista, D., & Sri, R. T. A. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Aset*, 13(1), 37–45.

- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilman : Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(2), 14–23.
- Astuti, R., & Dewi, A. P. (2019). The Influence Of Consumer Reviews Prices And Online On Product Purchase Decisions In Fashion Category In Shopee"(Case Study Of Faculty Of Economics And Business, University Of Muhammadiyah Sumatera Utara). *Journal of International Conference Proceedings*, 2(1), 95-104.
- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2016). *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Dharmmesta, B. S., & Irawan, I. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Diyatma, A. J. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar. *E-Proceeding Of Management*, 4(1), 175–179.
- Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Fahmi, M, Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. (2018). Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop. . *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 121–130.
- Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 65–72.
- Fahmi, M, Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2020). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 53–68.
- Faradiba, & Astuti, S. R. T. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1–11. Retrieved from <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Fasochah, F., & Harnoto, H. (2013). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Rs Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal). *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 20(34), 1–23.

- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3), 273–283.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ginting, N. F. H. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrama Widya.
- Granito, H. (2008). *Bisnis Distro Panduan Mendirikan dan Mengelola Distro Clothing Company*. Jakarta: Media Pressindo.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Hakim, S. A., & Islandscrip, I. (2011). *Jualan Online Tanpa Modal*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 18(1), 61–72.
- Hikmah, H. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif di Kota Batam. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 173–179.
- Jasfar, F. (2009). *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Juditha, C. (2015). Pola Komunikasi Dalam Cybercrime (Kasus Love Scams). *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika*, 6(2), 29–40.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015a). *Metode Penelitian Bisnis : Konsep & Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Karim, R., Wolok, T., & Radji, D. L. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 88–99.
- Kurnia, E., Daulay, R., & Aisha, N. (2022). Analisis Efektivitas Promosi Media Sosial Dengan Menggunakan Metode Epic Model Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Kota Medan. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(2), 274-281.

- Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran* (10th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Manajemen Pemasaran (Prinsip-prinsip manajemen pemasaran)* (Edisi 12.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2014). *Marketing Management, Edisi 14*. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2012). *Pemasaran* (Edisi Pert.). Jakarta: Salemba Empat.
- Lita, R. P. (2009). *Pengaruh Kepercayaan Pada Komitmen Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Trikonomika.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 1–11.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart di Kota Medan). *Seminar Nasional Vokasi Indonesia (SNVI) Universitas Islam Indonesia (UII)*, 2(3), 83–88.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Nasution, M. F. R., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 14(02), 135–143.
- Nasution, S. M. A., & Hendrawan, W. F. (2020). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Piaggio Di Kecamatan Medan Marelan. *Jurnal Salman (Sosial dan Manajemen)*, 2(2), 83–92.
- Poturak, M., & Softic, S. (2019). Influence Of Social Media Content On Consumer Purchase Intention: Mediation Effect Of Brand Equity. *Eurasian Journal Of Business and Economics*, 12(23), 17–43.

- Purnama, N. I., Harahap, S. H., & Siregar, D. S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee. *Balance : Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 1(1), 18–24.
- Purnama, N. I., Prayogi, M. A., & Arif, M. (2022). Pengukuran Kepercayaan Dan Minat Dalam Menggunakan E-Money. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 146–161.
- Putri, D. A. (2020). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Purchase Intention Asuransi Syariah di Indonesia. *Aghniya Jurnal Ekonomi Islam*, 2(2), 550–573.
- Putter, M. (2017). The Impact Of Social Media On Consumer Buying Intention. *Journal Of International Business Research and Marketing*, 3(1), 7–13.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 108–122.
- Sari, I. A. R. (2019). Pengaruh Media Sosial Facebook Dan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Home Industry (Madiun Jajan) Madiun. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(1), 1108–1118.
- Setiawati, E., & Tyas, A. A. W. P. (2015). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers Unisbank*, 1–14.
- Soegoto, S. E. (2014). *Entrepreneurship : Menjadi Pebisnis Ulung*. (E. M. Komputindo, Ed.). Jakarta: Trisatya.
- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tirtayasa, S. (2022). The Effect Of Product Quality, Price, And Innovation On Marketing Performance Moderated Consumer Purchasing Power In UMKM Of Boba Drinks In Deli Serdang. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(6), 1731-1742. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i6.642>
- Tirtayasa, S. (2022). The Effect Of Product Quality And Price On Consumer Satisfaction With Purchase Decisions As An Intervening Variable (Case Study Of Nazwa Assorted Cakes). *Jurnal Mantik*, 6(1), 657-664.

- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67-86.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik* (2nd ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tousalwa, C., & Pattipeilohy, V. R. (2017). Variabel Penentu Keputusan Pembelian Minyak Kayu Putih Cap MP di Kota Ambon. *Jurnal Nusamba*, 2(1), 21–28.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel\_Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Vinerean, S., Cetina, J., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M. (2013). The Effect Of Social Media Marketing On Online Consumer Behavior. *International Journal Of Business and Management*, 8(14), 66–79.
- Yuhefizar, H. M., & Hidayat, R. (2009). *Cara Mudah Membangun Website Interaktif*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

# KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Maya Elza Perangin-angin (1905160037) memohon kesediaan Saudara/Saudari untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **“Pengaruh Promosi, Harga Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Shopee Pada Masyarakat Kecamatan Percut Sei Tuan”**.

Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan Saudara/Saudari saya ucapkan terima kasih.

## A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pertanyaan ini sesuai dengan pendapat Saudara/Saudari
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pertanyaan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/Saudari.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- |        |                       |                 |
|--------|-----------------------|-----------------|
| a. SS  | : Sangat Setuju       | : dengan Skor 5 |
| b. S   | : Setuju              | : dengan Skor 4 |
| c. KS  | : Kurang Setuju       | : dengan Skor 3 |
| d. TS  | : Tidak Setuju        | : dengan Skor 2 |
| e. STS | : Sangat Tidak Setuju | : dengan Skor 1 |

## B. Identitas Responden

Nomor Responden : ..... (Di isi oleh peneliti)

Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan

Melakukan Pembelian :  1 Kali  Lebih dari 1 Kali

Pendapatan :  < 3 Juta  > 3 Juta

### Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Priortitas Pembelian</b>					
1	Shopee menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya					
2	Shopee menjadi pilihan utama saya ketika ingin membeli produk secara <i>online</i>					
	<b>Kemudahan Memperoleh</b>					
3	Saya senang melakukan pembelian di Shopee karena pembayaran yang tawarkan beragam					
4	Shopee menyediakan stok barang sehingga mempercepat pengiriman					
	<b>Pertimbangan Manfaat</b>					
5	Saya merasa harga yang sesuai dengan kualitas produk membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian <i>online</i> di Shopee					
6	Untuk barang-barang <i>branded</i> / bermerek Shopee sangat update					
	<b>Keyakinan Dalam Membeli</b>					
7	Saya membandingkan Shopee dengan platform jual beli online lain sebelum yakin membeli di Shopee					
8	Apabila barang yang dikirim dan dipesan tidak sesuai/rusak, Shopee menyediakan layanan pertukaran barang atau uang kembali					

**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

### Promosi

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Potongan Harga</b>					
1	Potongan harga di Shopee membantu saya mendapatkan produk dengan harga lebih murah					
2	Potongan harga di Shopee membuat saya lebih tertarik untuk berbelanja di platform ini					
	<b>Kupon Belanja</b>					
3	Kupon belanja di Shopee menambah nilai positif dalam pengalaman berbelanja saya					
4	Kupon belanja membantu saya menghemat uang saat berbelanja di Shopee					
	<b>Program Pelanggan Setia</b>					
5	Saya merasa puas dengan layanan dan keuntungan yang didapatkan dari program pelanggan setia Shopee					
6	Saya merasa dihargai sebagai pelanggan setia melalui program yang ditawarkan oleh Shopee					

### Harga

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Keterjangkauan Harga</b>					
1	Saya merasa senang dengan harga yang ditawarkan oleh Shopee karena dapat menghemat pengeluaran saya					
2	Keterjangkauan harga di Shopee membuat saya lebih sering berbelanja di platform ini					
	<b>Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga</b>					
3	Shopee menawarkan harga yang kompetitif dan mudah dijangkau oleh semua kalangan					
4	Harga produk di Shopee sangat sesuai dengan kemampuan keuangan saya					
	<b>Kesesuaian Harga dengan kualitas produk</b>					
5	Saya merasa harga produk di Shopee sebanding dengan kualitas yang diberikan					
6	Saya merasa puas dengan kualitas produk yang saya dapatkan dengan harga yang dibayarkan di Shopee					
	<b>Kesesuaian harga dengan manfaat</b>					
7	Shopee menawarkan produk dengan harga yang berbalik proporsional dengan manfaat yang diperoleh					
8	Kesesuaian harga dengan manfaat di Shopee membuat saya lebih percaya diri dalam melakukan pembelian					

## Kepercayaan

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Integritas</b>					
1	Shopee adalah salah satu perusahaan <i>e-commerce</i> yang diyakini kredibilitasnya					
2	Shopee selalu mengirimkan barang yang ditawarkan sesuai dengan yang diterima					
	<b>Kebaikan</b>					
3	Shopee selalu memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumennya					
4	Seller Shopee selalu memberikan pelayanan yang ramah dan memuaskan kepada konsumen					
	<b>Kompetensi</b>					
5	Shopee memiliki system aplikasi <i>e-commerce</i> yang lengkap dan mudah digunakan					
6	Shopee memiliki jaringan dan system pengiriman barang yang baik					

# UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

PROMOSI							JUMLAH
NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	
1	5	4	5	5	5	5	29
2	4	5	5	4	5	5	28
3	5	3	5	1	3	3	20
4	2	3	2	3	4	5	19
5	5	3	3	4	5	3	23
6	5	4	4	4	4	4	25
7	4	5	4	4	5	4	26
8	4	3	2	4	5	5	23
9	4	1	2	4	3	2	16
10	2	3	1	4	2	2	14
11	5	3	5	1	3	3	20
12	2	3	2	3	4	5	19
13	3	5	3	5	5	5	26
14	1	5	5	5	3	3	22
15	5	3	3	4	4	4	23
16	5	4	4	4	5	4	26
17	4	3	2	3	3	2	17
18	4	4	5	3	1	2	19
19	4	5	5	1	3	2	20
20	4	5	3	5	4	5	26
21	5	4	4	4	4	4	25
22	4	5	4	4	5	4	26
23	4	3	2	4	5	5	23
24	4	1	2	4	3	2	16
25	2	3	1	4	2	2	14
26	5	3	5	1	3	3	20
27	4	3	2	4	5	5	23
28	4	1	2	4	3	2	16
29	2	3	1	4	2	2	14
30	5	3	5	1	3	3	20
31	2	3	2	3	4	5	19
32	3	5	3	5	5	5	26
33	1	5	5	5	3	3	22
34	5	3	3	4	4	4	23
35	5	4	4	4	5	4	26
36	4	3	2	3	3	2	17
37	2	3	1	4	2	2	14
38	5	3	5	1	3	3	20
39	2	3	2	3	4	5	19
40	3	2	3	5	4	4	21
41	4	5	3	3	3	2	20
42	5	5	1	3	4	5	23
43	2	3	1	4	2	2	14
44	5	3	5	1	3	3	20

45	2	3	2	3	4	5	19
46	4	3	5	4	4	3	23
47	3	5	3	5	4	5	25
48	5	4	5	5	5	5	29
49	4	5	5	4	5	5	28
50	5	5	4	5	5	4	28
51	4	4	3	5	4	5	25
52	2	3	5	4	2	5	21
53	4	5	5	5	4	4	27
54	4	5	5	5	4	3	26
55	4	4	3	5	4	5	25
56	2	3	5	4	2	5	21
57	4	5	5	5	4	4	27
58	4	5	5	5	4	3	26
59	2	3	1	4	2	1	13
60	4	3	5	4	4	3	23
61	3	5	3	5	4	5	25
62	5	4	5	5	5	5	29
63	4	5	5	4	5	5	28
64	5	5	4	5	5	4	28
65	4	4	3	5	4	5	25
66	2	3	5	4	2	5	21
67	4	5	5	5	4	4	27
68	4	5	5	5	4	3	26
69	4	3	5	4	4	3	23
70	3	5	3	5	4	5	25
71	4	3	5	4	4	3	23
72	3	5	3	5	4	5	25
73	5	4	5	5	5	5	29
74	4	5	5	4	5	5	28
75	5	5	4	5	5	4	28
76	4	4	3	5	4	5	25
77	2	3	5	4	2	5	21
78	4	5	5	5	4	4	27
79	4	5	5	5	4	3	26
80	2	3	2	3	4	5	19
81	3	5	3	5	5	5	26
82	1	5	5	5	3	3	22
83	5	3	3	4	4	4	23
84	5	4	4	4	5	4	26
85	4	3	2	3	3	2	17
86	5	4	5	5	5	5	29
87	4	5	5	4	5	5	28
88	5	5	4	5	5	4	28
89	4	4	3	5	4	5	25
90	2	3	5	4	2	5	21

91	4	5	5	5	4	4	27
92	4	5	5	5	4	3	26
93	2	3	2	3	4	5	19
94	3	5	3	5	5	5	26
95	1	5	5	5	3	3	22
96	3	5	3	5	5	5	26
97	1	5	5	5	3	3	22
98	4	4	4	4	4	4	24
99	5	5	5	5	5	5	30
100	5	5	4	4	3	3	24

HARGA									JUMLAH
NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	
1	5	4	5	5	5	5	5	4	38
2	4	5	5	4	5	5	4	5	37
3	5	3	5	1	3	3	5	3	28
4	2	3	2	3	4	5	4	4	27
5	5	3	3	4	5	3	2	2	27
6	5	4	4	4	4	4	5	5	35
7	4	5	4	4	5	4	2	4	32
8	4	3	2	4	5	5	5	3	31
9	4	1	2	4	3	2	3	5	24
10	2	3	1	4	2	2	3	4	21
11	5	3	5	1	3	3	5	3	28
12	2	3	2	3	4	5	4	4	27
13	3	5	3	5	5	5	5	5	36
14	1	5	5	5	3	3	4	5	31
15	5	3	3	4	4	4	4	4	31
16	5	4	4	4	5	4	4	5	35
17	4	3	2	3	3	2	4	5	26
18	4	4	5	3	1	2	4	4	27
19	4	5	5	1	3	2	3	5	28
20	4	5	3	5	4	5	3	3	32
21	4	5	5	5	5	5	1	3	33
22	2	3	1	4	2	2	3	4	21
23	5	3	5	1	3	3	5	3	28
24	2	3	2	3	4	5	4	4	27
25	3	2	3	5	4	4	4	4	29
26	5	2	3	3	2	3	3	3	24
27	5	4	5	5	5	5	5	4	38
28	4	5	5	4	5	5	4	5	37
29	5	5	4	5	5	4	5	5	38
30	4	5	5	5	5	5	5	5	39
31	5	1	4	3	1	4	4	3	25
32	4	4	4	5	4	4	4	5	34

33	4	3	4	4	3	4	4	4	30
34	3	5	2	5	5	4	2	5	31
35	5	5	4	5	5	4	4	5	37
36	5	5	5	3	5	3	3	3	32
37	2	5	4	5	5	4	4	5	34
38	3	4	3	5	4	4	4	5	32
39	5	3	5	4	3	5	4	4	33
40	4	5	5	5	5	4	3	5	36
41	5	5	5	5	5	3	4	5	37
42	1	5	3	3	5	5	3	3	28
43	4	3	5	5	3	5	3	5	33
44	3	5	4	2	5	5	3	2	29
45	5	5	3	5	5	3	4	5	35
46	5	4	1	5	4	5	4	5	33
47	5	3	4	4	3	4	4	4	31
48	5	5	3	5	5	3	3	5	34
49	4	5	5	5	5	1	4	5	34
50	3	5	5	3	5	4	3	3	31
51	5	3	5	5	3	3	3	5	32
52	5	5	4	2	5	5	3	2	31
53	5	4	5	4	4	5	3	4	34
54	3	3	4	3	3	5	3	3	27
55	5	1	5	5	1	4	4	5	30
56	5	3	2	5	5	3	5	3	31
57	4	4	5	4	4	4	4	4	33
58	4	5	5	4	4	5	4	5	36
59	4	5	3	4	4	5	4	5	34
60	3	5	5	3	3	5	3	5	32
61	4	3	3	4	4	3	4	3	28
62	3	4	4	3	3	4	3	4	28
63	3	5	4	3	3	5	3	5	31
64	3	3	2	3	3	3	3	3	23
65	3	1	2	3	3	1	3	1	17
66	4	5	3	4	4	4	4	3	31
67	4	3	3	5	4	5	4	4	32
68	4	1	5	3	4	4	4	5	30
69	4	3	3	3	5	4	5	5	32
70	4	4	1	3	1	2	4	5	24
71	2	5	3	4	3	2	4	3	26
72	2	2	4	4	4	5	4	4	29
73	4	5	5	4	5	5	2	5	35
74	4	3	2	5	5	2	5	3	29
75	4	1	2	4	4	1	4	1	21
76	3	3	2	3	3	3	3	3	23
77	4	4	5	4	4	4	4	4	33
78	4	5	5	4	4	5	4	5	36

79	4	5	3	4	4	5	4	5	34
80	4	5	5	4	4	5	4	5	36
81	4	3	3	4	4	3	4	3	28
82	3	3	2	3	3	3	3	3	23
83	3	1	2	3	3	1	3	1	17
84	4	5	3	4	4	4	4	3	31
85	4	3	3	5	4	5	4	4	32
86	4	1	5	3	4	4	4	5	30
87	4	3	3	3	5	4	5	5	32
88	4	4	1	3	1	2	4	5	24
89	2	5	3	4	3	2	4	3	26
90	2	2	4	4	4	5	4	4	29
91	4	5	5	4	5	5	2	5	35
92	4	3	2	5	5	2	5	3	29
93	4	1	2	4	4	1	4	1	21
94	3	3	2	3	3	3	3	3	23
95	4	4	5	4	4	4	4	4	33
96	3	3	2	3	3	3	3	3	23
97	4	4	5	4	4	4	4	4	33
98	4	4	4	4	4	4	5	3	32
99	5	5	5	5	5	5	5	4	39
100	5	5	4	4	3	3	5	2	31

KEPERCAYAAN							JUMLAH
NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	
1	5	4	5	5	4	4	27
2	5	4	2	5	3	5	24
3	5	5	4	4	4	5	27
4	5	5	4	3	3	5	25
5	5	4	5	5	4	5	28
6	5	4	2	5	4	3	23
7	5	5	4	4	3	5	26
8	4	5	4	3	4	5	25
9	5	4	4	5	4	4	26
10	5	4	3	5	4	4	25
11	3	4	5	3	4	5	24
12	5	3	5	5	5	4	27
13	5	4	5	5	4	4	27
14	4	2	5	4	3	5	23
15	4	5	5	4	5	4	27
16	3	4	5	3	5	3	23
17	4	5	5	4	5	4	27
18	3	5	5	3	5	3	24
19	4	5	4	4	4	4	25
20	4	4	5	4	5	4	26

21	3	4	5	3	5	3	23
22	4	5	4	4	4	4	25
23	4	5	4	4	4	4	25
24	4	5	4	4	3	4	24
25	3	5	4	5	4	5	26
26	5	5	5	5	5	4	29
27	5	4	5	5	4	5	28
28	5	5	5	5	5	4	29
29	1	4	2	5	2	3	17
30	5	5	4	4	4	5	27
31	5	5	4	3	4	5	26
32	4	4	2	5	2	5	22
33	3	5	5	4	4	5	26
34	4	5	5	3	4	5	26
35	3	4	5	4	4	4	24
36	4	4	5	3	4	4	24
37	4	5	4	4	4	5	26
38	3	5	5	4	4	5	26
39	4	5	5	3	5	4	26
40	4	4	4	4	5	4	25
41	4	3	4	4	5	4	24
42	5	4	1	4	5	3	22
43	5	3	3	3	4	4	22
44	4	4	5	4	5	4	26
45	5	4	3	3	5	3	23
46	5	3	4	4	4	4	24
47	4	4	5	4	4	4	25
48	4	4	5	3	4	4	24
49	4	4	5	4	4	4	25
50	5	4	5	3	5	4	26
51	5	4	5	4	4	5	27
52	4	5	5	3	5	5	27
53	5	4	4	4	2	3	22
54	5	5	5	4	4	5	28
55	5	4	5	3	4	5	26
56	1	3	4	4	4	5	21
57	5	4	4	4	4	4	25
58	5	3	4	4	5	3	24
59	4	4	5	4	2	3	22
60	5	4	5	3	1	5	23
61	5	3	4	4	4	5	25
62	4	4	4	4	5	3	24
63	4	4	4	4	5	3	24
64	4	4	5	5	2	4	24
65	5	4	5	4	5	3	26
66	5	4	4	4	5	4	26

67	5	3	5	4	4	3	24
68	5	4	5	5	4	4	27
69	4	4	4	2	4	4	22
70	5	4	4	2	2	3	20
71	5	4	2	5	1	4	21
72	4	4	4	4	5	3	24
73	5	4	3	5	5	4	26
74	5	3	4	5	5	3	25
75	5	4	4	4	4	4	25
76	5	3	3	5	5	4	25
77	4	4	4	5	5	3	25
78	5	4	3	5	4	4	25
79	5	3	4	5	4	4	25
80	4	4	4	4	4	4	24
81	4	4	3	5	2	3	21
82	4	4	4	5	4	5	26
83	5	5	4	4	4	5	27
84	2	3	4	4	2	3	18
85	3	5	4	4	3	2	21
86	5	4	3	5	5	4	26
87	5	3	4	5	5	3	25
88	5	4	4	4	4	4	25
89	5	3	3	5	5	4	25
90	4	4	4	5	5	3	25
91	5	4	3	5	4	4	25
92	5	3	4	5	4	4	25
93	4	4	4	4	4	4	24
94	4	4	3	5	2	3	21
95	4	4	4	5	4	5	26
96	4	4	3	5	2	3	21
97	4	4	4	5	4	5	26
98	5	5	5	5	5	5	30
99	5	5	5	3	5	5	28
100	4	4	5	5	4	4	26

KEPUTUSAN PEMBELIAN									JUMLAH
NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
1	5	4	5	5	5	5	5	4	38
2	4	5	5	4	5	5	4	5	37
3	5	3	5	1	3	3	5	3	28
4	2	3	2	3	4	5	4	4	27
5	5	3	3	4	5	3	2	2	27
6	5	4	4	4	4	4	5	5	35
7	4	5	4	4	5	4	2	4	32
8	4	3	2	4	5	5	5	3	31

9	4	1	2	4	3	2	3	5	24
10	2	3	1	4	2	2	3	4	21
11	5	3	5	1	3	3	5	3	28
12	2	3	2	3	4	5	4	4	27
13	3	5	3	5	5	5	5	5	36
14	1	5	5	5	3	3	4	5	31
15	5	3	3	4	4	4	4	4	31
16	5	4	4	4	5	4	4	5	35
17	4	3	2	3	3	2	4	5	26
18	4	4	5	3	1	2	4	4	27
19	4	5	5	1	3	2	3	5	28
20	4	5	3	5	4	5	3	3	32
21	4	5	5	5	5	5	1	3	33
22	2	3	1	4	2	2	3	4	21
23	5	3	5	1	3	3	5	3	28
24	2	3	2	3	4	5	4	4	27
25	3	2	3	5	4	4	4	4	29
26	5	2	3	3	2	3	3	3	24
27	5	4	5	5	5	5	5	4	38
28	4	5	5	4	5	5	4	5	37
29	5	5	4	5	5	4	5	5	38
30	4	5	5	5	5	5	5	5	39
31	5	1	4	3	1	4	4	3	25
32	4	4	4	5	4	4	4	5	34
33	4	3	4	4	3	4	4	4	30
34	3	5	2	5	5	4	2	5	31
35	5	5	4	5	5	4	4	5	37
36	5	5	5	3	5	3	3	3	32
37	2	5	4	5	5	4	4	5	34
38	3	4	3	5	4	4	4	5	32
39	5	3	5	4	3	5	4	4	33
40	4	5	5	5	5	4	3	5	36
41	5	5	5	5	5	3	4	5	37
42	1	5	3	3	5	5	3	3	28
43	4	3	5	5	3	5	3	5	33
44	3	5	4	2	5	5	3	2	29
45	5	5	3	5	5	3	4	5	35
46	5	4	1	5	4	5	4	5	33
47	5	3	4	4	3	4	4	4	31
48	5	5	3	5	5	3	3	5	34
49	4	5	5	5	5	1	4	5	34
50	3	5	5	3	5	4	3	3	31
51	5	3	5	5	3	3	3	5	32
52	5	5	4	2	5	5	3	2	31
53	5	4	5	4	4	5	3	4	34
54	3	3	4	3	3	5	3	3	27

55	5	1	5	5	1	4	4	5	30
56	5	4	4	5	4	5	4	5	36
57	4	3	4	4	3	4	4	4	30
58	3	5	3	5	5	5	2	5	33
59	5	5	5	5	5	4	4	5	38
60	5	5	5	3	5	4	4	3	34
61	5	4	2	5	4	3	5	5	33
62	3	5	3	2	5	5	3	2	28
63	5	4	5	4	4	5	3	4	34
64	5	4	5	5	5	5	5	4	38
65	4	5	5	4	5	5	4	5	37
66	5	5	4	5	5	4	5	5	38
67	4	3	4	4	5	5	5	3	33
68	3	5	3	5	2	5	3	5	31
69	5	4	5	5	5	5	5	4	38
70	5	4	5	5	5	5	5	4	38
71	4	5	5	4	5	5	4	5	37
72	5	5	4	5	5	4	5	5	38
73	5	4	4	4	4	5	3	4	33
74	5	4	5	5	5	5	5	4	38
75	4	5	5	4	5	5	4	5	37
76	5	5	4	5	5	4	5	5	38
77	4	3	5	4	4	3	4	4	31
78	3	5	3	5	4	5	2	5	32
79	5	4	5	5	5	5	5	4	38
80	4	5	5	4	5	5	4	5	37
81	5	5	4	5	5	4	5	5	38
82	4	4	3	5	4	5	4	5	34
83	2	3	5	4	2	5	4	4	29
84	4	5	5	5	4	4	3	5	35
85	4	5	5	5	4	3	4	5	35
86	5	4	4	4	4	5	3	4	33
87	5	4	5	5	5	5	5	4	38
88	4	5	5	4	5	5	4	5	37
89	5	5	4	5	5	4	5	5	38
90	4	3	5	4	4	3	4	4	31
91	3	5	3	5	4	5	2	5	32
92	5	4	5	5	5	5	5	4	38
93	4	5	5	4	5	5	4	5	37
94	5	5	4	5	5	4	5	5	38
95	4	4	3	5	4	5	4	5	34
96	5	5	4	5	5	4	5	5	38
97	4	4	3	5	4	5	4	5	34
98	4	4	4	4	4	4	5	5	34
99	5	5	5	5	5	5	5	3	38
100	5	5	4	4	3	3	3	3	30

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian	32.9700	4.25086	100
Promosi	23.0700	4.15910	100
Harga	30.3300	4.82011	100
Kepercayaan	24.7700	2.20585	100

Correlations					
		Keputusan Pembelian	Promosi	Harga	Kepercayaan
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1.000	.291	.350	-.317
	Promosi	.291	1.000	.051	.036
	Harga	.350	.051	1.000	-.017
	Kepercayaan	.317	.036	.017	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.	.002	.000	.001
	Promosi	.002	.	.306	.361
	Harga	.000	.306	.	.431
	Kepercayaan	.001	.361	.431	.
N	Keputusan Pembelian	100	100	100	100
	Promosi	100	100	100	100
	Harga	100	100	100	100
	Kepercayaan	100	100	100	100

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepercayaan, Harga, Promosi <sup>b</sup>	.	Enter
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			
b. All requested variables entered.			

Model Summary <sup>b</sup>										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.548 <sup>a</sup>	.301	.279	3.60985	.301	13.760	3	96	.000	1.181
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Harga, Promosi										
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian										

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	537.931	3	179.310	13.760	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1250.979	96	13.031		
	Total	1788.910	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Harga, Promosi						

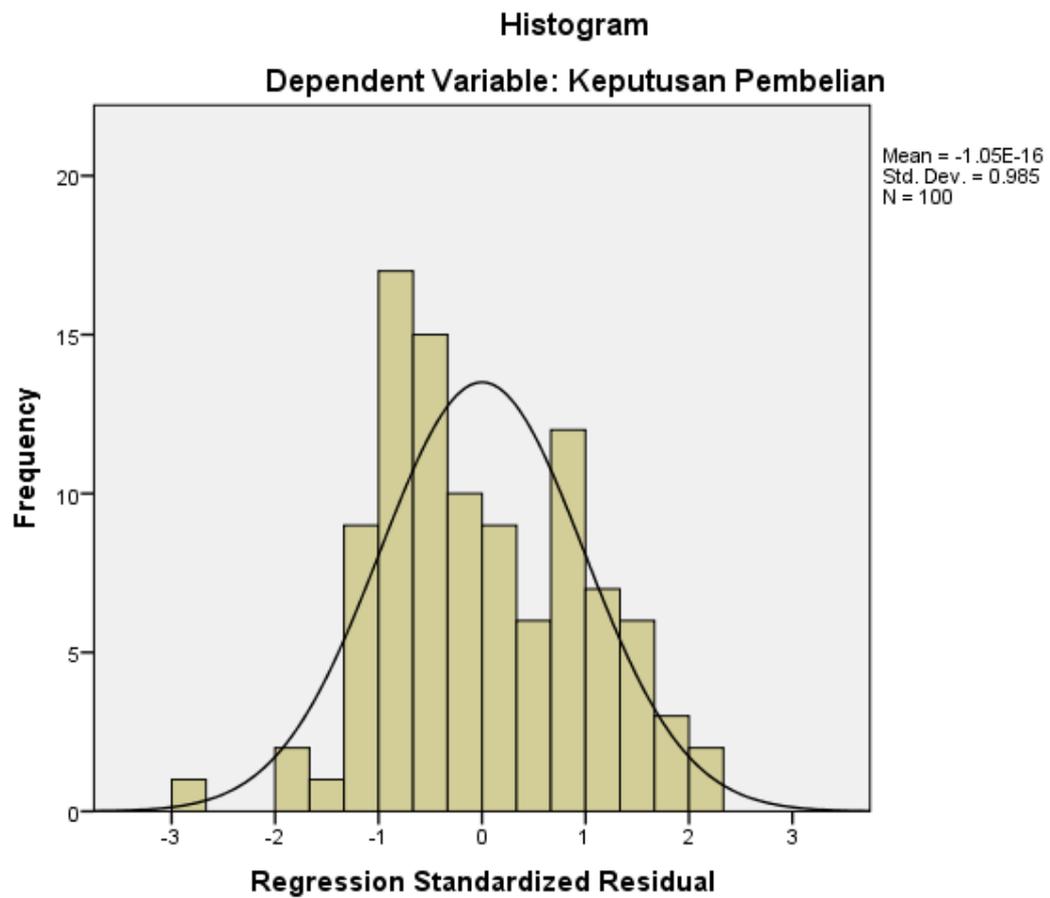
Coefficients <sup>a</sup>													
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
		1	(Constant)	32.783			5.032		6.514	.000	22.794	42.773	
	Promosi	.292	.087	.286	3.340	.001	.118	.465	.291	.323	.285	.996	1.004
	Harga	-.291	-.075	-.330	-3.858	.000	-.141	-.440	-.350	-.366	-.329	.997	1.003
	Kepercayaan	.620	.165	.322	3.769	.000	.947	.294	.317	.359	.322	.998	1.002
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian													

Collinearity Diagnostics <sup>a</sup>								
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Promosi	Harga	Kepercayaan	
1	1	3.953	1.000	.00	.00	.00	.00	
	2	.027	12.141	.00	.73	.32	.00	
	3	.017	15.429	.03	.21	.57	.18	
	4	.003	34.352	.96	.05	.12	.82	
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Residuals Statistics <sup>a</sup>					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	27.4666	38.2202	32.9700	2.33102	100
Std. Predicted Value	-2.361	2.252	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.367	1.635	.687	.223	100
Adjusted Predicted Value	27.5494	38.6259	32.9422	2.34510	100
Residual	-9.96933	8.10619	.00000	3.55474	100
Std. Residual	-2.762	2.246	.000	.985	100
Stud. Residual	-2.840	2.358	.004	1.010	100
Deleted Residual	-10.54290	8.94098	.02779	3.73929	100

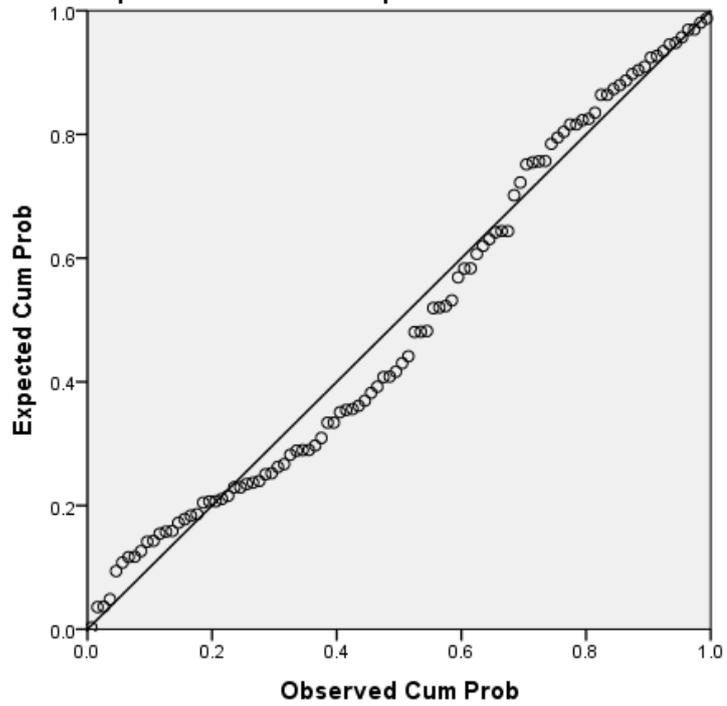
Stud. Deleted Residual	-2.952	2.417	.005	1.019	100
Mahal. Distance	.031	19.319	2.970	2.842	100
Cook's Distance	.000	.143	.013	.025	100
Centered Leverage Value	.000	.195	.030	.029	100

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



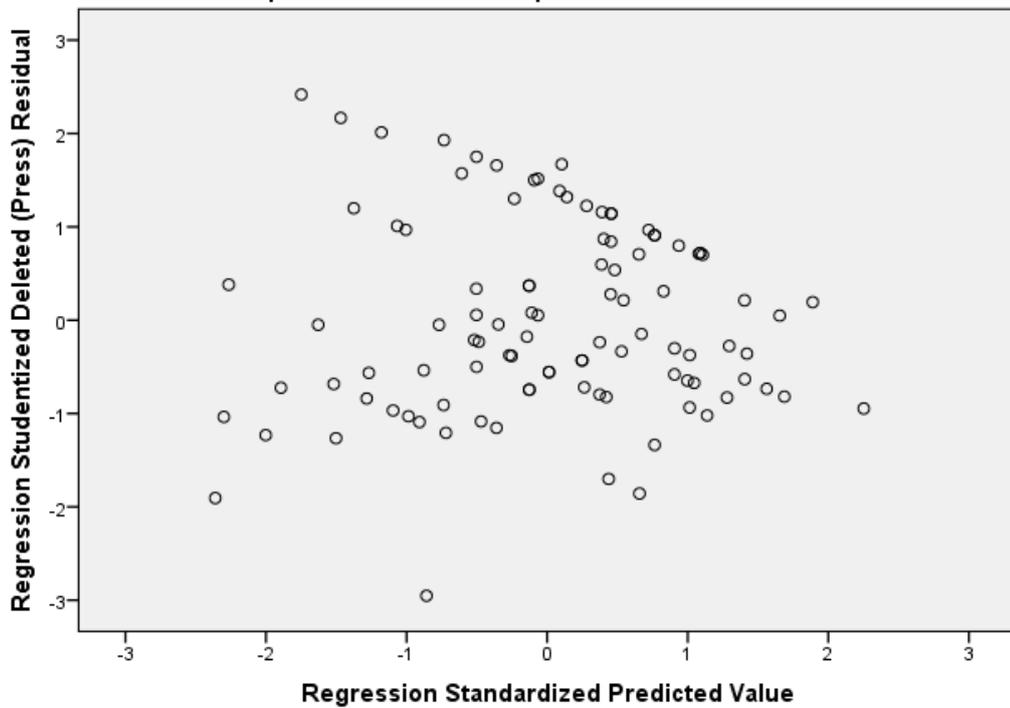
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Correlations								
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	Promosi
X1	Pearson Correlation	1	.066	.270**	-.137	.467**	.024	.477**
	Sig. (2-tailed)		.512	.007	.175	.000	.811	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.066	1	.415**	.457**	.419**	.289**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.512		.000	.000	.000	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.270**	.415**	1	.063	.134	.109	.587**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000		.533	.183	.281	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	-.137	.457**	.063	1	.363**	.310**	.529**
	Sig. (2-tailed)	.175	.000	.533		.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.467**	.419**	.134	.363**	1	.588**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.183	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	.024	.289**	.109	.310**	.588**	1	.611**
	Sig. (2-tailed)	.811	.004	.281	.002	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Promosi	Pearson Correlation	.477**	.706**	.587**	.529**	.781**	.611**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.656	6

Correlations										
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	Harga
X1	Pearson Correlation	1	.011	.320**	.099	.120	.025	.235*	.073	.406**
	Sig. (2-tailed)		.915	.001	.328	.235	.802	.019	.473	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.011	1	.327**	.200*	.409**	.340**	-.090	.350**	.632**
	Sig. (2-tailed)	.915		.001	.046	.000	.001	.376	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.320**	.327**	1	.011	.209*	.397**	.040	.290**	.638**

	Sig. (2-tailed)	.001	.001		.913	.037	.000	.695	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.099	.200*	.011	1	.369**	.166	.084	.316**	.492**
	Sig. (2-tailed)	.328	.046	.913		.000	.099	.406	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.120	.409**	.209*	.369**	1	.375**	.067	.086	.610**
	Sig. (2-tailed)	.235	.000	.037	.000		.000	.510	.394	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	.025	.340**	.397**	.166	.375**	1	.005	.366**	.649**
	Sig. (2-tailed)	.802	.001	.000	.099	.000		.960	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X7	Pearson Correlation	.235*	-.090	.040	.084	.067	.005	1	.093	.264**
	Sig. (2-tailed)	.019	.376	.695	.406	.510	.960		.355	.008
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X8	Pearson Correlation	.073	.350**	.290**	.316**	.086	.366**	.093	1	.602**
	Sig. (2-tailed)	.473	.000	.003	.001	.394	.000	.355		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.406**	.632**	.638**	.492**	.610**	.649**	.264**	.602**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.008	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.666	8

Correlations								
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	Kepercayaan
X1	Pearson Correlation	1	-.077	-.089	.139	.142	.121	.477**
	Sig. (2-tailed)		.449	.376	.169	.160	.232	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	-.077	1	.179	-.220*	.029	.267**	.376**
	Sig. (2-tailed)	.449		.075	.028	.776	.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	-.089	.179	1	-.321**	.251*	.215*	.496**
	Sig. (2-tailed)	.376	.075		.001	.012	.032	.000



Y5	Pearson Correlation	.164	.656**	.172	.292**	1	.374**	.165	.081	.700**
	Sig. (2-tailed)	.103	.000	.087	.003		.000	.100	.422	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	-.046	.194	.111	.206*	.374**	1	.066	-.066	.437**
	Sig. (2-tailed)	.648	.054	.272	.040	.000		.513	.513	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.341**	-.073	.230*	.108	.165	.066	1	.175	.459**
	Sig. (2-tailed)	.001	.472	.022	.284	.100	.513		.081	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	-.001	.249*	-.013	.587**	.081	-.066	.175	1	.448**
	Sig. (2-tailed)	.996	.013	.896	.000	.422	.513	.081		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.468**	.600**	.518**	.589**	.700**	.437**	.459**	.448**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.634	8

Keputusan Pembelian									
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

Y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	7	7.0	7.0	9.0
	Kurang setuju	12	12.0	12.0	21.0
	Setuju	32	32.0	32.0	53.0
	Sangat setuju	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak setuju	2	2.0	2.0	5.0
	Kurang setuju	23	23.0	23.0	28.0
	Setuju	25	25.0	25.0	53.0
	Sangat setuju	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak setuju	8	8.0	8.0	11.0
	Kurang setuju	18	18.0	18.0	29.0
	Setuju	27	27.0	27.0	56.0
	Sangat setuju	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak setuju	3	3.0	3.0	7.0
	Kurang setuju	12	12.0	12.0	19.0
	Setuju	31	31.0	31.0	50.0
	Sangat setuju	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak setuju	5	5.0	5.0	8.0
	Kurang setuju	15	15.0	15.0	23.0
	Setuju	26	26.0	26.0	49.0
	Sangat setuju	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Y6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	6	6.0	6.0	7.0
	Kurang setuju	16	16.0	16.0	23.0
	Setuju	29	29.0	29.0	52.0
	Sangat setuju	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Y7</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	6	6.0	6.0	7.0
	Kurang setuju	24	24.0	24.0	31.0
	Setuju	41	41.0	41.0	72.0
	Sangat setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Y8</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang setuju	16	16.0	16.0	20.0
	Setuju	29	29.0	29.0	49.0
	Sangat setuju	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Promosi</b>							
		X1	X2	X3	X4	X5	X6
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0

<b>X1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak setuju	18	18.0	18.0	23.0
	Kurang setuju	10	10.0	10.0	33.0
	Setuju	40	40.0	40.0	73.0
	Sangat setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak setuju	1	1.0	1.0	4.0
	Kurang setuju	38	38.0	38.0	42.0
	Setuju	17	17.0	17.0	59.0
	Sangat setuju	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Tidak setuju	16	16.0	16.0	23.0
	Kurang setuju	21	21.0	21.0	44.0
	Setuju	13	13.0	13.0	57.0
	Sangat setuju	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Kurang setuju	13	13.0	13.0	20.0
	Setuju	39	39.0	39.0	59.0
	Sangat setuju	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	11	11.0	11.0	12.0
	Kurang setuju	20	20.0	20.0	32.0
	Setuju	39	39.0	39.0	71.0
	Sangat setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	14	14.0	14.0	15.0
	Kurang setuju	22	22.0	22.0	37.0
	Setuju	21	21.0	21.0	58.0
	Sangat setuju	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Harga</b>									
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

<b>X1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	10	10.0	10.0	12.0
	Kurang setuju	17	17.0	17.0	29.0
	Setuju	44	44.0	44.0	73.0
	Sangat setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	9	9.0	9.0	9.0
	Tidak setuju	4	4.0	4.0	13.0
	Kurang setuju	32	32.0	32.0	45.0
	Setuju	17	17.0	17.0	62.0
	Sangat setuju	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak setuju	19	19.0	19.0	24.0
	Kurang setuju	22	22.0	22.0	46.0
	Setuju	19	19.0	19.0	65.0

	Sangat setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak setuju	2	2.0	2.0	6.0
	Kurang setuju	27	27.0	27.0	33.0
	Setuju	38	38.0	38.0	71.0
	Sangat setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak setuju	3	3.0	3.0	8.0
	Kurang setuju	26	26.0	26.0	34.0
	Setuju	33	33.0	33.0	67.0
	Sangat setuju	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak setuju	12	12.0	12.0	17.0
	Kurang setuju	20	20.0	20.0	37.0
	Setuju	29	29.0	29.0	66.0
	Sangat setuju	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X7</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	5	5.0	5.0	6.0
	Kurang setuju	27	27.0	27.0	33.0
	Setuju	49	49.0	49.0	82.0
	Sangat setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X8</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak setuju	4	4.0	4.0	8.0
	Kurang setuju	27	27.0	27.0	35.0
	Setuju	25	25.0	25.0	60.0
	Sangat setuju	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Kepercayaan</b>							
		X1	X2	X3	X4	X5	X6
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0

<b>X1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	1	1.0	1.0	3.0
	Kurang setuju	9	9.0	9.0	12.0
	Setuju	38	38.0	38.0	50.0
	Sangat setuju	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	15	15.0	15.0	16.0
	Setuju	57	57.0	57.0	73.0
	Sangat setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	5	5.0	5.0	6.0
	Kurang setuju	12	12.0	12.0	18.0
	Setuju	43	43.0	43.0	61.0
	Sangat setuju	39	39.0	39.0	100.0

	Total	100	100.0	100.0	
--	-------	-----	-------	-------	--

<b>X4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Kurang setuju	18	18.0	18.0	20.0
	Setuju	43	43.0	43.0	63.0
	Sangat setuju	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	10	10.0	10.0	12.0
	Kurang setuju	6	6.0	6.0	18.0
	Setuju	49	49.0	49.0	67.0
	Sangat setuju	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	24	24.0	24.0	25.0
	Setuju	45	45.0	45.0	70.0
	Sangat setuju	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### **JENIS KELAMIN**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	37	37.0	37.0	37.0
	Perempuan	63	63.0	63.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### **DURASI PEMBELIAN**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 1 Kali	100	100.0	100.0	100.0

### PENDAPATAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 3 Juta	72	72.0	72.0	72.0
	> 3 Juta	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	