

TUGAS AKHIR
PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PRODUK
DAN PROMOSI FLASHSALE, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK, PADA MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA YOGYAKARTA



DI SUSUN OLEH:
MARLINDA VERONIKA
20001661

PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA
YOGYAKARTA
2023

HALAMAN PERSetujuan

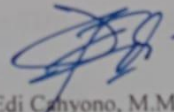
Tugas Akhir dengan judul "Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk dan Promosi *Flashsale* pada *Marketplace* Shopee di Kota Yogyakarta" telah mendapat persetujuan dari pembimbing.

Yang disusun oleh:

Nama : Marlinda Veronika
NIM : 20001661
Program Studi : Diploma Tiga Manajemen

Disetujui pada tanggal, 27 Juni 2023

Mengetahui,
Dosen Pembimbing



Ir. Edi Cahyono, M.M.
NIK 11300115

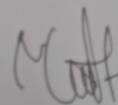
HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Marlinda Veronika
NIM : 20001661
Program Studi : Diploma Tiga Manajemen
Judul Tugas Akhir : "Pengaruh kepercayaan, Kualitas Produk dan Promosi
Flashsale Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada
Marketplace Shopee di Kota Yogyakarta"

Dengan ini saya menyatakan bahwa tulisan dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya yang pernah di ajukan untuk memperoleh gelar Ahli Madya di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau di terbitkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 27 Juni 2023
Yang menyatakan



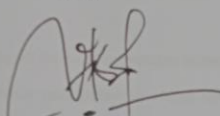
Marlinda Veronika
NIM. 20001661

HALAMAN PENGESAHAN

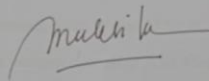
Tugas Akhir dengan judul: "Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk dan Promosi Flashsale Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee" ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa pada tanggal 02-AGUSTUS-2024 dan telah memenuhi syarat lulus, dengan Dewan Penguji terdiri dari:

Ketua

Anggota



Siti Nurhayati, SE., M.M
NIK 11600118



Mukti Murtini, S.Sn., M.M
NIK 12000206

Mengetahui,

Ketua STIB Kumala Nusa



Anung Prambadya, S.E., M.M.
NIP. 19780204005011002

MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah Nasib suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”

(Q.S Ar-Ra’d: 11)

“Jangan membenci siapapun, tak peduli seberapa banyak kesalahan yang mereka lakukan terhadapmu. Hiduplah dengan rendah hati, tak peduli seberapa banyak kekayaanmu. Berpikirlah positif, tak peduli seberapa keras kehidupan yang kamu jalani. Berikan banyak, meskipun menerima sedikit.

-Ali bin Abi Thalib-

“Setiap kali kamu ingin mundur. Ingat lagi, ada orang yang pengen banget melihat kamu berhasil”

-Boy Candra-

“If everything goes your way, it's not fate, it's hard work. Keep trying”

-Tay Tawan-

PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan Kesehatan, rahmat dan hidayah, sehingga penulis masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Ahli Madya. Walaupun jauh dari kata sempurna, namun penulis bangga telah menacapai pada titik ini, yang akhirnya Tugas Akhir ini selesai diwaktu yang tepat.

Tugas Akhir ini saya persembahkan untuk:

1. Orang tua tercinta, bapak dan ibu. Terimakasih atas cinta, kasih sayang, dan doa yang selalu menyertaiku. Terimakasih telah menjadi orang tua paling hebat yang selalu mengajarkan untuk menjadi orang yang sabar, dan pantang menyerah dan selalu memotivasiku untuk terus semangat untuk menjadi orang yang sukses dunia dan akhirat. Jika benar ada kehidupan selanjutnya maka izinkan aku menjadi putrimu sekali lagi dan kalian tetap menjadi Orang tua yang terbaik.
2. Adikku tersayang Okta Giza yang selalu memberikanku semangat dan selalu bertanya kapan Wisuda.
3. Teman seperjuanganku sekaligus teman mengerjakan Tugas Akhir ini yang lembur walaupun banyak ngeluhnya Juwita Firmayanti, Irma Yanti, Feni Sulistiani, Della Cristina sukses selalu untuk kita semua.
4. Untuk Tay Tawan Vihokratana yang telah memberikan pengaruh positif, inspirasi, dan motivasi kepada penulias secara tidak langsung melalui karyanya.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb

Alhamdulillah rabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan Kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Selanjutnya tidak lupa pula peneliti mengucapkan shalawat dan salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penelitian ini merupakan kewajiban bagi peneliti guna melengkapi tugas-tugas serta memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Diploma Tiga Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa, untuk memperoleh gelar Ahli Madya. Adapun judul peneliti yaitu: **“Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Promosi Flashsale Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee di Kota Yogyakarta”**.

Dalam menyelesaikan Tugas Akhir 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 Tugas Akhir, penulis mengucapkan banyak terimakasih sebesar-besarnya.

Terutama kepada:

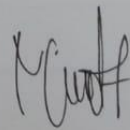
1. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M. sebagai Ketua STIB Kumala Nusa
2. Bapak Ir. Edi Cahyono, M.M. yang selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa mengarahkan dan membimbing penulis dengan penuh kesungguhan hati hingga akhir Tugas Akhir ini.
3. Segenap dosen dan karyawan STIB Kumala Nusa.
4. Terimakasih untuk kedua orang tua yang selalu memberikan semangat dan dukungan.
5. Seluruh teman-teman yang membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa Tugas Akhir ini jauh dari kata sempurna namun dengan segala kesederhanaan yang saya miliki berharap Tugas Akhir ini bermanfaat bagi pembaca.

Penulis berharap segala kritik dan saran yang bersifat membangun agar penulis dapat memperbaiki apabila ada kesalahan. Akhir kata semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa STIB Kumala Nusa Khususnya, dan pembaca umumnya.

Yogyakarta, 27 Juni 2023

Yang membuat pernyataan



Marlinda Veronika

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Batasan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Landasan Teori	9
B. Penelitian Terdahulu	39

C. Keterkaitan Antar Variabel	41
D. Kerangka Pikir	47
E. Hipotesis	47
BAB III METODE PENELITIAN	48
A. Jenis Penelitian	48
B. Subyek/Obyek Penelitian	48
C. Waktu dan Tempat Penelitian	49
D. Populasi dan Sampel.....	49
E. Sumber Data dan Teknik Pengambilan Data	51
F. Definisi Operasional Variabel	54
G. Metode Analisis Data	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	59
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	59
B. Analisis Data.....	61
C. Pembahasan	75
BAB V PENUTUP	80
A. Kesimpulan	80
B. Saran	81

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Skala Instrumen.....	52
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel	54
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	62
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan (Uang Saku).....	63
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Kepercayaan (X1).....	64
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Kualitas Produk (X2).....	65
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Promosi Falashsale (X3).....	66
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Keputusan Pembelian (Y)....	67
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas (X1, X2, X3, Dan Y)	68
Tabel 4.11	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	69
Tabel 4.12	Hasil Uji T.....	71
Tabel 4.13	Hasil Uji F	73
Tabel 4.14	Hasil Uji R.....	73
Tabel 4.15	Hasil Uji Koefisien Determinasi	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahap-tahap Keputusan Pembelian.....	32
Gambar 2.2 Kerangka Pikir	46
Gambar 4.1 Logo Shopee.....	59
Gambar 4.2 tampilan Beranda Shopee.....	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner

Lampiran 2 Tabulasi Data Karakteristik Responden

Lampiran 3 Tabulasi Data Karakteristik Jawaban Responden

Lampiran 4 Output Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden

Lampiran 5 Hasil Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Responden

Lampiran 6 Output Analisis Data (Regresi Linier Berganda)

ABSTRAK

PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI FLASHSALE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA YOGYAKARTA

Marlinda Veronika

Program Studi Manajemen

Marlindaveronika4@gmail.com

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh promosi Flashsale terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan, Kualitas produk, dan Promosi flashsale terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace shopee di Kota Yogyakarta. Metodologi penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* dengan jumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang diolah menggunakan SPSS versi 26. Analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* shopee, hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar -0,011 dan nilai signifikan sebesar 0,889. Kualitas tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* shopee, hal tersebut dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,737 dan nilai signifikan sebesar 0,86. Promosi Flashsale berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* shopee, hal tersebut dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 6,199 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Sedangkan, berdasarkan hasil perhitungan statistik uji simultan, maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Promosi Flashsale berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* shopee, hal tersebut dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 67.036 dan nilai signifikan sebesar 0,000 serta koefisien determinasi yakni 0, 67,7 yang berarti bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Promosi Flashsale sebesar 67,7% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Promosi Flashsale

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era digitalisasi seperti sekarang ini, perkembangan teknologi dan informasi berjalan semakin maju pesat. Sebagian besar kehidupan manusia dipengaruhi oleh teknologi yang mengubah gaya masyarakat yang lebih modern. Orang bisa melakukan apapun yang biasanya dianggap nyaman, cepat dan mudah umumnya disebut praktis. daftar yang diterbitkan oleh Internet World Stats tersebut menunjukkan bahwa Indonesia adalah negara ke-8 dengan pengakses internet tertinggi di dunia. *We Are Social* melaporkan bahwa ada sebanyak 212,9 juta pengguna internet di Indonesia pada Januari 2023, meningkat 1,8% dari tahun sebelumnya. Pada Februari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat dengan 204,7 juta orang (*We Are Social Hootsuite 2022*).

Perkembangan dalam dunia bisnis berkembang begitu pesat sehingga menyebabkan tingginya persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat. Hal ini membuat para produsen untuk lebih berfikir kritis, kreatif dan inovatif terhadap perubahan yang terjadi, baik di bidang sosial, budaya, politik dan ekonomi. Implementasi pengembangan teknologi internet dengan tujuan untuk memperluas bisnis yaitu, *e-commerce*. Salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce* jenis *marketplace*. Menurut oppida (2014)(opiida, 2014) dalam sholihah (2018)

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

Di kalangan pengguna *e-commerce*, pertumbuhan *e-commerce* ini didukung oleh minat konsumen di Indonesia yang meningkat signifikan pada akhir tahun lalu (Q4 tahun 2021). Ipsos mensurvei tiga operator *e-commerce* besar di Indonesia, termasuk Tokopedia, Shopee dan Lazada, dan menemukan, bahwa Shopee berada di peringkat nomor satu dari empat metrik yang digunakan dalam survei yaitu, hasil dari survei indikator merek yang paling sering digunakan atau *Brand Use most frequently* (BUMO). Berdasarkan indikator BUMO ini, 54% responden memilih Shopee, disusul dengan Tokopedia (30%) dan Lazada (13%) dan indikator pangsa pasar jumlah transaksi (*share of order*), Shopee juga berhasil mencatatkan pangsa pasar jumlah transaksi tertinggi dalam tiga bulan transaksi, yakni 41%, diikuti dengan Tokopedia (34%) dan Lazada (16%). Data di atas merupakan hasil penelitian yang dilakukan secara online oleh Ipsos di Indonesia, melibatkan 1.000 responden berusia 18-35 tahun ke atas (Sukma,2022)

Shopee adalah platform *e-commerce* yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group (sebelumnya dikenal dengan nama Garena), didirikan pada tahun 2009 oleh *Forrest Li*. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 dan kemudian diperluas ke negara-negara Asia

lainnya, termasuk Indonesia. Shopee juga beroperasi di Brazil dan merupakan Shopee pertama di luar Asia. Shopee menjual pakaian, tas, buku, elektronik, aksesoris fashion, kecantikan dan kesehatan, gadget, perlengkapan olahraga dan masih banyak produk lainnya di aplikasi Shopee. Shopee adalah aplikasi pemasaran untuk jual beli barang dengan mudah dan cepat menggunakan handphone Saat ini, shopee telah mencapai 100 juta unduhan di Google Play store (Wikipedia, 2022).

Kepercayaan dalam jual beli *online* sangatlah penting karena pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung dan hanya melalui internet. Oleh karena itu muncullah *e-commerce* dengan menyediakan fitur ulasan. Ulasan ini yang menggambarkan reputasi tokoh tersebut. Dengan demikian para calon konsumen baru atau calon pembeli baru dapat sebuah bahan pertimbangan untuk percaya atau tidak terhadap tokoh *online* tersebut ((Wildan, 2019).

Salah satu faktor yang memotivasi konsumen untuk membeli adalah kualitas produk. Perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diproduksinya karena dengan meningkatkan kualitas akan meningkatkan reputasi perusahaan, sehingga perusahaan memperoleh reputasi yang baik dimata pelanggan, meskipun hal ini tidak menutup kemungkinan perluasan produk di pasar dunia. Selain itu dengan meningkatkan kualitas produk, perusahaan juga berpeluang mewujudkan penghematan biaya yang berarti perusahaan dapat melakukan produksi dengan efektif dan efisien. jika produk yang diproduksi memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, maka jumlah produk cacat dapat ditekan serendah mungkin (*zero waste*). sebuah

perusahaan jua dapat mencapai Loyalitas pelanggan dengan meningkatkan kualitas produknya karena konsumen peduli terhadap kualitas barang yang dihasilkan oleh perusahaan.

Tentunya dengan adanya kegiatan promosi perusahaan ini bertujuan untuk menarik minat konsumen untuk membeli *event* guna menghasilkan keuntungan yang diharapkan. Periklanan memainkan peran penting dalam strategi pemasaran perusahaan. Di dalam perusahaan, pemasaran setidaknya harus memiliki lima tugas utama. Pertama, temukan dan kembangkan ide produk baru dan peluang memasuki pasar baru. Kedua, mengevaluasi setiap peluang pasar baru untuk menentukan kekuatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang tersebut. Ketiga, mengembangkan rencana strategi pemasaran yang terstruktur untuk setiap usaha baru, menguraikan strategi dan taktik produk, penetapan harga, distribusi dan promosi. Keempat, dia bertanggung jawab atas implementasi setiap rencana di pasar sasaran. Kelima: Mengevaluasi hasil kemajuan dan mengambil tindakan korektif jika diperlukan dan sebagai acuan untuk keputusan lebih lanjut jika perusahaan tidak lagi bertahan (Devi, 2019).

Keputusan pembelian adalah keputusan akhir yang harus diambil konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan pertimbangan tertentu. Selama fase pembelian, konsumen ditawari beberapa alternatif pilihan pembelian. Pada tahap ini konsumen melakukan tindakan langsung untuk mengambil keputusan pembelian berdasarkan pilihan yang dipilih. Menurut Kotler & Armstrong (2014) dalam (Trisnawati et al., 2022) keputusan

pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan

Saat membeli produk dari Shopee, ada konsumen yang masih memiliki pengalaman belanja online yang buruk. Hal ini disebabkan karena produk yang diterima konsumen tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan penjual pasar. Oleh karena itu, tidak jarang konsumen kecewa bahkan memiliki kepercayaan yang rendah dalam berbelanja online. Ketika konsumen merasa tertipu, mereka tidak melakukan pembelian ulang bahkan membicarakannya dengan konsumen lain untuk menghindari membeli produk di pasar. Karena kepercayaan adalah kunci sukses sebuah perusahaan. Dan di aplikasi Shopee.

Jika kualitas barang kurang atau tidak sesuai dengan deskripsi dan ilustrasi barang yang ditawarkan, maka konsumen merasa tertipu. Dalam dunia *e-commerce* visual, penting untuk menjaga kualitas produk karena kualitas adalah kunci utama agar masyarakat luas mengenal dan mempercayai produk. Dan shopee menerapkan program aksi *flashsale* yang membuat konsumen berpikir cepat dalam mengambil keputusan pembelian. Tujuan periklanan dengan menggunakan metode seperti *flashsale* adalah untuk meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli secara online. Oleh karena itu, para peneliti ingin mengetahui apakah konsumen dipengaruhi dalam keputusan pembelian mereka oleh faktor-faktor seperti kepercayaan, kualitas produk, dan kampanye penjualan kilat.

Berdasarkan pembahasan diatas, penelitian ini dilandasi dengan menyadari keputusan pembelian pada produk *marketplace* shopee itu berdasarkan pentingnya kepercayaan, kualitas produk dan promosi *Flash Sale*. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk menguji pengaruh yang terjadi antara variabel. Dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk dan Promosi *FlashSale* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *Marketplace* Shopee di Kota Yogyakarta”. Penelitian ini berfokus pada masyarakat yang berdomisil i di Yogyakarta yang mengetahui tentang toko *online* shopee dan yang pernah belanja di *marketplace* Shopee.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan Masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Shopee?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Shopee?
3. Apakah promosi *FlashSale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace Shopee?
4. Apakah kepercayaan, kualitas produk, dan promosi *FlashSale* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Shopee?

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan fokus, serta menghindari pembahasan yang terlalu luas, maka penelitian terbatas pada subjek penelitian adalah:

1. Konsumen yang tinggal di Yogyakarta yang pernah membeli produk di Shopee.
2. Penelitian ini terbatas pada variabel Kepercayaan, Kualitas Produk dan Promosi *Flashsale* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *Marketplace* Shopee

D. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Shopee
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Shopee
3. Untuk mengetahui promosi flashsale terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kualitas produk, dan promosi flashsale terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Shopee

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah

1. Manfaat praktis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat digunakan dalam dunia praktis sebagai bahan referensi dalam membuat kebijakan yang berkaitan dengan kepercayaan kualitas produk, promosi *flashsale* khususnya untuk PT Shopee Internasional Indonesia, dengan harapan dapat membawa perusahaan dan pihak yang bersangkutan kearah yang lebih baik lagi kedepannya

2. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan dibidang penelitian khususnya yang terkait dengan pengaruh kepercayaan kualitas produk dan promosi *flashsale* terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia “kepercayaan merupakan harapan dan keyakinan seseorang terhadap orang lain akan kejujuran, kebaikan dan kesetiaan” sedangkan menurut istilah kepercayaan adalah “suatu sikap yang ditunjukkan oleh manusia saat ia merasa tahu dan menyimpulkan bahwa dirinya telah mencapai kebenaran”. Karena kepercayaan adalah suatu sikap, maka kepercayaan seseorang itu tidak selalu benar dan bukanlah merupakan jaminan kebenaran.

Kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk dipercaya orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah (Jasfar, 2009)

Kepercayaan adalah pengetahuan konsumen terhadap suatu barang, fitur dan manfaatnya, atau dalam arti seseorang bersedia mempercayai suatu merek untuk melakukan atau menjalankan suatu tindakan. (Andi, 2013) dalam (Paul, 2015).

Kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh yang sangat penting terhadap keputusan pembelian, karena jika barang sebuah perusahaan sudah tidak dipercayai lagi oleh pelanggan maka barang tersebut akan sukar untuk bertumbuh di pasar begitu juga sebaliknya. Kotler dan Keller (2012) dalam (Ii, 2020) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnisnya. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sangat sulit dalam situasi online dan perusahaan sering menerapkan peraturan yang lebih ketat kepada mitra bisnisnya dibandingkan dengan mitra lainnya.

Kepercayaan konsumen dapat dibangun dengan kejujuran produsen saat mengkomunikasikan komposisi atau bahan yang digunakan dalam produk tertentu dan efek samping dari penggunaan produk atau jasa tersebut. Pengembangan produk atau jasa secara terus-menerus adalah suatu bentuk kepedulian (perhatian) yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menciptakan suatu produk atau jasa yang aman dan bermanfaat bagi konsumen.

Dari definisi diatas, kepercayaan memiliki perasaan penting bagi produk atau jasa. Apabila efek kepercayaan merek tidak dikendalikan dapat mengakibatkan pertimbangan akan tingkat kepuasan pelanggan yang berlebihan dalam mengembangkan komitmen konsumen terhadap produk atau jasa. Proses terciptanya kepercayaan terhadap merek didasarkan pada pengalaman mereka

dengan merek tersebut. Pengalaman menjadi sumber bagi konsumen untuk terciptanya rasa percaya pad suatu merek tersebut. Pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek tersebut.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Menurut Tjahyadi (2006) dalam (Yuniati, 2016) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan, antara lain:

1) *Brand Characteristic* (Karakteristik Produk)

Karakteristik produk mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu produk, hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya.

2) *Company characteristic* (Karakteristik Perusahaan)

Karakteristik perusahaan yang diperkirakan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

3) *Customer Brand Characteristic* (karakteristik Hubungan Konsumen)

Suatu hubungan tidaklah hanya satu arah, setiap kelompok saling mempengaruhi dalam hubungannya dengan kelompok lain. Begitu pula dalam hal ini, karakteristik hubungan konsumen terhadap produk mencakup kesukaan

konsumen terhadap produk, pengalaman konsumen, dan kepuasan konsumen.

c. Indikator Kepercayaan

Menurut Jafar (2009) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari tiga komponen, yaitu:

1) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kemampuan adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen.

2) Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati adalah seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. Kebaikan hati merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

3) Integritas (*integrity*)

Integritas adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

d. Manfaat Kepercayaan

Morgan dan Hunt (1994) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan yaitu:

- 1) Kepercayaan dapat meningkatkan pemasar untuk berusaha dalam menjaga hubungan yang sudah terjalin dengan cara bekerja sama dengan rekan perdagangan
- 2) Kepercayaan dapat menjadi dasar penolakan pilihan jangka pendek serta lebih mengarah terhadap keuntungan jangka Panjang sesuai dengan yang diharapkan dengan menjaga yang ada.
- 3) Kepercayaan dapat menjadi pendongkrak pemasar dalam mendatangkan resiko besar secara bijaksana, karena percaya bahwasanya rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang tentunya bisa saja merugikan pasar.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta mudahnya penggunaa, kesesuaian, perbaikan, serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi keputusan dan juga kebutuhan pelanggan. (Lubis 2015)

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2015) bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Menurut Arumsari (2012) kualitas produk adalah faktor-faktor yang terkandung dalam sebuah barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil yang cocok dengan tujuan barang yang diproduksi.

Menurut Ernawati (2019) kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

Menurut Lesmana dan Ayu (2019) bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen.

Menurut Windarti dan Ibrahim (2017) bahwa kualitas produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk, kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen. Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman pelanggan dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Oleh karena itu, pemain usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. kebutuhan yang tidak dapat memenuhi harapan konsumen, haruslah cepat ditanggapi oleh perusahaan, yaitu dengan upaya pengembangan produk sesuai dengan harapan konsumen tersebut Assauri (2012). Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap

kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kualitas dari sudut pandang konsumen memiliki dimensi tersendiri dan berbeda dengan kualitas dari sudut pandang produsen ketika suatu produk yang dipasarkan sudah dikenal kualitasnya. Kualitas produk adalah hal terpenting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan ketika mengharapkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Konsumen selalu menginginkan produk yang berkualitas. Jika perusahaan dapat mencapai hal tersebut, maka perusahaan dapat memuaskan pelanggannya dan meningkatkan jumlah konsumennya. Hal ini sama seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller bahwa jika perusahaan terus berupaya meningkatkan kualitas produk maka perusahaan akan dapat memuaskan konsumen dan meningkatkan jumlah konsumen.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk ada sejumlah faktor yang dapat mempengaruhi kualitas sebuah produk (Anisailah, 2017 dalam David, 2022), diantaranya:

1) Manusia.

Sumber daya manusia adalah unsur utama yang memungkinkan terjadinya proses penambahan nilai.

2) Metode.

Hal ini meliputi prosedur kerja dimana setiap orang harus melaksanakan kerja sesuai dengan tugas yang dibebankan pada

masing-masing individu. Metode ini merupakan prosedur kerja terbaik agar setiap orang dapat melaksanakan tugasnya secara efektif dan efisien.

3) Mesin.

Mesin atau peralatan yang digunakan dalam proses penambahan nilai menjadi output. dengan memakai mesin sebagai peralatan pendukung. Pembuatan suatu produk memungkinkan berbagai variasi dalam bentuk, jumlah, dan kecepatan proses penyelesaian kerja.

4) Bahan.

Bahan baku yang diproses produksi agar menghasilkan nilai tambahan menjadi output, jenisnya sangat beragam. Keragaman bahan baku yang digunakan akan mempengaruhi nilai output yang beragam pula.

5) Ukuran.

Dalam setiap tahap produksi harus ada ukuran sebagai standar penilaian agar setiap tahap produksi dapat dinilai kinerjanya. Kemampuan dari standar ukuran tersebut merupakan faktor penting untuk mengukur kinerja seluruh tahapan proses produksi, dengan tujuan agar hasil yang diperoleh sesuai dengan rencana.

6) Lingkungan.

Lingkungan dimana proses produksi berada sangat mempengaruhi hasil atau kinerja proses produksi. Bila kinerja lingkungan berubah, maka kinerjanya akan berubah pula. Banyak faktor lingkungan eksternalpun yang dapat mempengaruhi kelima unsur tersebut sehingga dapat menimbulkan variasi tugas pekerjaan.

c. Indikator Kualitas produk

Lubis (2015) dalam Muchlisin (2021) menyatakan bahwa kualitas produk dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator diantaranya sebagai berikut:

- 1) Kinerja, merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- 2) Reliabilitas, merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi
- 3) Fitur, merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk, misal fitur kendali jauh
- 4) Keawetan (*durability*), dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk dikatakan awet jika dapat bertahan dalam pemakaian yang berulang-ulang
- 5) Konsistensi, yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang

mempunyai konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standart yang ditentukan.

- 6) Desain, merupakan aspek emosional untuk mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut memengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

d. Tingkatan Produk

Suatu produk akan mempunyai level produk sebagai berikut:

- 1) Manfaat inti (*core benefit*) yaitu manfaat utama suatu produk ketika dibeli konsumen
- 2) Produk dasar (*basic product*) bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan panca indera.
- 3) Produk yang diharapkan (*expected product*) yaitu serangkaian atribut produk dan kondisi produk yang diharapkan oleh pembeli ketika mereka membeli suatu produk
- 4) Produk yang ditingkatkan (*Aughmented product*) yaitu suatu hal yang dapat membedakan antara produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- 5) Produk potensial (*potential product*) yaitu meliputi semua kemungkinan tambahan dan perubahan yang kemungkinan akan dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan.

3. Promosi *Flashsale*

a. Pengertian promosi

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Ridwansyah (2017) mengemukakan bahwa promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan.

Menurut Laksana (2019) dalam (Aco, A. N., 2016) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Menurut Alma (2018) dalam Wulandari (2016) menjelaskan bahwa: promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Rambat Lupiyoadi promosi merupakan salah satu variable dalam *marketing mix* yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara

perusahaan dengan pelanggan, melainkan juga sebagai alat yang digunakan untuk dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Dari definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal produk tersebut, sehingga menjadi pembeli yang selalu mengingat produk tersebut agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

b. Pengertian *Flashsale*

Tjiptono dalam (Maros & Juniar, 2016) mengemukakan bahwa *flashsale* adalah bagian dari promosi penjualan atau insentif jangka pendek dengan waktu yang terbatas untuk mendorong pembelian produk. Agrawal dan Sareen dalam Respi Saputri (2020) menyebutkan bahwa flash sale atau "*daily deal*" adalah komponen dari salah satu alat promosi penjualan yang memberikan pelanggan penawaran spesifik berupa diskon untuk produk tertentu dengan waktu yang terbatas. Pemasaran *flash sale* adalah tipe bisnis *e-commerce* dimana situs merekomendasi pilihan produk individual dengan harga diskon selama rentang waktu yang singkat seperti 24-36 jam (Piccoli, 2012).

Agrawal dan Sareen dalam Zakiyyah (2018) menunjukkan bahwa *flashsale* telah mengakomodasi perusahaan untuk menarik perhatian calon konsumen, namun perusahaan belum mampu menggunakan ketertarikan tersebut untuk mengubahnya menjadi pendapatan atau kesempatan terbentuknya keputusan pembelian oleh konsumen. Menurut Kannan dalam Zakiyyah (2018) aktivitas sosial media berupa promosi melalui program insentif jangka pendek dan gratis ongkir telah mampu meningkatkan angka penjualan setelah produk dirilis. Artinya, perusahaan harus berasumsi bagaimana cara konsumen bisa dengan mudah melihat waktu jadwal *flashsale* akan dimulai dan berakhir. Jadi, dapat disimpulkan bahwa flash sale adalah bagian dari promosi penjualan yang dilakukan dalam rentang waktu singkat dengan memberikan potongan harga, *cashback*, dan gratis biaya kirim untuk konsumen yang berbelanja di suatu *e-commerce*. Berdasarkan penelitian (Maros & Juniar, 2016) flash sale juga menjadi aktivitas promosi yang dilakukan oleh *e-commerce* untuk memaksimalkan jumlah pengunjung atau pembeli *online*. Dimensi yang digunakan untuk mengukur variabel flash sale menurut Belch (2009) dalam Nastiti et.al (2020) yaitu *big discount* atau diskon saat promo, frekuensi promosi, waktu promosi, jumlah produk yang tersedia, dan promo *flashsale* yang menarik.

c. Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono (2015) dalam (Sukamto, 2019) pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1) Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen

2) Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

3) Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

d. Jenis-jenis promosi

(Prasetyo, 2018) Pebisnis dapat melakukan berbagai bentuk komunikasi publik untuk menarik konsumen agar mengetahui

produk/jasa yang dilakukan oleh pebisnis tersebut. Yang terpenting dalam melakukan komunikasi publik tersebut haruslah jelas dan memiliki pengaruh kuat untuk pebisnis atas suatu merek.

Beberapa bentuk komunikasi public yang dapat dilakukan oleh pebisnis adalah sebagai berikut:

1) Periklanan (*Advertising*)

Bentuk presentasi yang bukan personal dan promosi atas gagasan, barang atau jasa oleh seseorang atau sponsor yang teridentifikasi dalam media. Menurut Kotler dan Armstrong tujuan periklanan adalah komunikasi tertentu yang dicapai dengan calon konsumen pada sasaran tertentu dan selama periode waktu tertentu. Tujuan dari periklanan itu bisa digolongkan berdasarkan tujuan utama yaitu menginformasikan (*informing*) membujuk (*persuading*), dan mengingatkan (*reminding*).

Periklanan merupakan promosi produk/jasa yang menggunakan sponsor untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan dari produk/jasa yang ditawarkan.

Namun untuk melakukan periklanan sudah sewajarnya pebisnis membutuhkan budget yang tidak terlalu murah karena harus membuat bisnis mereka diketahui oleh masyarakat luas dengan menggunakan media apapun. Sehingga beberapa

pebisnis biasanya hanya menggunakan beberapa media saja sesuai kebutuhan dan juga budget yang mereka sediakan.

Dengan banyaknya media yang dapat dilakukan periklanan maka media iklan yang dipilih oleh pebisnis dapat disesuaikan dengan sasaran konsumen dari bisnis tersebut. Seperti misalnya ketika produk/jasa tersebut lebih memberikan sasaran kepada para gamers maka sudah sewajarnya pebisnis melakukan periklanan menggunakan media online yang dapat mengarahkan sasaran konsumen ke bisnis tersebut.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Yaitu kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, iklan dan publikasi yang menstimulasi pembelian konsumen serta efektifitas penyalur yang mempunyai jangka waktu pendek. Menurut Kotler dan Armstrong banyak sarana yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan, yaitu:

a) Alat Promosi Konsumen.

Meliputi contoh produk, kupon, cashback, harga khusus, premi, barang khusus iklan, undian, serta permainan

b) Alat Promosi Dagang

Membujuk penjual perantara untuk menjual merek, memberikan ruang gerak dan mempromosikan merek itu dalam iklan yang pada akhirnya menawarkannya kepada konsumen. Beberapa alat promosi dagang yang biasanya

digunakan oleh produsen adalah kontes, diskon langsung dari harga resmi, produk gratis yang berupa kemasan ekstra yang ditujukan kepada penjual perantara yang membeli dalam jumlah tertentu.

c) Alat Promosi Bisnis.

Alat promosi penjualan yang digunakan untuk menghasilkan tujuan bisnis, meningkatkan jumlah penjualan, menghargai pelanggan serta memotivasi penjual. Dalam hal ini perusahaan fokus pada dua alat tambahan komponen promosi bisnis utama yaitu konvensi dan pameran dagang. Perusahaan yang menjual produk mereka menampilkan keunggulan produk mereka pada sebuah pameran dagang. (Kotler dan Armstrong, 2012)

3) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Berhubung dengan sejumlah usaha dalam berkomunikasi untuk mendukung sikap dan pendapat public terhadap organisasi serta produknya. Public relations dapat dilakukan dengan menyapaikan secara lengkap tentang informasi perusahaan atau produk. Menurut Kotler dan Armstrong hubungan masyarakat dapat dilaksanakan satu atau semua fungsi berikut:

- a) Hubungan Pers: menciptakan dan menyapaikan informasi penting di media berita yang bertujuan untuk dapat menarik perhatian pada seseorang terhadap produk atau jasa

- b) **Publisitas Produk:** mempublikasikan produk atau jasa tertentu
- c) **Kegiatan Masyarakat:** menciptakan dan mempertahankan hubungan yang erat dalam komunitas lokal
- d) **Melobi:** membangun dan mempertahankan hubungan dengan pembuat kebijakan. (Kotler dan Armstrong, 2012)

4) **Penjualan Personal (*personal Selling*)**

Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong penjualan personal adalah salah satu profesi yang paling tua di dunia. Banyak perusahaan menggunakan penjualan personal karena dapat berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dan pelanggannya. Dalam banyak kasus, penjualan personal mewakili dua komponen penting yaitu penjual dan pembeli. (Kotler dan Armstrong, 2012)

5) **Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)**

Yaitu sebuah prestasi langsung dalam pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli yang bertujuan untuk melakukan penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong terdapat dua manfaat dari pemasaran langsung baik dari pihak pembeli maupun pihak penjual. Bagi pembeli, pemasaran langsung bersifat menyenangkan, mudah dan personal. Pemasaran

langsung bersifat interaktif dan segera, dimana pembeli dapat berinteraksi dengan penjual melalui telepon atau situs web penjual untuk menciptakan informasi yang tepat. Bagi penjual, pemasaran langsung merupakan sarana yang kuat untuk membangun hubungan pelanggan. Selain itu pemasaran langsung juga menawarkan alternatif biaya yang relative rendah, efisien dan cepat untuk menjangkau pasar penjual. (Kotler dan Armstrong, 2012)

e. Strategi Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019) dalam (Agus, R., 2016) adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Dalam hal merancang strategi bauran promosi, perusahaan mempertimbangkan banyak faktor. Ketika merancang strategi bauran promosi mereka, termasuk jenis produk/pasar. Setelah menetapkan anggaran dan bauran promosi, Menurut Kotler dan Armstrong (2019) ada beberapa Langkah untuk mengintegrasikan bauran promosi, yaitu:

1) Mengidentifikasi Pelanggan Sasaran

Prosedur dimulai dengan identifikasi target pelanggan tertentu. Pembeli potensial, pengguna saat ini, dan pembeli yang

dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan semuanya adalah pelanggan sasaran yang jelas. Keputusan perusahaan tentang apa yang harus disampaikan, dan kapan harus menyampaikannya akan dipengaruhi oleh pelanggan sasaran.

2) Menentukan Tujuan Komunikasi

Perusahaan harus mencari respon pembeli setelah mengidentifikasi pelanggan sasaran. Pembelian adalah hasil dari proses pengambilan keputusan yang Panjang di pihak konsumen. Pelanggan biasanya melalui tahap-tahap berikut saat melakukan pembelian: kesadaran, pengetahuan, kesukaan, preferensi, kepercayaan dan pembelian.

Pelanggan sasaran mungkin tidak sepenuhnya mengetahui produk yang ditawarkan, mungkin hanya mengetahui namanya, atau mungkin hanya mengetahui beberapa detail tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pertama dan terpenting, bisnis harus meningkatkan kesadaran dan pengetahuan pelanggan. Setelah pelanggan mengetahui tentang produk, perusahaan harus menggunakan kombinasi alat bauran promosi untuk mendorong pelanggan agar lebih menyukai produk yang ditawarkan dengan menciptakan perasaan positif dan rasa percaya diri terhadap produk yang ditawarkan

Akhirnya, meskipun pelanggan sasaran mungkin yakin akan produk yang ditawarkan, dia mungkin ragu-ragu untuk

melakukan pembelian karena mereka menginginkan lebih banyak informasi atau sedang menunggu ekonomi membaik. Perusahaan harus mengarahkan konsumen untuk melakukan tahap akhir yaitu memberikan penawaran harga promosi khusus atau premi

3) Merancang Komunikasi

Merancang komunikasi untuk mencapai respons yang diinginkan memerlukan tiga masalah: apa yang harus dikatakan (strategi pesan), bagaimana mengatakannya (strategi kreatif), dan siapa yang mengatakannya (sumber pesan). Berikut adalah tiga masalah menurut Kotler dan Armstrong (2019):

- a) Strategi Pesan: pihak manajemen harus mencari tahu daya Tarik, ide, ataupun tema yang terkait dengan *positioning* merek atau produk dan juga menentukan titik perbedaan dari pesaing.
- b) Strategi Kreatif: promosi atau komunikasi pemasaran bergantung pada bagaimana pesan tersebut disampaikan dan juga bagaimana kandungan pesan tersebut. Jika promosi atau komunikasi pemasaran tersebut tidak efektif, berarti pesan yang disampaikan beserta kandungan pesan tersebut buruk.
- c) Sumber Pesan: banyak promosi atau komunikasi pemasaran tidak menggunakan sumber dari luar perusahaan. Promosi

atau komunikasi pemasaran baiknya menggunakan orang yang sudah dikenal banyak orang seperti selebriti, karena pesan yang dihantarkan oleh sumber yang terkenal dan terpercaya dapat menarik lebih banyak perhatian.”

f. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Devi, 2019) indikator promosi yaitu sebagai berikut:

- 1) Jangkauan promosi, yaitu jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia
- 2) Kualitas promosi, yaitu tolak ukur yang menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan
- 3) Kuantitas promosi, yaitu penilaian yang diberikan konsumen promosi yang telah dilakukan
- 4) Waktu promosi, yaitu jangka waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan
- 5) Ketepatan sarana promosi, yaitu kesesuaian target yang diperlukan Ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan perusahaan.

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Menurut Sanjaya (2015) dalam Astuti, dkk (2021) keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen

untuk membeli produk, setiap produsen pasti menjalankan strategi agar konsumen memutuskan membeli produknya.

Pada dasarnya keputusan pembelian adalah suatu Tindakan atau perilaku konsumen tentang jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Menurut Maulana & Astra (2019) keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical, evidence, people dan process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

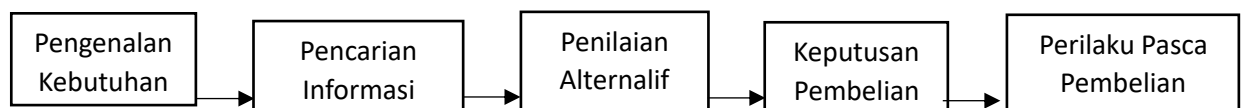
Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Tulangow, Tumbel, & Walangitan, 2019).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen didalam menggunakan suatu produk. Dalam menggunakan suatu produk untuk mengambil sebuah keputusan pembelian, konsumen

menganalisis berbagai macam pilihan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

b. Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2008), tahap-tahap untuk mencapai keputusan membeli dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan antara lain sebagai berikut:



Sumber: Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12 Kotler dan Armstrong, (2008, p.179)

Gambar 2.1
Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Berdasarkan gambar diatas, dapat diartikan bahwa:

1) Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau mengenali kebutuhan. Para pemasar perlu melakukan pengidentifikasi kondisi yang memicu suatu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari beberapa pelanggan, para pemasar dapat mengidentifikasi respon yang paling sering memicu minat untuk suatu produk tertentu. Kemudian para pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang dapat memicu minat konsumen.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang tergerak untuk mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian biasanya banyak yang berkaitan dengan kebutuhannya. Jumlah informasi yang ingin diperoleh seorang konsumen tergantung pada faktor kekuatan dorongan kebutuhannya, banyaknya informasi yang diketahui, kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan, penialian terhadap informasi tambahan dan keputusan apa saja yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi tersebut. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mampu mempelajari tentang merek dan fitur dari prosuk tersebut.

3) Penilaian Alternatif

Penilaian alternatif merupakan tahap ketiga dari proses keputusan pembelian dimana calon pembeli dapat menggunakan informasi untuk menyeleksi berbagai merek alternatif yang terdapat dalam serangkaian pilihan yang tersedia.

4) Keputusan Pembelian

Pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah pendapat pembeli mengenai merek yang mereka pilih. Seorang pembeli cenderung akan menjatuhkan pilihannya kepada merek

yang mereka sukai. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan kondisi yang tak terduga. Dalam melaksanakan keputusan pembelian, konsumen dapat mengambil lima keputusan, yaitu penyalur, merek, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Komunikasi dalam bidang pemasaran seharusnya mampu memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan pembeli agar merasa nyaman menggunakan merek tersebut. Untuk itu, tugas pemasar tidak berhenti pada pembelian saja. Perusahaan harus dapat mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

1) Faktor Budaya

a) Budaya (*culture*) adalah kumpulan persepsi, keinginan, nilai dasar dan perilaku yang dipelajari oleh mayoritas anggota masyarakat dari keluarga dan organisasi penting lainnya.

- b) Subbudaya (*subculture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup seseorang atau situasi yang umumnya terjadi
- c) Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian yang relative berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya mampu berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.

2) Faktor sosial

- a) Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berintraksi untuk dapat meraih tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- b) Keluarga adalah organisasi pembelian pelanggan yang paling penting di dalam masyarakat, seperti suami, istri dan anak-anak.
- c) Peran dan status, mempunyai arti bahwa peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang menghasilkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3) Faktor Pribadi

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

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

4) Faktor Psikologi

- a) Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk dapat mencari kepuasan atas kebutuhan seseorang tersebut.
- b) Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk sebuah gambaran dunia yang berarti.

- c) Pembelajaran, maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang disebabkan oleh pengalaman.
- d) Keyakinan dan sikap, keyakinan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah perasaan, evaluasi dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Sanjaya (2015) dalam Muchlisin (2021) antara lain:

- 1) Pembelian produk, adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang atau jasa yang diinginkan
- 2) Pembelian merek, adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen yang hanya mempertimbangkan merek dari produknya saja
- 3) Pemilihan saluran pembelian, adalah setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus dipilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian.
- 4) Penentuan waktu pembelian, adalah setiap konsumen ingin membeli produk atau barang yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsumen

- 5) Jumlah, adalah berapa banyak produk yang diinginkan atau dibeli konsumen

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk membentuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan serta relevansi dengan penelitian yang dilakukan. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap serta pembandingan yang memadai sehingga penulisan penelitian ini lebih memadai. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari internet sebagai bahan perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya:

1. Rohwiyati (2021) dengan judul: Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (studi kasus pada masyarakat Solo Raya) dalam *e-journal* Universitas Surakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Metodologi yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (*google form*). Diperoleh kesimpulan bahwa kualitas produk, harga dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee.

2. Agustiningrum & Andjarwati (2021) dengan judul: pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* dalam *e-journal* Universitas Surabaya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian di *marketplace*. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian konklusif yang digunakan untuk menguji hipotesis (Malhotra, 2017). Berdasarkan hasil pengujian yang dihasilkan dapat disimpulkan bahwa kepercayaan, kemudahan, dan keamanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Irawan (2020) dengan judul: Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya dalam *e journal* Ekonomi Universitas Kadiri. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan jenis penelitian *survey*. Dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling*. Berdasarkan pengujian secara simultan yang dihasilkan dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen.

C. Keterkaitan Antar Variabel

1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace Shopee di Kota Yogyakarta

Barnes dalam Ghozali, Ilmiah and Krishernawan (2020), menyatakan untuk membuat konsumen percaya perlu kerja keras dimana harus ada relasi pertukaran dimana akan mendapatkan tibal balik yang diharapkan dan nantinya bisa timbul kepercayaan. Dimana kepercayaan konsumen menyangkut produk memiliki atribut dan bisa memanfaatkan atribut tersebut. Kepercayaan pembeli sebagai kunci pentingnya, karena banyak situs web yang dijangkau maka akan menyebabkan kepercayaan juga akan tinggi dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan apa yang sudah dibahas dan teori yang diuraikan, sehingga kesimpulannya apabila pembeli mendapatkan informasi yang relevan dan baik pasti konsumen akan timbul rasa percaya untuk melakukan suatu keputusan pembelian. Konsumen yang pintar akan mencari informasi dan mendapatkan untuk memberikan pertimbangan agar mereka tidak merasa salah untuk melakukan keputusan pembelian.

Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian Dian Agustinigrum (2021), menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Mengacu dari konsep dan hasil riset, maka dihipotesiskan menjadi:

2. Pengaruh Kualitas Produk pada keputusan Pembelian Marketplace Shopee di Kota Yogyakarta

Keputusan pembelian adalah proses penentuan pilihan konsumen dari berbagai alternatif pilihan yang ada terhadap produk yang paling sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan

Menurut Tjiptono (2008) dalam Permadi, dkk. (2017) kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya, kualitas produk mempunyai delapan faktor yaitu *Performance* (kinerja), *Durability* (daya tahan), *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Features* (fitur), *Reliability* (reliabilitas), *Aesthetics* (estetika), *Perceived quality* (kesan kualitas), dan *Serviceability* (kemampuan layanan). Menurut Swastha dan Handoko (2012), salah satu dari tujuh komponen yang ada adalah keputusan pembelian tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan. Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan apa yang sudah dibahas dan teori yang diuraikan, sehingga kesimpulannya ukuran kepuasan yang dirasakan konsumen saat menggunakan suatu produk ini relatif dipengaruhi kuat oleh kualitas produk. Jika suatu produk itu berkualitas maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian Rohwiyati (2022), Mohamad Rizal Nur Irawan (2020), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai kualitas produk yang sesuai dengan tingkat keinginan dan kebutuhan konsumen akan mendorong konsumen melakukan pembelian produk tersebut.

3. Pengaruh Promosi Flashsale Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace Shopee di Kota Yogyakarta

Menurut Laksana (2019) dalam Aco (2016) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. jika dalam penyampaian pesan atau informasi didalam promosi yang baik dan juga menarik akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam promosi terdapat promosi penjualan yang merupakan sebuah promosi yang biasanya dilakukan oleh pemasaran untuk menggunakan alat-alat intensif seperti *flashsale*. *Flashsale* biasanya digunakan oleh pemasaran untuk mengenalkan suatu produk, menghabiskan produk lama, mendapatkan pelanggan baru maupun menaikkan angka penjualan dimana promosi penjualan dapat mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa, dimana yang menjadi pembeda dai promosi lainnya, promosi penjualan strategi pemasarannya

dengan menjual produk yang dijual dengan waktu yang sangat terbatas yang dapat membuat keputusan pembelian

4. Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk dan Promosi *Flashsale* Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada *Marketplace* Shopee di Kota Yogyakarta

Barnes dalam Ghozali, Ilmiyah and Krishernawan (2020) menyatakan untuk membuat konsumen percaya perlu kerja keras dimana harus ada relasi pertukaran dimana akan mendapatkan tibal balik yang diharapkan dan nantinya bisa timbul kepercayaan. Dimana kepercayaan konsumen enyangkut produk memiliki atribut dan bisa memanfaatkan atribut tersebut. Kepercayaan pembeli sebagai kunci pentingnya, karena banyak situs web yang dijangkau maka akan menyebabkan kepercayaan juga akan tinggi dalam keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah proses penentuan pilihan konsumen dari berbagai alternatif pilihan yang ada terhadap produk yang paling sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan

Menurut Tjiptono (2008) dalam Putra, Giardo Permadi, Aripin, Z., (2017) kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya, kualitas produk mempunyai delapan faktor yaitu *Performance* (kinerja), *Durability* (daya tahan), *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi),

Features (fitur), *Reliability* (reliabilitas), *Aesthetics* (estetika), *Perceived quality* (kesan kualitas), dan *Serviceability* (kemampuan layanan). Menurut Swastha dan Handoko (2012), salah satu dari tujuh komponen yang ada adalah keputusan pembelian tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan. Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen.

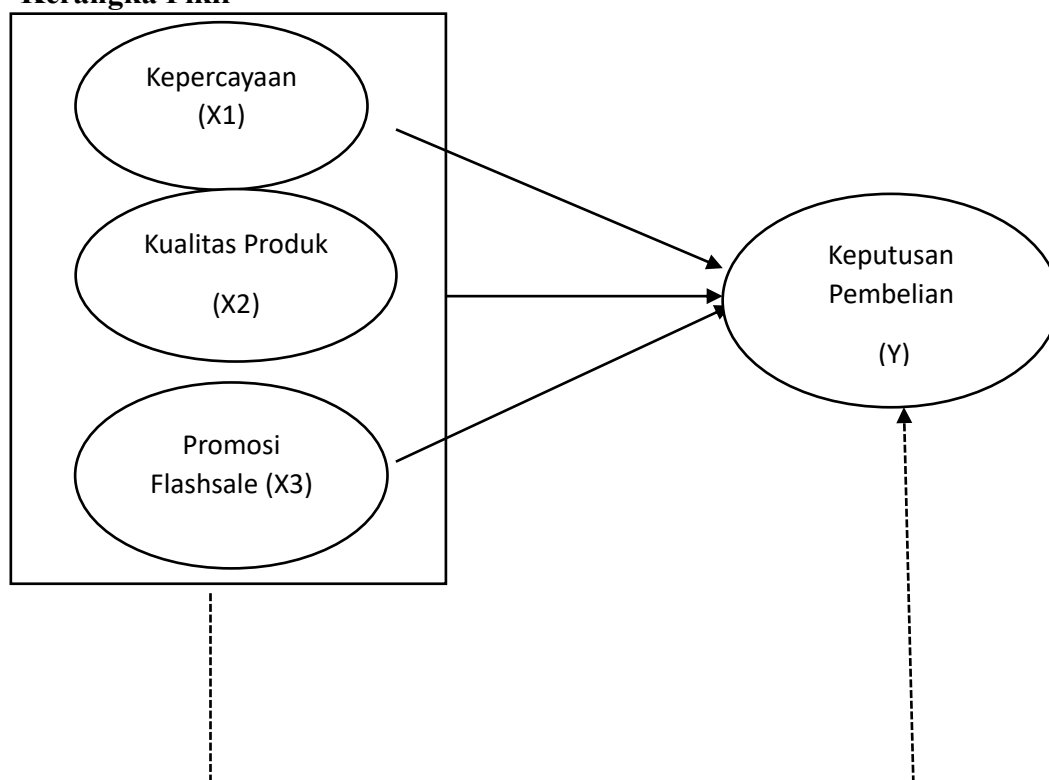
Menurut Laksana (2019) dalam Aco (2016) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. jika dalam penyampaian pesan atau informasi didalam promosi yang baik dan juga menarik akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam promosi terdapat promosi penjualan yang merupakan sebuah promosi yang biasanya dilakukan oleh pemasaran untuk menggunakan alat-alat intensif seperti *flashsale*. *Flashsale* biasanya digunakan oleh pemasaran untuk mengenalkan suatu produk, menghabiskan produk lama, mendapatkan pelanggan baru maupun menaikkan angka penjualan dimana promosi penjualan dapat mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa, dimana yang menjadi pembeda dai promosi lainnya, promosi penjualan strategi pemasarannya

dengan menjual produk yang dijual dengan waktu yang sangat terbatas yang dapat membuat keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian Dian Agustinigrum (2021), Rohwiyati (2022), Mohamad Rizal Nur Irawan (2020) bahwa variabel kepercayaan, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan memiliki hubungan yang kuat, hal ini berarti apabila kepercayaan, kualitas produk, dan promosi flashsale ditingkatkan lagi maka akan mengakibatkan keputusan pembelian yang tinggi.

D. Kerangka Pikir



Gambar 2.2
Kerangka Pikir

Keterangan:

- Parsial
- Simultan

E. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2011) dalam Anisah & Azizah (2016) Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan

Berdasarkan Batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat diambil asumsi sebagai hipotesis dalam penelitian

ini yaitu: Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Promosi *Flashsale* dapat Berpengaruh pada Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee di Kota Yogyakarta

- H₁ : kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Shopee di Kota Yogyakarta
- H₂ : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace Shopee di kota Yogyakarta
- H₃ : Promosi *flashsale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Shopee di kota Yogyakarta
- H₄ : Kepercayaan, kualitas produk, dan promosi flashsale berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Shopee di kota Yogyakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Subyek/Obyek penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner (*Google form*). Kuesioner adalah instrumen atau metode untuk memperoleh informasi tentang penelitian yang digunakan. Tujuan dari metode ini adalah untuk memperoleh informasi tentang topik penelitian dari sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi.

B. Subyek/Obyek Penelitian

1. Subyek Penelitian

Menurut Arikunto (2016), subjek penelitian adalah memberi batasan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat dan data untuk variabel penelitian melekat, dan yang dipermasalahkan.

Subjek dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang mengetahui dan pernah berbelanja di *marketplace* shopee.

2. Obyek Penelitian

Menurut Arikunto (2010) objek penelitian adalah sesuatu yang merupakan inti dari problematika riset . Oleh Suharsimi juga disebutkan bahwa objek di dalam riset bisa disebut dengan istilah variabel penelitian.

Dimana variabel dalam penelitian ini adalah Kepercayaan (X1), Kualitas Produk (X2) dan Promosi *Flashsale* (X3)

C. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk para konsumen atau pengguna *marketplace* Shopee sebagai sarana dalam berbelanja *online* khususnya bagi masyarakat Yogyakarta. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Mei-Juni 2023.

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2017) dalam Rakhman (2019) Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah membeli produk/barang melalui *Marketplace* Shopee di Kota Yogyakarta.

Sedangkan populasi pengguna Shopee di kota Yogyakarta jumlahnya tidak dapat diketahui dan termasuk dalam kategori populasi tak terhingga. Populasi tak terhingga adalah populasi yang mempunyai sumber data yang tidak dapat ditentukan batasannya secara kuantitatif. Oleh sebab itu besar populasi tak terhingga hanya dapat di jelaskan secara kualitatif

2. Sampel Penelitian

Menurut Wiyono (2011) dalam (Wardani, 2016) mengungkapkan bahwa sampel merupakan bagian populasi yang terwakili dan akan

diteliti atau Sebagian jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang terwakili. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, karena jumlah populasi tidak diketahui dan tidak terhingga.

Rumus Lemeshow yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

$Z^2_{1-\alpha/2}$ = Skor Z pada tingkat kepercayaan 95 % = 1,96

P = Maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10 %

Dari rumus diatas, maka jumlah sampel yang dapat diambil yaitu sebagai berikut:

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

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

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

$$n = 96,04 = 97$$

Berdasarkan rumus diatas, jumlah n yang diperoleh yaitu sebanyak 96,04 atau dibulatkan menjadi 97. Sehingga penulis harus mengambil data sampel minimal sejumlah 100 responden. Untuk itu dalam penelitian ini, penulis menggunakan sampel sejumlah 100 responden

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan Teknik *probability sampling* yaitu teknik sampling *simple random sampling* atau Teknik pengambilan sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperlihatkan stara yang ada dalam populasi itu.

E. Sumber Data dan Teknik Pengambilan Data

1. Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

a. Sumber Data Primer

Data primer merupakan data yang tidak tersedia dalam bentuk file. Data ini harus digali sendiri oleh peneliti dengan melibatkan responden yang sudah ditentukan. Untuk memperoleh data tersebut peneliti dapat menggunakan kuesioner untuk disebarkan kepada responden, melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi. Data primer yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu hasil dari kuesioner yang didapatkan melalui responden.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia di tempat penelitian. Sehingga peneliti hanya bertugas mencari dan mengumpulkannya saja. Data sekunder yang terdapat dalam penelitian ini yaitu buku-buku literasi dan penelitian terdahulu yang relevan.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan instrumen terpenting untuk mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang paling efektif dan efisien apabila peneliti mengetahui variabel yang akan diukur dengan mengerti apa yang diharapkan dari responden. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan empat kategori jawaban, yaitu:

Tabel 3.1 Skala Instrumen

Sangat Setuju	Skor 4
Setuju	Skor 3
Tidak Setuju	Skor 2
Sangat Tidak Setuju	Skor 1

Skala Likert dalam penelitian ini tidak menggunakan jawaban “ragu-ragu”, dengan tujuan untuk menghilangkan kecenderungan

jawaban yang berada di titik aman. Agar nantinya responden yang takut memberi jawaban akan cenderung memilih jawaban “ragu-ragu” untuk tetap berada di posisi aman. Maka, peneliti memutuskan untuk memilih kategori jawaban SS, S, TS, STS untuk melihat kepastian pendapat responden kearah setuju atau kearah tidak setuju.

Penggunaan *instrument* kuesioner dengan menggunakan skala likert empat skala memiliki beberapa kelebihan yaitu dapat menjaring data penelitian lebih akurat dikarenakan kategori jawaban *Undecident* yang mempunyai arti ganda, atau dapat diartikan responden yang belum dapat memutuskan atau memberi jawaban tidak digunakan di dalam kuesioner dikarenakan dapat menimbulkan (*central tendency effect*) yang dapat menghilangkan banyak data penelitian sehingga mengurangi banyaknya informasi yang seharusnya diperoleh dari responden. Dengan mempertimbangkan beberapa kelebihan dan kekurangan skala likert dengan empat skala serta membandingkannya dengan skala likert lima skala, maka peneliti memutuskan untuk menggunakan skala likert dengan empat skala yang sesuai dengan kebutuhan data penelitian.

Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan secara *online* dengan menggunakan “google form” untuk responden yang secara kebetulan dapat mengakses kuesioner secara *online*.

F. Definisi Operasional Variabel

Menurut Tritjahjo (2019), dalam (Cindy, 2022) variabel penelitian merupakan objek yang menempel pada diri subjek berupa suatu data yang dikumpulkan dan menggambarkan suatu kondisi atau nilai masing-masing subjek penelitian.

Variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kepercayaan (X1)	Kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk dipercaya orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah (Jasfar, 2009)	1. Kemampuan 2. Kebaikan hati 3. Integritas (Jasfar, 2009)
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta mudahnya penggunaa, kesesuaian, perbaikan, serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi keputusan dan juga kebutuhan pelanggan. (Lubis 2015)	1. Kinerja 2. Reliabilitas 3. Fitur 4. Keawetan 5. Konsistensi 6. Desain (Lubis, 2015)
Promosi Flashsale (X3)	Menurut Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan	1. Jangkauan promosi 2. Kualitas promosi 3. Kuantitas

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
	untuk mengomunikasikan nilai pelanggan.	promosi 4. Waktu ptomosi 5. Ketetapan sarana promosi (Kotler dan Keller, 2016)
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Sanjaya (2015) keputusan pembelian merupakan suatu Tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli produk, setiap produsen pasti menjalankan startegi agar konsumen memutuskan membeli produknya.	1. Pembeli Produk 2. Pembelian Merek 3. Pemilihan Saluran Pembelian 4. Penentuan Waktu Pembelian 5. Jumlah (Sanjaya, 2015)

G. Metode Analisis Data

1. Uji Kualitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas menurut Ghozali (2009) dalam (Febriani, 2022) uji validitas bertujuan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sedangkan menurut Priyanto (2010), jika nilai signifikan adalah $< 0,05$ maka variabel atau indikator tersebut valid, jika signifikasi $> 0,05$ maka variabel atau indikator tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2009) dalam (Febriani, 2022).

Pengukuran reliabilitas akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan alat analisis SPSS (*Statistica Package for Social Science*) versi 26, yakni dengan uji statistic *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2009).

2. Uji Hipotesis

a. Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2018) analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Untuk dapat mengetahui hal tersebut, peneliti menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y : Variabel terkait

a : Konstanta

b_1, b_2, b_3 : Koefisien regresi

X_1, X_2, X_3 : Variabel bebas (kepercayaan, kualitas produk, promosi *flashsale*)

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh masing-masing variabel independent pada variabel dependen (Ghozali, 2018) dalam (Romer, 2020) Pengujian ini dilakukan dengan kriteria apabila nilai signifikansi $\alpha = 5\%$ atau $< 0,05$. Kriteria dalam uji t dapat dilihat sebagai berikut:

- 1) Jika angka sig. $< 0,05$, maka Hipotesis diterima
- 2) Jika angka sig. $> 0,05$, maka Hipotesis ditolak

c. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas dimasukan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018) dalam (Romer, 2020). Kriteria pengujian menggunakan tingkat signifikansi $< 0,05$ maka dapat dinyatakan variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variable terikat. Kriteria dalam uji F dapat dilihat sebagai berikut:

- 1) Jika angka sig. $< 0,05$, maka Hipotesis diterima
- 2) Jika angka sig. $> 0,05$, maka Hipotesis ditolak

d. Uji R

Koefisien korelasi (R) adalah pengukuran statistic antara dua variabel. Koefisien korelasi menunjukkan kekuatan (*Strenght*) hubungan linear dan arah hubungan dua variabel acak. Jika koefisien korelasi positif, maka kedua variabel mempunyai hubungan searah. Artinya jika nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan tinggi pula. Sebaliknya, jika koefisien korelasi negatif, maka kedua variabel mempunyai hubungan terbalik. Artinya jika nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan menjadi rendah dan sebaliknya (Sarwono, 2006) dalam (Febriani, 2022).

e. Uji R^2

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk dapat mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat dapat ditunjukkan dalam SPSS, koefisien determinasi terletak pada *model summary* dan tertulis *R Square*. Jika nilai R^2 kecil maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian



Gambar 4.1 Logo Shopee

Sumber: www. Shopee.co.id

Shopee adalah *marketplace online* untuk jual beli di *online* dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari fashion sampai dengan kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* dan website untuk memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja online baik *smartpone* maupun PC.

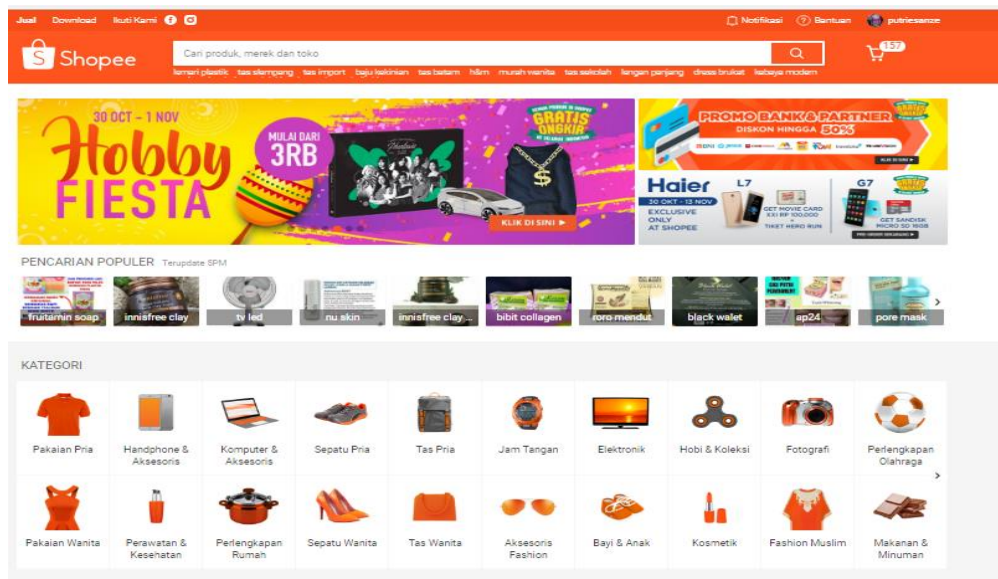
Shope Indonesia merupakan salah satu *marketplace* yang dimiliki oleh Garena (ganti nama menjadi SEA Group) yang terdapat di Singapura. Bisnis C2C (*Customer to Customer*) mobile marketplace yang dikelola shopee memungkinkan untuk mampu diterima dengan mudah oleh berbagai lapisan masyarakat, termasuk Indonesia.

Shopee terdapat di beberapa negara di Kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Mlaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, Myanmar dan Indonesia.

Shopee Indonesia resmi terdapat di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee Internasional Indonesia. Sejak peluncurannya, Shopee Indoneisa mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan hingga saat ini aplikasi sudah didownload oleh lebih dari 100 juta pengguna. Shopee hadir di Indonesia untuk mengenalkan pengalaman berbelanja baru. Shopee memafalitasi penjual untuk dapat berjualan dengan mudah serta memberi kemudahan pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan jasa logistic yang telah terintegrasi. Pada saat ini Aplikasi berbelanja Shopee menepati posisi nomor satu di Google *Play Store* dalam kategori belanja *online*, dengan *tagline* “Beli Semua di Shopee”.

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

Shopee Indonesia sebagai sarana jual beli online yang menyediakan berbagai produk untuk menunjang kebutuhan sehari-hari yang mencakup Fashion, *gadget*, kosmetik, alat elektronik, perlengkapan olahraga, perlengkapan rumah, hobi dan koleksi, fotografi, otomotif, makanan dan minuman, souvenir dan pesta, hingga voucher belanja. Seperti pada yang terlihat pada tampilan awal yang terdapat pada *website* shopee



Sumber: www.shopee.co.id

Gambar 4.2 Tampilan Beranda Shopee

B. Analisis Data

1. Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Shopee yang ada di Kota Yogyakarta. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Hasil analisis dari hal-hal tersebut telah disajikan dalam bentuk dibawah ini

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan umur dikelompokkan menjadi 4 yaitu 18-diatas 30 tahun.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Umur	Frekuensi	Presentase
1.	18-20 tahun	30	30%
2.	20-24 Tahun	48	48%
3.	25-29 tahun	18	18%
4.	> 30 tahun	4	4%
Total		100	100

Suber: Data Primer (2023) Lampiran 4

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki dan perempuan

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Karakteristik	Frekuensi	Presentase
1.	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	44	44%
	Perempuan	56	56%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer (2023) Lampiran 4

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan di kelompokkan menjadi 5 kelompok yaitu SMA-S3.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	Presentase
1.	SMA	27	27%
2.	D3	44	44%
3.	S1	26	26%
4.	S2	1	1%
5.	S3	2	2%
Total		100	100

Sumber: Data Primer (2023) Lampiran 4

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dikelompokkan menjadi 5 kelompok yaitu Pelajar, Mahasiswa, Pegawai Negeri, Pegawai Swasta, dan Lain-lain

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pendidikan	Frekuensi	Presentase
1.	Pelajar	23	23%
2.	Mahasiswa	41	41%
3.	Pegawai Negeri	5	5%
4.	Pegawai Swasta	13	13%
5.	Lain-lain	18	18%
Total		100	100

Sumber: Data Primer (2023) Lampiran 4

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan (Uang saku)

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan dikelompokkan menjadi 4 yaitu dengan jumlah Rp. 500.000 – diatas Rp. 3.000.000

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per bulan (Uang saku)

No.	Penghasilan	Frekuensi	Persentase
1.	Rp.500.000-Rp. 1.000.000	53	53%
2.	>Rp. 1.000.000-Rp.2.000.000	38	38%
3.	>Rp. 2.000.000-Rp. 3.000.000	7	7%
4.	Diatas Rp. 3.000.000	2	2%
Total		100	100

Sumber: Data Primer (2023) Lampiran 4

2. Uji Kualitas Instrumen (Uji Validitas dan Reliabilitas)

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji valid atau tidaknya suatu item pernyataan (instrumen) dari variabel Kepercayaan (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi Flashsale (X3) dan Keputusan Pembelian (Y). berikut ini hasil uji validitas variabel:

1) Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan

Jumlah pernyataan yang ada dalam kuisioner pada penelitian Kepercayaan terdiri dari 5 item pernyataan. Hasil uji validitas untuk semua item pernyataan dapat dilihat pada tabel 4.6:

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Kepercayaan (X1)

Item Pernyataan	Signifikasi	Keterangan
K1	0,000	Valid
K2	0,000	Valid
K3	0,000	Valid
K4	0,000	Valid
K5	0,000	Valid

Sumber: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas maka dapat disimpulkan bahwa bahwa semua item pernyataan Kepercayaan dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena

berdasarkan uji menggunakan *software* komputer SPSS versi 26 menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

2) Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Jumlah pernyataan dalam kuisisioner penelitian Kualitas Produk terdiri dari 7 item pernyataan. Hasil uji validitas untuk semua item pernyataan dapat dilihat pada tabel 4.7:

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Kualitas Produk (X2)

Item Pernyataan	Signifikasi	Keterangan
P1	0,000	Valid
P2	0,000	Valid
P3	0,000	Valid
P4	0,000	Valid
P5	0,000	Valid
P6	0,000	Valid
P7	0,000	Valid

Sumber: Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan Kualitas Produk dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan uji menggunakan *software* komputer SPSS versi 26 menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

3) Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Flashsale

Jumlah pernyataan dalam kuisioner penelitian Promosi Flashsale terdiri dari 5 item pernyataan. Hasil uji validitas untuk semua item pernyataan dapat dilihat pada tabel 4.8:

**Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Item
Promosi Flashsale (X3)**

Item Pernyataan	Signifikasi	Keterangan
PF1	0,000	Valid
PF2	0,000	Valid
PF3	0,000	Valid
PF4	0,000	Valid
PF5	0,000	Valid

Sumber: Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan Promosi Flashsale dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan uji menggunakan software komputer SPSS versi 26 menghasilkan nilai signifikasi 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

4) Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Jumlah pernyataan dalam kuisioner penelitian Keputusan Pembelian terdiri dari 6 item pernyataan. Hasil uji validitas untuk semua item pernyataan dapat dilihat pada tabel 4.9:

**Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Item
Keputusan Pembelian (Y)**

Item Pernyataan	Signifikasi	Keterangan
KP1	0,000	Valid
KP2	0,000	Valid
KP3	0,000	Valid
KP4	0,000	Valid
KP5	0,000	Valid
KP6	0,000	Valid

Sumber: Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan Keputusan Pembelian dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan uji menggunakan software komputer SPSS versi 26 menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen bertujuan untuk mengetahui besarnya indeks kepercayaan instrumen dari Kepercayaan (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi Flashsale (X3) dan Keputusan Pembelian (Y), Setelah dilakukan uji Validitas dan diperoleh. Butir pernyataan yang valid, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. dengan ketentuan reliable apabila $\alpha > 0,6$. Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.10

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, X3 dan Y

Variabel	Cronbach Alpha (a)	Kesimpulan	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0,682	>0,6	Reliable
Kualitas Produk (X2)	0,667	>0,6	Reliable
Promosi Flashsale (X3)	0,733	>0,6	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,622	>0,6	Reliable

Sumber: Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Lampiran 5

Dari hasil uji reliabilitas instrumen menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan, Kualitas Produk dan Promosi Flashsale adalah reliable, karena nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan lebih besar dari > 0,6 artinya semua butir pernyataan dikatakan reliabel

3. Hasil Uji Hipotesis

a. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (Kepercayaan, Kualitas Produk, Promosi Flashsale) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

Tabel 4.11
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	6,867	1,253	
Kepercayaan	-0,010	0,078	-0,011
Kualitas Produk	0,145	0,084	0,171
Promosi Flashsale	0,622	0,100	0,687

a. Dependent Variable: Total_Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer (2023) Lampiran 6

Berdasarkan data tabel uji regresi linier berganda diatas, dapat dipahami bahwa model persamaan regresinya adalah:

$$Y = 6,867 - 0,010X_1 + 0,145 X_2 + 0,622 X_3$$

Keterangan.

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Kepercayaan

X2 = Kualitas produk

X3 = Promosi flashsale

Interpretas dari persamaan model regesi di atas, sebagai berikut:

- 1) Konstanta (a) = 6,867, menunjukkan harga konstan, jika nilai variabel bebas/independen = 0, maka keputusan pembelian (Y) akan sebesar 6,867

- 2) Nilai koefisien Kepercayaan (b_1) = -0,010 menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Y). dengan kata lain, jika variabel Kepercayaan ditingkatkan sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan menurun sebesar 0,01
- 3) Nilai Koefisien Kualitas Produk (b_2) = 0,145 menunjukan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). dengan kata lain, jika Kualitas Produk ditingkatkan sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,145.
- 4) Nilai Koefisien Promosi Flashsale (b_3) = 0,622 menunjukkan bahwa variabel Promosi Flashsale berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). dengan kata lain, jika promosi Flashsale ditingkatkan sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,622.

b. Uji T

Uji t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan bantuan komputer program SPSS (*Statistical Package For Social Sciences*) versi 26. Pengujian dilakukan dengan menggunakan significant level tarafnya nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Tabel 4.12
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,867	1,253		5,478	0,000
Kepercayaan	-0,010	0,078	-0,011	-0,127	0,899
Kualitas Produk	0,145	0,084	0,171	1,737	0,086
Promosi Flashsale	0,622	0,100	0,687	6,199	0,000

a. Dependent Variable: Total_KP

sumber: Data Primer (2023) Lampiran 6

$$t_{\text{tabel}} = 1,984$$

1) Pengaruh Kepercayaan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel uji t di atas dapat dipahami bahwa pengaruh kepercayaan (X1) terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -0,011 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai nilai signifikan sebesar $0,889 > 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} -0,127 < t_{\text{tabel}} 1,984$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* shopee di kota Yogyakarta.

2) Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel uji t di atas dapat dipahami bahwa pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap keputusan pembelian diperoleh dari nilai t_{hitung} sebesar 1,737 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai nilai signifikan sebesar $0,86 > 0,05$ atau t_{hitung} 1,737 $< t_{tabel}$ 1,984. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* shopee di Kota Yogyakarta.

3) Pengaruh Promosi Flashsale (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari uji t di atas dapat dipahami bahwa pengaruh promosi flashsale (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,199 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai nilai signifikan $0,000 < 0,05$ atau t_{hitung} 6,199 $> t_{tabel}$ 1,984. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi Flashsale berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* shopee di Kota Yogyakarta.

c. Uji F (Simultan)

Uji statistic F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) dan

sekaligus juga untuk menguji data kedua. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan significant level taraf nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Tabel 4.13
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	261,034	3	87,011	67,036	0,000 ^b
1	Residual	124,606	96	1,298		
	Total	385,640	99			

Sumber : Data primer (2023) Lampiran 6

Berdasarkan tabel pada uji F di atas dapat dipahami bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Promosi Flashsale terhadap Keputusan Pembelian produk pada *Marketplace* Shopee di Kota Yogyakarta.

d. Koefisien Korelasi (R)

Analisis ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji kuat tidaknya hubungan positif serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif.

Tabel 4.14
Hasil Uji R

R	R Square	Adjusted R Square
0,823 ^a	0,677	0,667

Sumber: Data Primer (2023) Lampiran 6

Berdasarkan hasil uji R pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,823 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif.

e. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisiensi Determinasi (R^2) adalah alat analisis yang terdapat pada uji regresi linier berganda, yaitu digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai R^2 yang kecil menandakan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas, dan nilai yang mendekati angka 1 menandakan bahwa variabel bebas memberikan hampir keseluruhan informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi atau mengetahui hasil dari variabel dependen.

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,823 ^a	0,677	0,667	1,13929
a. Predictors: (Constant), Total PF, Total K, Total P				

Sumber: Data Primer (2023) Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa nilai *R square* sebesar 0,677 yang menunjukkan bahwa variabel independen yaitu kepercayaan (X1), Kualitas Produk (X2) dan Promosi Flashsale (X3) mampu menjelaskan variabel dependen yaitu Keputusan pembelian sebesar 67,7% sedangkan sisanya 32,3% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dan data yang sudah diolah, dapat diketahui bahwa ada beberapa pembahasan tentang isi kelengkapan data dalam penelitian ini. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang merupakan pengguna aplikasi shopee. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Teknik *probability sampling* yaitu teknik *sampling simple random sampling* atau Teknik pengambilan sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperlihatkan stara yang ada dalam populasi itu.

Berdasarkan hasil uji validitas, semua item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk instrument atau alat ukur penelitian karena nilai signifikasi yang dihasilkan $<0,05$ atau 5%.

Berdasarkan uji reliabilitas, menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel (Konsisten) karena nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan lebih besar dari $> 0,6$ dengan demikian dinyatakan reliabel.

Berdasarkan hasil dari uji regresi linier berganda diketahui bahwa koefisien regresi Kepercayaan (X1) memiliki nilai minus yaitu -0,010 terhadap variabel keputusan pembelian sedangkan variabel Kualitas Produk (X2) dan Promosi Flashsale (X3) memiliki nilai positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). jika variabel Kepercayaan ditingkatkan sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan menurun sebesar -0,010 sedangkan untuk Variabel Kualitas Produk ditigkatkan sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,145, jika Promosi

Flashsale ditingkatkan sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,622.

1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel uji t dapat dipahami bahwa pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -0,011 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai nilai signifikan sebesar 0,889 > 0,05 atau $t_{hitung} -0,011 < t_{tabel} 1,984$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* shopee di kota Yogyakarta.

Hal ini sejalan dengan penelitian penelitian mufarohah, Hufron dan Rahman (2020) dalam jurnal Alghifari dan Rahayu (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh yang tidak signifikan tersebut bisa terjadi karena konsumen tidak terlalu memikirkan kepercayaan itu penting Sebagian dari konsumen tidak mengetahui bahwa sebagian penjual shopee tidak jujur.

Maka hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan Agustini & Andjarwati (2021) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel uji t dapat dipahami bahwa pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap keputusan pembelian diperoleh dari nilai t_{hitung} sebesar 1,737 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai nilai signifikan sebesar 0,86 > 0,05 atau t_{hitung} 1,737 < t_{tabel} 1,984. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk pada *Marketplace* shopee di Kota Yogyakarta.

Hal ini sejalan dengan penelitian Mayani Kurnianty Muchlisin (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen sebagai target produsen terkadang tidak mengerti terhadap Kualitas produk yang akan dikonsumsinya. Produsen juga harus bisa memberikan Kualitas produk yang baik dan juga murah agar produknya laku keras di pasaran.

Maka hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan Rohwiyati (2021) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berppengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Promosi Flashsale Terhadap Keputusan Pembelian

Dari uji t dapat dipahami bahwa pengaruh promosi flashsale (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,199 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai nilai signifikan 0,000 < 0,05 atau t_{hitung} 6,199 > t_{tabel} 1,984. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa

promosi flashsale berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* shopee di kota Yogyakarta.

Hal tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan Irawan (2020) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya.

4. Pengaruh kepercayaan, kualitas produk, dan promosi flashsale terhadap keputusan pembelian

Hasil dari penelitian ini bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Promosi Flashsale terhadap Keputusan Pembelian produk pada *Marketplace* Shopee di Kota Yogyakarta.

Berdasarkan hasil uji R pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,823 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif.

Berdasarkan hasil uji R *square* sebesar 0,677 yang menunjukkan bahwa variabel independen yaitu kepercayaan (X1), Kualitas Produk (X2) dan Promosi Flashsale (X3) mampu menjelaskan variabel dependen yaitu Keputusan pembelian sebesar 67,7% sedangkan sisanya 32,3% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk dan Promosi Flashsale Terhadap Keputusan Pembelian oleh setiap pengguna shopee yang ada di Kota Yogyakarta, maka peneliti menarik beberapa kesimpulan:

1. Kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* shopee di kota Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t atau parsial dari variabel X1 (kepercayaan) terhadap keputusan pembelian Y sebesar 0,899 dengan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai tersebut memberikan bukti bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee di Kota Yogyakarta.
2. Kualitas Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* shopee. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t atau parsial dari variabel X2 (Kualitas Produk) terhadap keputusan pembelian Y sebesar 0,086 dengan probabilitas $0,000 < 0,05$. Nilai tersebut memberikan bukti bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee di Kota Yogyakarta

3. Promosi Flashsale berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk pada *marketplace* shopee di Kota Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t atau parsial dari variabel X3 (Promosi Flashsale) terhadap keputusan pembelian Y sebesar 0,000 dengan probabilitas sebesar 0,05. Nilai tersebut bukti bahwa Promosi Flashsale berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* shopee di Kota Yogyakarta.
4. Berdasarkan Hasil penelitian bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Promosi Flashsale terhadap Keputusan pembelian produk pada Marketplace shopee di Kota Yogyakarta.
5. Berdasarkan hasil uji determinan (*R square*) variabel independen yaitu kepercayaan (X1), kualitas produk (X2), dan Promosi Flashsale (X3) mampu menjelaskan variabel dependen yaitu Keputusan pembelian sebesar 67,7% sedangkan 32,2% sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian di atas, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Dengan adanya hasil penelitian yang menyatakan bahwa Kepercayaan dan Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan

pembelian *marketplace* shopee, pihak *marketplace* dapat meningkatkan rasa percaya kepada konsumen dan meningkatkan kualitas produk dengan meningkatkan jumlah penjual yang memiliki penilaian produk yang baik. Dengan begitu dapat memperkuat persepsi konsumen bahwa kepercayaan dan kualitas produk yang ditawarkan oleh *marketplace* shopee merupakan produk yang memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya. Pada variabel Promosi *Flashsale*, apabila *marketplace* shopee terus melakukan promosi yang bervariasi di setiap bulannya dan menambah jangka waktu promosi *flashsale* lebih lama, maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian, karena dengan adanya promosi *flashsale* dengan jangka waktu yang lebih lama dan promo yang ditawarkan konsumen akan merasa memperoleh banyak keuntungan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Bagi peneliti selanjutnya, alangkah baiknya apabila memperluas variabel yang diamati. Misalnya dengan menambah variabel kualitas pelayanan, fitur, harga dan sebagainya. Dengan harapan hasil penelitian selanjutnya dapat lebih baik.
- b. Disarankan untuk mencari ruang lingkup Populasi yang berbeda dan lebih luas dari populasi yang ada dalam penelitian ini, sampel yang digunakan sebaiknya lebih banyak daripada jumlah sampel dalam penelitian ini. Agar hasil penelitian selanjutnya dapat lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aco, N. A., & Natasya (2016). “Pengaruh Religius, Promosi dan Pelayanan Dalam Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Haji Pada PT. Bank Muamalat Cabang Mamuju”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Majuju*. 1–23.
<https://stiemmamuju.e-journal.id/FJIM/article>
- Abdilah, Jinan., Hamqur. (2021). “*Pengaruh Brand Image, Brand Reputation dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention pada Tokopedia (Studi Kasus Terhadap Masyarakat Indonesia)*”. Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
- Agus, R., M. (2016). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Penjualan Hasil Laut Pada PT. Napucinta Makasar. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1, 12(2004)*, 7–25.
<http://repository.stei.ac.id/7368/3/BAB 2.pdf>
- Agustiningrum, D., & Andjarwati, A. L. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 896–906.
<https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p896-906>
- Alghifari, A.F., Dan Rahayu, T.S.M. (2021). “ Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Derivative Jurnal Manajemen*, 15 (2), 223-236.
- Ambis, (2022). 3 Pengertian Subjek Penelitian Menurut Para Ahli, *Dunia Kampus*.
[http://www. Pengertian Subjek Penelitian Menurut Para Ahli \(duniakampus.com\)](http://www.PengertianSubjekPenelitianMenurutParaAhli(duniakampus.com)).
- Anisah, A., & Azizah, E. N. (2016). Pengaruh penggunaan buku teks pelajaran dan internet sebagai sumber belajar terhadap hasil belajar siswa pada pembelajaran IPS (Eksperimen Kuasi pada kelas VII di SMP Negeri 1 Palimanan kabupaten Cirebon). *Jurnal Logika*, 18(3), 1–18.
- Astuti , Rini; Ardila, Isna; Lubis, Rahman, Rodhitur. (2021). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse*, Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Sukma Adi (2022) *Tiga operator e-commerce besar di Indonesia*. Retrieved from Warta Ekonomi.co.id. BUMO (2022,januari 28).
<https://wartaekonomi.co.id/read389885/selamat-shopee-juarai-persaingan-e-commerce-di-indonesia>

- Cindy, A. (2022). “Pengaruh Metode Scramble Terhadap Kemampuan Membaca Permulaan Huruf Braille Pada Siswa Tunanetra Di SD Negeri Pajajaran Kota Bandung” Universitas Pendidikan Indonesia. 28–50.
- David, L. D. (2022). “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Pada Markecents Coffee Shop Kota Medan”. <https://123dok.com/document/y6e3lp84-skripsi-pengaruh-kualitas-produk-terhadap-kepuasan-konsumen-makecents.html>
- Devi, L. K. I. (2019). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place” (*Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya*). *Manajemen*, 1–114.
- Febriani, V. (2022). “Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening” (Studi Kasus Pada Mhasiswa STIB Kumala Nusa).
- Ghozali, Ilmiyah and Krishernawan, H. and S. (2020). “Secara Online Pada Marketplace Shopee Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening” (*Studi Kasus pada Pengguna Shopee di Magelang*) SKRIPSI Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana S-1 Disusun oleh : Ahmad Faisal. Ii, B. A. B. (2020). Bab ii kajian pustaka 2.1. 4, 9–23.
- Irawan, M. R. N. (2020). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya”. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1097>
- Jasfar Farida (2009). “Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Kpercayaan”: *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Trisakti*, 2009. <https://scholar.google.com/>
- Kotler dan Keller. (2016). “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keberlangsungan Usaha”. Universitas Internasional Batam UIB Repository, 2017, 5–24.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1. In *Manajemen Pemasaran* (Vol. 7, p. 1835).
- Lubis, (2015). Pengertian, Dimensi Kualitas Produk. *accurate.id Marketing Manajemen* <https://accurate.id/marketing-manajemen/kualitas-produk/>
- M. Paul, J, Olso (2015). “*Studi tentang tindakan konsumen selama mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan layanan yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka* “. Skripsi: Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

- Maros, H., & Juniar, S. (2016). *Flash Sale, Price Discount, dan Impulse Buying*. 1–23.
- Muchlisin, mayani kurnianty. (2021). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (*Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Umsu*)”. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan, 7–28. <http://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/moluccamed>
- Prasetyo, Y. T. dan K. (2018). “Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika’s Catering di Media Sosial”. *journal.unpad.ac.id*, Vol.3, No.1, Tahun 2018 13.
- Putra, Giardo Permadi. Aripin, Z., & S. (2017). “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen” (*Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus*). 48(1), 124–131.
- Rakhman, F. (2019). “Pengaruh People, Process dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STIBANKS Al Ma’some” (Tahun Akademik 2017/2018). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 4(3), 10. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v4i3.1253>
- Rohwiyati. (2021). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (*Studi Kasus Pada Masyarakat Solo Raya Tahun 2022*)”. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Mutiara Madani*, 9(Desember), 158–169.
- Romer, E. (2020). “Pengaruh Harga Transfer dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Penghindaran Pajak”. *Akuntansi*, 2(1), 15–22. <https://www.statistikian.com/2013/01/uji-f-dan-uji-t.html>
- Salma, (2021) *Pengertian Objek Penelitian: Macam-Macam, Prinsip Dan Contoh Lengkap*. Deepublish. <http://www.Penerbitdeepublish.com/objek-penelitian/>
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung.
- Sukamto, P. (2019). Bab II Landasan Teori. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Trisnawati, N., Riefianti, R., & Amdani, A. (2022). “Analisa Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian”. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 170–179.

<https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2479>

Wardani, K. (2016). “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Pasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Syariah Solo”. 35–38.

Yuniati, F. &. (2016).” Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(6).

Wikipedia. (2022, Februari 18). *Sejarah Singat Shopee*. Retrieved from Wikipedia: <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>

Wildan, M. (2019). “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Gifutohandicraft Di Instagram”. *Skripsi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*, 1–127. file:///C:/Users/sherl/Downloads/BUKU/14410218.pdf

LAMPIRAN 1
KUISIONER

KUISIONER PENELITIAN
TUGAS AKHIR
PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
FLASHSALE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
PADA MARKTETPLACE SHOPEE DI KOTA YOGYAKARTA



DI SUSUN OLEH:

MARLINDA VERONIKA

20001661

PROGRAM DIPLOMA TIGA MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA
YOGYAKARTA

2023

KUISIONER PENELITIAN

Assalamualikum Wr. Wb

Salam Sejahtera

Bapak/ibu/saudara/i yang saya hormati, Terimakasih atas Kesediaan Bapak/Ibu, dan Saudara/i sekalian untuk meluangkan waktu dan pikiran untuk mengisi kuisisioner ini. Saya adalah mahasiswa Program Diploma Tiga Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta dengan identitas sebagai berikut:

Nama: Marlinda Veronika

Nim: 20001661

Saat ini saya sedang melakukan penelitian tentang Pengaruh Kepercayaan, Kualitas produk dan Promosi flashsale Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee di Kota Yogyakarta dalam rangka menyelesaikan tugas akhir.

Saya sangat berharap kesediaan Bapak/Ibu dan Saudara/i untuk berkenan memberikan jawaban dalam kuisisioner ini dengan penuh kejujuran dan keterbukaan sesuai yang dirasakan. Bapak/Ibu, dan Saudara/i tidak perlu khawatir dengan jawaban yang diberikan karena karena identitas responden sepenuhnya akan kami rahasiakan. Adapun hasil yang dipublikasikan berupa data individual. Jika Bapak/Ibu yang mengalami kesulitan dalam pengisian kuisisioner ini, maka dapat mengkomunikasikan langsung kepada peneliti dengan wa 085213825990 atau Marlindaveronika4@gmail. com.

Mohon dipastikan bahwa semua pernyataan sudah diisi dengan lengkap, sehingga kuisisioner ini bisa digunakan dan diolah lebih lanjut.

Atas Kerjasama dan Waktu Saudara/saudari, Bapak/Ibu berikan, saya ucapkan terimakasih.

waalaikumsalam Wr.Wb

Salam Hormat

Marlinda Veronika

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Usia
 - a. 18-20 tahun
 - b. 20-24 tahun
 - c. 25-29 tahun
 - d. >30 tahun
2. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Pendidikan
 - a. SMA
 - b. D3
 - c. S1
 - d. S2

- e. S3
4. Pekerjaan
- a. Pelajar
 - b. Mahasiswa
 - c. Pengawai Negeri
 - d. Pengawai Swasta
 - e. Lain- lain
5. Pendapatan per Bulan (Uang saku)
- a. Rp. 500.000 – Rp 1.000.000
 - b. >Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
 - c. >Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000
 - d. Diatas Rp. 3.000.00

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Pilihlah jawaban pernyataan dibawah ini yang sesuai dengan kondisi sebenarnya
2. Saudara/saidari dapat memilih satu dari 4 jawaban yaitu STS, TS, S dan SS pada kolom yang telah disediakan. Bila saudara/saudari ingin memperbaiki jawaban saudara/saudari pilih, maka silahkan pilih ulang dengan cara yang sama sebelum lanjut ke pernyataan selanjutnya.
 - a. STS = sangat Tidak Setuju
Skor 1
 - b. TS = Tidak Setuju

Skor 2

c. S = Setuju

Skor 3

d. SS = Sangat Setuju

Skor 4

C. Daftar Pernyataan Kepercayaan (X1)

No	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Situs e-commerce Shopee mampu memberikan jaminan keamanan transaksi atas produk.				
2	Shopee mampu memberikan rasa nyaman berbelanja bagi pelanggan				
3	Shopee memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan keinginan pelanggan				
4	saya percaya jika para penjual di toko <i>online</i> shopee memiliki reputasi yang baik (<i>star seller</i>)				
5	Informasi yang diberikan oleh shopee sangat baik dan dapat di percaya				

D. Daftar Pernyataan Kualitas Produk (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Proses pengirimanShopee cepat sesuai dengan waktu yang ditentukan				
2	Produk yang dijual memiliki daya tahan yang lama sesuai dengan pemakaian dan jenis produknya				
3	Fitur yang ditampilkan pada produk Shopee sangat menarik				
4	Produk Shopee awet dan dapat bertahan dalam pemakaian yang berulang-ulang				
5	Produk Shopee konsisten memberikan produk-produk yang terbaik				
6	Produk yang ditawarkan Shopee memiliki desain yang menarik minat konsumen				
7	Produk yang ditawarkan Shopee memiliki variasi yang dibutuhkan konsumen				

E. Daftar Pernyataan Promosi Flashsale (X3)

No	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Iklan promosi yang dilakukan shopee selalu membuat saya tberminat belanja di aplikasi shopee				
2	Promosi yang diberikan shopee seperti flashsale selalu menarik dan tepat sesuai dengan keinginan serta kebutuhan konsumen				
3	Setiap waktu shopee selalu memberikan promosi dengan harga terjangkau				
4	Shopee sering memberikan promosi penjualan lebih menarik disbanding situs lain				
5	Flashsale yang diadakan oleh shopee dapat membuat anda tertarik				

F. Daftar Pernyataan Keputusan Pembelian (Y)

No	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Saya membeli produk Shopee karena adanya kebutuhan				
2	Saya membeli produk Shopee sesuai dengan keinginan karena harga dan kualitas barang bagus				
3	Saya tertarik membeli produk Shopee karena memiliki berbagai macam varian produk				
4	Saya mempercayakan Shopee dalam produk yang ingin saya beli				
5	Saya akan membeli produk ketika ada diskon pembelian pada produk shopee				
6	Shopee memiliki produk yang beragam untuk memnuhi berbagai kebutuhan konsumennya				

LAMPIRAN 2

Tabulasi Data Karakteristik Responden

Karakteristik Responden					
No	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan per bulan (uang saku)
1	20-24	Perempuan	D3	Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
2	20-24	Perempuan	D3	Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
3	20-24	Perempuan	D3	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
4	20-24	Perempuan	D3	Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
5	20-24	Perempuan	D3	Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
6	18-20	Perempuan	D3	Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
7	20-24	Laki-laki	D3	Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
8	20-24	Perempuan	D3	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
9	20-24	Perempuan	D3	Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
10	18-20	Perempuan	SMA	Pelajar	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
11	18-20	Perempuan	SMA	Pelajar	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
12	18-20	Perempuan	SMA	Pelajar	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
13	18-20	Perempuan	SMA	Pelajar	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
14	20-24	Perempuan	SMA	Lain-lain	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
15	18-20	Perempuan	S1	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
16	20-24	Perempuan	SMA	Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
17	18-20	Laki-laki	S3	Pegawai Negeri	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
18	18-20	Laki-laki	SMA	Pelajar	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
19	20-24	Laki-laki	D3	Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
20	20-24	Perempuan	D3	Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
21	25-29	Laki-laki	S1	Lain-lain	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000

22	>30	Perempuan	S3	Pegawai Negeri	Diatas Rp. 3.000.000
23	20-24	Laki-laki	SMA	Pelajar	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
24	18-20	Laki-laki	D3	Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
25	25-29	Perempuan	D3	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
26	18-20	Laki-laki	D3	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
27	25-29	Laki-laki	S1	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
28	25-29	Laki-laki	S2	Pegawai Negeri	Diatas Rp. 3.000.000
29	20-24	Laki-laki	S1	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
30	18-20	Perempuan	SMA	Pelajar	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
31	25-29	Perempuan	S1	Lain-lain	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
32	18-20	Laki-laki	SMA	Pelajar	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
33	18-20	Laki-laki	SMA	Pelajar	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
34	20-24	Laki-laki	S1	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
35	18-20	Perempuan	D3	Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
36	20-24	Laki-laki	SMA	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
37	20-24	Perempuan	SMA	Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
38	20-24	Perempuan	D3	Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
39	18-20	Perempuan	D3	Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
40	20-24	Perempuan	D3	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
41	20-24	Perempuan	D3	Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
42	20-24	Laki-laki	D3	Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
43	20-24	Perempuan	D3	Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
44	25-29	Perempuan	SMA	Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp.

					1.000.000
45	18-20	Perempuan	D3	Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
46	20-24	Perempuan	D3	Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
47	20-24	Perempuan	D3	Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
48	20-24	Perempuan	D3	Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
49	20-24	Perempuan	D3	Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
50	18-20	Laki-laki	D3	Pelajar	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
51	>30	Perempuan	D3	Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
52	18-20	Laki-laki	SMA	Pelajar	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
53	25-29	Perempuan	S1	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
54	20-24	Perempuan	S1	Lain-lain	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
55	18-20	Laki-laki	SMA	Pelajar	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
56	20-24	Laki-laki	S1	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
57	18-20	Perempuan	SMA	Pelajar	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
58	18-20	Laki-laki	SMA	Pelajar	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
59	20-24	Laki-laki	S1	Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
60	18-20	Laki-laki	SMA	Pelajar	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
61	18-20	Perempuan	SMA	Pelajar	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
62	20-24	Laki-laki	D3	Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
63	18-20	Laki-laki	SMA	Pelajar	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
64	20-24	Perempuan	D3	Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
65	20-24	Laki-laki	S1	Lain-lain	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
66	20-24	Laki-laki	D3	Lain-lain	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000

67	20-24	Laki-laki	S1	Lain-lain	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
68	20-24	Perempuan	S1	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
69	20-24	Perempuan	S1	Pegawai Negeri	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
70	20-24	Laki-laki	S1	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
71	25-29	Laki-laki	S1	Pegawai Negeri	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
72	25-29	Perempuan	S1	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
73	18-20	Laki-laki	SMA	Pelajar	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
74	18-20	Perempuan	SMA	Pelajar	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
75	>30	Perempuan	S1	Lain-lain	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
76	20-24	Laki-laki	D3	Lain-lain	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
77	20-24	Laki-laki	D3	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
78	25-29	Perempuan	D3	Lain-lain	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
79	20-24	Laki-laki	D3	Lain-lain	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
80	>30	Laki-laki	S1	Lain-lain	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
81	25-29	Perempuan	S1	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
82	25-29	Laki-laki	S1	Lain-lain	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
83	25-29	Laki-laki	S1	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
84	20-24	Perempuan	D3	Lain-lain	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
85	25-29	Laki-laki	D3	Lain-lain	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
86	18-20	Laki-laki	SMA	Pelajar	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
87	20-24	Perempuan	D3	Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
88	20-24	Perempuan	D3	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
89	18-20	Perempuan	SMA	Pelajar	Rp. 500.000 - Rp.

					1.000.000
90	18-20	Perempuan	SMA	Pelajar	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
91	25-29	Perempuan	D3	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
92	18-20	Perempuan	SMA	Pelajar	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
93	25-29	Laki-laki	D3	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
94	>30	Perempuan	D3	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
95	20-24	Laki-laki	D3	Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
96	20-24	Laki-laki	S1	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
97	20-24	Laki-laki	S1	Lain-lain	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
98	25-29	Perempuan	S1	Lain-lain	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
99	25-29	Perempuan	S1	Lain-lain	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
100	20-24	Laki-laki	D3	Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000

LAMPIRAN 3
Tabulasi Data Karakteristik Jawaban
Responden

A. Kepercayaan (X1)

Tingkat Persetujuan Responden						
No	K1	K2	K3	K4	K5	Total K
1	3	3	2	2	3	13
2	4	3	4	3	4	18
3	3	3	3	1	3	13
4	3	3	3	2	2	13
5	3	3	3	4	3	16
6	3	3	3	3	3	15
7	4	3	2	3	3	15
8	3	3	3	4	3	16
9	3	3	3	3	2	14
10	3	3	3	4	3	16
11	3	3	3	4	3	16
12	4	4	3	4	4	19
13	3	4	3	3	3	16
14	2	2	2	2	2	10
15	3	3	3	3	3	15
16	3	3	3	3	3	15
17	4	3	4	4	3	18
18	4	3	4	4	3	18
19	4	3	4	3	4	18
20	4	4	4	4	4	20
21	3	3	4	4	4	18
22	4	3	4	3	4	18
23	4	3	4	3	4	18
24	4	3	4	4	4	19
25	4	4	4	4	4	20
26	4	4	4	3	3	18
27	4	3	4	4	4	19
28	4	3	4	2	3	16
29	4	3	3	4	3	17
30	3	3	4	3	4	17
31	4	3	4	3	4	18
32	3	3	3	4	3	16
33	3	4	3	4	4	18
34	4	3	4	3	3	17
35	3	4	4	4	3	18
36	3	4	3	4	3	17
37	1	4	1	1	2	9
38	1	4	1	1	2	9
39	3	4	4	3	4	18
40	3	4	3	3	3	16
41	2	4	3	4	2	15

42	4	4	4	4	4	20
43	4	4	4	4	4	20
44	4	4	4	4	4	20
45	4	4	4	4	4	20
46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	4	4	4	20
48	4	4	4	4	4	20
49	4	4	4	4	4	20
50	2	4	3	4	2	15
51	4	4	4	4	4	20
52	4	3	4	3	3	17
53	3	4	3	3	4	17
54	4	3	3	4	3	17
55	4	3	3	4	3	17
56	3	4	4	3	4	18
57	4	3	4	3	4	18
58	3	4	3	4	3	17
59	4	3	3	4	3	17
60	3	4	3	4	3	17
61	4	3	4	3	4	18
62	3	4	3	4	3	17
63	4	3	4	3	4	17
64	4	3	4	3	3	17
65	4	3	4	3	4	18
66	4	3	3	4	3	17
67	4	3	4	3	4	18
68	3	3	3	4	4	17
69	4	3	4	3	4	18
70	4	3	4	3	3	17
71	3	4	3	4	4	18
72	4	3	4	3	4	18
73	3	4	3	4	3	17
74	3	4	3	3	4	17
75	4	3	4	3	3	17
76	4	3	3	4	4	18
77	3	3	3	4	4	17
78	3	4	3	4	3	17
79	3	4	3	3	4	17
80	3	4	3	4	3	17
81	4	3	3	4	3	17
82	3	4	3	4	3	17
83	4	3	3	4	3	17
84	3	4	4	3	3	17
85	4	3	3	4	3	17

86	3	3	4	4	3	17
87	3	4	3	3	4	17
88	3	4	3	4	3	17
89	4	3	3	4	3	17
90	4	3	3	4	4	18
91	4	3	4	3	4	18
92	3	3	3	4	4	17
93	4	3	3	4	3	17
94	3	4	3	4	3	17
95	4	3	3	4	3	17
96	3	4	3	4	3	17
97	4	3	3	4	3	17
98	4	3	3	4	3	17
99	4	3	3	4	3	17
100	1	1	1	1	2	6

B. Kualitas Produk (X2)

Tingkat Persetujuan Responden								
No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	Total_P
1	3	3	3	3	3	2	3	20
2	4	4	3	4	3	4	3	25
3	2	4	2	2	2	2	3	17
4	4	4	4	4	3	3	4	26
5	3	3	3	3	3	3	3	21
6	4	4	4	3	3	4	4	26
7	4	3	3	4	3	4	3	24
8	2	2	3	2	2	3	4	18
9	2	3	2	2	3	4	3	19
10	4	3	3	3	3	3	4	23
11	3	3	3	3	3	3	3	21
12	4	4	4	4	4	4	4	28
13	3	3	4	3	4	4	4	25
14	3	2	3	2	2	3	3	18
15	3	3	4	3	3	3	3	22
16	3	3	3	2	2	3	3	19
17	3	3	4	4	4	3	3	24
18	3	4	4	3	3	4	4	25
19	3	3	4	4	4	4	4	26
20	4	4	4	4	4	4	4	28
21	4	3	4	3	4	3	3	24
22	4	4	3	3	4	4	4	26
23	4	3	4	4	4	4	4	27
24	3	4	4	3	4	4	3	25

25	4	4	4	4	4	4	4	28
26	4	3	3	4	4	4	4	26
27	4	4	3	4	4	4	4	27
28	4	3	3	3	4	4	4	25
29	4	3	3	3	4	4	4	25
30	4	3	4	3	4	4	3	25
31	4	3	3	4	4	4	4	26
32	3	3	4	3	4	3	4	24
33	4	3	4	3	4	3	4	25
34	4	3	4	4	3	3	4	25
35	3	4	3	4	4	4	4	26
36	4	4	3	4	3	4	4	26
37	3	4	4	3	3	4	4	25
38	1	2	1	4	3	3	3	17
39	3	3	4	3	4	4	3	24
40	3	2	4	2	2	4	4	21
41	4	4	4	4	4	4	4	28
42	4	4	3	4	3	4	4	26
43	4	4	4	4	4	4	4	28
44	4	4	4	4	4	4	4	28
45	4	4	4	4	4	4	4	28
46	4	4	4	4	4	4	4	28
47	4	4	4	4	4	4	4	28
48	4	4	4	4	4	4	4	28
49	4	4	4	4	4	4	4	28
50	4	4	4	4	4	4	4	28
51	3	4	4	4	4	4	4	27
52	4	3	4	3	3	4	3	24
53	3	4	4	3	4	3	4	25
54	4	4	3	4	3	3	4	25
55	3	4	3	4	3	3	4	24
56	4	3	4	3	4	3	3	24
57	4	3	3	4	4	4	3	25
58	4	3	4	3	4	3	4	25
59	3	4	3	4	3	4	3	24
60	4	4	3	4	4	3	4	26
61	4	3	3	4	4	3	4	25
62	3	4	3	4	3	4	3	24
63	4	3	4	3	3	4	3	24
64	3	4	4	3	3	4	4	25
65	3	4	3	4	3	4	3	24
66	4	3	4	3	4	4	3	25
67	4	3	4	3	4	3	4	25
68	4	3	3	4	3	4	3	24

69	3	4	3	4	3	3	4	24
70	3	4	3	4	3	4	3	24
71	3	3	3	4	3	4	3	23
72	3	4	3	4	3	4	3	24
73	4	3	4	3	4	3	4	25
74	3	4	4	3	4	3	4	25
75	4	3	3	4	4	3	4	25
76	4	3	4	4	3	4	3	25
77	3	3	4	3	3	4	3	23
78	4	3	4	3	4	4	3	25
79	3	4	3	4	3	4	3	24
80	4	3	4	3	4	3	4	25
81	3	4	3	4	4	3	4	25
82	4	3	4	3	4	3	4	25
83	4	3	3	4	3	4	3	24
84	4	3	3	4	4	3	4	25
85	3	4	3	4	3	3	4	24
86	3	4	3	4	3	3	4	24
87	3	4	3	4	3	4	3	24
88	4	4	3	4	3	4	3	25
89	4	3	4	3	3	4	3	24
90	3	4	3	4	3	3	4	24
91	4	3	3	4	4	3	4	25
92	4	3	4	3	4	3	4	25
93	4	3	3	4	4	3	4	25
94	4	3	4	4	3	4	4	26
95	4	3	4	3	4	3	3	24
96	4	3	4	3	4	3	4	25
97	4	3	4	3	3	4	3	24
98	4	3	4	3	3	4	3	24
99	4	3	4	3	4	3	4	25
100	4	3	3	4	4	3	4	25

C. Promosi Flashsale (X3)

Tingkat Persetujuan Responden						
No	PF1	PF2	PF3	PF4	PF5	Total_PF
1	2	3	3	2	2	12
2	4	3	4	4	4	19
3	2	2	3	2	2	11
4	3	4	4	3	3	17
5	3	3	3	4	3	16
6	3	3	3	3	3	15
7	2	3	1	3	3	12
8	2	3	4	3	3	15
9	2	1	1	2	3	9
10	3	3	3	3	4	16
11	2	4	3	3	4	16
12	4	4	4	4	4	20
13	4	4	3	4	4	19
14	2	2	3	2	3	12
15	3	3	3	3	3	15
16	3	3	2	3	3	14
17	3	4	3	3	4	17
18	4	3	4	3	4	18
19	3	3	4	4	3	17
20	4	4	4	4	4	20
21	4	3	3	4	4	18
22	4	3	4	3	4	18
23	4	4	3	4	4	19
24	3	3	4	4	4	18
25	4	4	4	4	4	20
26	3	4	3	4	3	17
27	4	3	4	3	4	18
28	3	3	4	4	4	18
29	4	3	4	4	3	18
30	3	4	4	3	4	18
31	4	3	4	3	3	17
32	3	3	4	4	4	18
33	4	4	4	3	4	19
34	3	3	4	3	4	17
35	3	3	3	3	3	15
36	4	4	4	3	4	19
37	4	4	4	4	4	20
38	1	2	3	1	1	8
39	3	4	4	3	3	17
40	4	3	3	2	3	15
41	4	4	4	4	4	20

42	3	3	3	3	3	15
43	4	4	4	4	4	20
44	4	4	4	4	4	20
45	4	4	4	4	4	20
46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	4	4	4	20
48	4	4	4	4	4	20
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	4	4	20
51	4	4	4	4	4	20
52	4	4	3	3	4	18
53	3	4	4	3	4	18
54	3	4	3	3	4	17
55	3	4	4	4	3	18
56	4	4	4	4	3	19
57	3	4	4	3	4	18
58	3	4	3	4	3	17
59	4	3	4	4	3	18
60	4	4	3	3	4	18
61	3	4	3	4	3	17
62	4	4	3	3	4	18
63	4	3	4	3	3	17
64	3	4	4	3	4	18
65	4	3	4	3	4	18
66	4	3	4	4	3	18
67	4	3	4	3	4	18
68	4	3	4	3	3	17
69	4	3	4	3	4	18
70	4	3	4	3	4	18
71	4	3	3	4	3	17
72	4	3	4	4	4	19
73	3	4	3	4	3	17
74	4	3	3	4	3	17
75	4	3	3	4	3	17
76	4	3	4	3	4	18
77	4	3	4	3	4	18
78	3	4	3	4	3	17
79	4	3	3	4	4	18
80	4	3	4	3	3	17
81	4	3	4	3	4	18
82	4	3	3	4	4	18
83	4	3	4	3	4	18
84	4	3	3	4	3	17
85	3	4	3	3	4	17

86	4	4	3	4	3	18
87	4	3	4	3	3	17
88	4	3	4	4	3	18
89	3	4	3	4	3	17
90	4	3	4	3	4	18
91	3	4	3	4	3	17
92	4	4	3	3	4	18
93	4	3	4	3	4	18
94	4	3	4	4	3	18
95	3	4	3	3	4	17
96	4	3	3	4	3	17
97	4	3	4	3	4	18
98	4	3	3	4	3	17
99	4	3	3	4	4	18
100	3	3	4	3	3	16

D. Keputusan Pembelian

Tingkat Persetujuan Responden							
No	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	Total_KP
1	2	2	3	3	2	3	15
2	4	3	4	4	4	4	23
3	3	2	2	3	3	3	16
4	3	4	4	3	4	4	22
5	3	3	3	3	2	3	17
6	3	3	3	3	3	3	18
7	3	2	1	4	3	2	15
8	3	4	3	4	2	3	19
9	3	3	3	2	3	4	18
10	4	3	3	3	4	4	21
11	3	3	3	3	4	3	19
12	4	4	4	4	4	4	24
13	4	3	3	3	4	4	21
14	3	2	3	2	2	3	15
15	3	3	3	3	4	4	20
16	3	3	3	3	4	4	20
17	4	4	3	4	4	4	23
18	3	4	4	4	4	4	23
19	4	4	3	3	4	4	22
20	4	4	4	4	4	4	24
21	4	3	3	3	3	4	20
22	4	4	3	3	3	4	21
23	4	4	3	4	4	4	23
24	3	4	4	4	4	4	23

25	4	4	3	3	4	4	22
26	3	3	3	4	4	4	21
27	4	3	4	4	3	4	22
28	4	4	4	4	4	4	24
29	4	4	3	3	3	4	21
30	4	3	4	3	4	3	21
31	4	3	4	3	3	3	20
32	4	4	4	4	4	3	23
33	4	4	4	4	4	3	23
34	4	3	3	4	4	3	21
35	3	3	3	3	3	3	18
36	4	4	3	4	4	3	22
37	4	4	3	4	3	4	22
38	4	4	2	2	3	1	16
39	4	4	3	3	4	3	21
40	4	4	3	3	3	4	21
41	4	4	4	4	4	4	24
42	3	3	3	3	3	3	18
43	4	4	4	4	4	4	24
44	4	4	4	4	4	4	24
45	4	4	4	4	4	4	24
46	4	4	4	4	4	4	24
47	4	4	4	4	4	4	24
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	4	4	4	4	4	24
50	3	4	4	4	4	4	23
51	4	4	4	4	4	4	24
52	3	3	4	3	4	3	20
53	4	4	3	4	3	3	21
54	4	3	4	3	3	4	21
55	4	3	3	4	3	3	20
56	4	3	3	4	3	4	21
57	4	4	3	3	4	3	21
58	4	3	4	4	3	4	22
59	3	4	3	4	3	4	21
60	3	4	3	4	3	3	20
61	4	3	4	3	4	4	22
62	4	3	3	4	3	4	21
63	4	3	4	3	4	3	21
64	4	3	3	4	3	4	21
65	4	3	4	4	3	3	21
66	4	3	4	3	3	4	21

67	3	4	3	3	4	3	20
68	4	3	4	3	3	4	21
69	3	4	3	4	3	3	20
70	3	4	3	4	3	4	21
71	4	3	3	4	4	4	22
72	3	4	3	4	3	4	21
73	4	3	4	4	3	4	22
74	4	3	4	3	4	3	21
75	4	3	4	4	3	3	21
76	4	3	4	3	3	3	20
77	3	3	4	4	3	4	21
78	4	3	3	4	3	4	21
79	3	4	3	4	3	4	21
80	4	3	3	4	3	4	21
81	4	3	3	4	3	4	21
82	4	3	4	3	3	4	21
83	3	4	3	4	3	4	21
84	4	3	3	4	3	4	21
85	3	4	3	3	4	3	20
86	4	3	4	3	4	3	21
87	3	4	4	4	3	4	22
88	4	3	3	3	4	4	21
89	3	4	3	4	3	4	21
90	4	3	4	3	4	4	22
91	4	3	3	4	3	4	21
92	4	3	3	4	3	3	20
93	4	3	4	3	4	3	21
94	4	3	3	3	4	4	21
95	4	3	3	4	3	3	20
96	4	3	4	3	3	4	21
97	3	4	4	3	4	4	22
98	4	3	3	4	4	4	22
99	3	4	4	3	3	4	21
100	4	3	4	4	3	4	22

LAMPIRAN 4

Output Distribusi Frekuensi Karakteristik

Responden

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-20 tahun	30	30.0	30.0	30.0
	20-24 tahun	47	47.0	47.0	77.0
	25-29 tahun	18	18.0	18.0	95.0
	> 30 tahun	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	44	44.0	44.0	44.0
	Perempuan	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PENDIDIKAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	27	27.0	27.0	27.0
	D3	44	44.0	44.0	71.0
	S1	25	25.0	25.0	96.0
	S2	2	2.0	2.0	98.0
	S3	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PEKERJAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	23	23.0	23.0	23.0
	Mahasiswa	40	40.0	40.0	63.0
	Pegawai Negeri	6	6.0	6.0	69.0
	Pegawai Swasta	13	13.0	13.0	82.0
	Lain-lain	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PENDAPATAN PER BULAN (UANG SAKU)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp. 500.000- Rp. 1.000.000	53	53.0	53.0	53.0
	Rp. 1.000.000- Rp. 2.000.000	40	40.0	40.0	93.0
	Rp. 2.000.000- Rp. 3.000.000	5	5.0	5.0	98.0
	Diatas Rp.3.000.000	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN 5

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Responden

A. Uji Validitas

1. Kepercayaan (X1)

Correlations							
		K1	K2	K3	K4	K5	Total K
K1	Pearson Correlation	1	-.233*	.593**	.310**	.383**	.662*
	Sig. (2-tailed)		.020	.000	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
K2	Pearson Correlation	-.233*	1	.018	.168	.178	.351*
	Sig. (2-tailed)	.020		.859	.095	.077	.000
	N	100	100	100	100	100	100
K3	Pearson Correlation	.593**	.018	1	.129	.560**	.733*
	Sig. (2-tailed)	.000	.859		.200	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
K4	Pearson Correlation	.310**	.168	.129	1	.216*	.618*
	Sig. (2-tailed)	.002	.095	.200		.031	.000
	N	100	100	100	100	100	100
K5	Pearson Correlation	.383**	.178	.560**	.216*	1	.739*
	Sig. (2-tailed)	.000	.077	.000	.031		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total K	Pearson Correlation	.662**	.351**	.733**	.618**	.739**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

3. Promosi Flashsle (X3)

Correlations							
		PF1	PF2	PF3	PF4	PF5	Total_ PF
PF1	Pearson Correlation	1	.231*	.453**	.486**	.503**	.782**
	Sig. (2-tailed)		.021	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
PF2	Pearson Correlation	.231*	1	.221*	.434**	.404**	.647**
	Sig. (2-tailed)	.021		.027	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
PF3	Pearson Correlation	.453**	.221*	1	.194	.351**	.641**
	Sig. (2-tailed)	.000	.027		.053	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
PF4	Pearson Correlation	.486**	.434**	.194	1	.258**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.053		.009	.000
	N	100	100	100	100	100	100
PF5	Pearson Correlation	.503**	.404**	.351**	.258**	1	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.009		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total_ PF	Pearson Correlation	.782**	.647**	.641**	.688**	.716**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

B. Uji Reliabilitas

1. Kepercayaan (X1)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.682	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
K1	13.5500	2.997	.524	.591
K2	13.6800	3.876	.160	.737
K3	13.6700	2.890	.607	.553
K4	13.5200	3.141	.381	.660
K5	13.6600	3.075	.548	.584

2. Kualitas Produk (X2)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.667	7

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	21.0300	3.807	.505	.591
P2	21.1900	4.297	.321	.647
P3	21.1000	4.232	.323	.647
P4	21.1000	4.071	.378	.631
P5	21.1100	3.836	.510	.590
P6	21.0300	4.514	.250	.665
P7	20.9800	4.424	.345	.640

3. Promosi Flashsale (X3)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.733	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PF1	13.8300	2.910	.605	.641
PF2	13.9700	3.423	.439	.708
PF3	13.8300	3.395	.418	.716
PF4	13.9400	3.249	.479	.693
PF5	13.8300	3.254	.536	.672

4. Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.622	6

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	17.4000	3.152	.282	.604
KP2	17.6500	2.876	.359	.576
KP3	17.6600	2.752	.411	.554
KP4	17.5300	3.019	.290	.603
KP5	17.6200	2.824	.384	.565
KP6	17.4400	2.835	.390	.563

LAMPIRAN 6
Output Analisis Data
(Regresi Linier Berganda)

Uji Analisis Linier Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 ^a	.677	.667	1.13929
a. Predictors: (Constant), Total_PF, Total_K, Total_P				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	261.034	3	87.011	67.036	.000 ^b
	Residual	124.606	96	1.298		
	Total	385.640	99			

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.867	1.253		5.478	.000
	Total K	-.010	.078	-.011	-.127	.899
	Total P	.145	.084	.171	1.737	.086
	Total PF	.622	.100	.687	6.199	.000

LAMPIRAN 7

T TABEL

Jumlah Variabel (K) = 3

Jumlah Responden (n) = 100

Taraf Signifikan = 5%

Derajat Bebas DF = n-k

T table = DF = n-k = 100-3 =97

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967

106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135