

SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN ULASAN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PENGGUNA *E-
COMMERCE* LAZADA PADA MASYARAKAT DI KECAMATAN
PLUMPANG KABUPATEN TUBAN**



**DISUSUN OLEH:
KHOFIFAH INDRA PARAWANSA
21020026**

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA
YOGYAKARTA
2023**

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN ULASAN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PENGGUNA *E-
COMMERCE* LAZADA PADA MASYARAKAT DI KECAMATAN
PLUMPANG KABUPATEN TUBAN**

SKRIPSI

Disusun dan Diajukan Guna Memenuhi
Persyaratan Untuk memperoleh Gelar Sarjana
Pada Program Studi Sarjana Manajemen Retail
Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa



**DISUSUN OLEH:
KHOFIFAH INDRA PARAWANSA
21020026**

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA
YOGYAKARTA**

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi Dengan Judul “**Pengaruh Promosi Penjualan Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna *E-Commerce* Lazada Pada Masyarakat Di Kecamatan Plumpang Kabupaten Tuban**” telah mendapat Persetujuan dari pembimbing.

Yang disusun oleh

Nama : Khoifah Indra Parawansa

NIM : 21020026

Program Studi : Sarjana Manajemen Retail

Disetujui pada tanggal, 14 Februari 2023

Mengetahui

Dosen Pembimbing

Sarjita, S.E., M.M.
NIK. 11300114

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Khofifah Indra Parawansa

NIM : 21020026

Program Studi : Sarjana Manajemen Retail

Judul Tugas Akhir : “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna *E-Commerce* Lazada Pada Masyarakat Di Kecamatan Plumpang Kabupaten Tuban”

Dengan ini saya menyatakan bahwa tulisan dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapa yang pernah ditulis atau diterbitkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 14 Februari 2023

Yang menyatakan

Khofifah Indra Parawansa
NIM. 21020026

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul: “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna *E-Commerce* Lazada Pada Masyarakat Di Kecamatan Plumpang Kabupaten Tuban” ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa pada tanggal 14 Februari 2023 dan memenuhi syarat lulus, dengan Dewan Penguji terdiri dari:

Ketua

Anggota



Dr. Dwi Wahyu Pril Ranto, S.E., M.M.
NIK. 106 00102

Indri Hastuti Listyawati, S.H., M.M.
NIK. 113 00113

Mengetahui

Ketua STIB Kumala Nusa

Anung Pramudyo, S.E., M.M.

NIP. 19780204 200501 1 002

MOTTO

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

(Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang)

「天の道を往き、総てを司る男」

(天道 総司)

“Inherited Will, the Destiny of the Age, the Dreams of its People. As long as people continue to pursue the meaning of Freedom, these things will never cease!”

(Gol D. Roger)

“I was once weak, I was always afraid, I hidden my tears, but I kept on going, I kept on believing, I followed my heart, I found my courage, and I realised if I hadn't believed in myself, then I wouldn't have become the person I am today”

(Erza Scarlet)

"Jalan seseorang pria harus melewati darah dan air mata, karena penderitaan hiduplah yang menempa manusia”

(Roronoa Zoro)

“Jangan tersinggung jika kau tidak bisa menyelesaikan tugasmu dengan baik, percayalah setiap insan mempunyai kekurangan dan kelebihan, kelemahan dan kekuatan”

(Uzumaki Kushina)

“Mula-mula, kau harus merubah dirimu sendiri, atau tidak akan ada yang berubah untukmu.”

(Sakata Gintoki)

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Yang Utama Dari Segalanya...

“Sujud syukur kepada Allah SWT. Karena rahmat dan hidayah-Nya telah memberikanku kekuatan dan ketabahan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya Tugas Akhir yang sederhana ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam selalu terlimpahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW”.

“Aku persembahkan Tugas akhir, cinta dan sayangku kepada kedua Orang tua dan saudara-saudara ku yang telah menjadi motivasi dan inspirasi dan tiada henti memberikan dukungan do'anya. “Tanpa keluarga, manusia akan sendiri di dunia dan gemetar dalam melangkah”.

“Terimakasih yang tak terhingga untuk almamater kampus STIB Kumala Nusa Yogyakarta, Dosen-dosen, terutama Dosen pembimbing yang tak pernah lelah dan sabar memberikan bimbingan dan arahannya”.

“Terimakasih juga ku persembahkan kepada para sahabatku yang senantiasa menjadi penyemangat dan penyelamat disetiap hariku. “Sahabat merupakan sumber cahaya di dalam kegelapan”.

“Teruntuk kepada semua teman-teman yang selalu membantu, berbagi keceriaan dan melewati setiap hari-hari indah di kota Yogyakarta, terimakasih banyak. "Tiada hari yang sempurna tanpa kalian semua".

“Idea, Action and Prayer To Success”.

“Thanks To All”.

KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah, saya ucapkan kehadiran Allah Swt. atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“Pengaruh Promosi Penjualan Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna *E-Commerce* Lazada Pada Masyarakat Di Kecamatan Plumpang Kabupaten Tuban”**. Penulisan skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan kelulusan demi memperoleh gelar sarjana Manajemen (S.M) di STIB Kumala Nusa Yogyakarta. Keberhasilan tersusunnya skripsi ini tak lepas dari dukungan, bantuan, bimbingan, arahan dan kepercayaan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada: Allah Swt. yang senantiasa memberikan kesehatan dan pertolongan serta perlindungan-Nya kepada saya.

1. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta.
2. Bapak Sarjita, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama penyusunan Skripsi ini.
3. Seluruh jajaran Dosen dan Staff Karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta yang telah memberi berbagai ilmu pengetahuan kepada saya.
4. Orang tua tercinta dan keluarga besar saya yang telah memberikan do'a dan support selama ini baik secara material maupun moral.

5. Seluruh pihak-pihak yang terkait yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, pengarahan dan kerjasama dalam penyusunan Tugas Akhir ini.

Dalam penyusunan Skripsi ini, saya menyadari sepenuhnya bahwa Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saya mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna perbaikan penulis di masa yang akan datang. Semoga Skripsi ini bermanfaat baik bagi penulis maupun pembaca.

Yogyakarta, 14 Februari 2023

Peneliti

Khofifah Indra Parawansa

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	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Batasan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Landasan Teori	9

1. Pengertian <i>E-commerce</i>	9
2. Pembelian Online	10
3. Keputusan Pembelian	11
4. Tahapan Keputusan Pembelian	12
5. Indikator Keputusan Pembelian	14
6. Promosi Penjualan	15
7. Tujuan Promosi Penjualan	15
8. Jenis-Jenis Alat Promosi Penjualan	16
9. Indikator Promosi Penjualan	19
10. Ulasan Produk	19
11. Indikator Ulasan Produk	21
B. Penelitian Terdahulu	22
C. Hubungan Antar Variabel	23
D. Kerangka Pikir Penelitian	25
E. Hipotesis Penelitian	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Jenis Penelitian.....	27
B. Subjek dan Objek Penelitian	27
C. Populasi dan Sampel	28
1. Populasi	28
2. Sampel	28
D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Sempel	30

1. Sumber Data	30
2. Teknik Pengumpulan Data	30
E. Definisi Operasional Variabel.....	32
1. Variabel Dependen	32
2. Variabel Independen	33
F. Uji Instrumen Penelitian	34
1. Uji Validitas.....	34
2. Uji Reliabilitas	34
G. Uji Asumsi Klasik	35
1. Uji Normalitas	35
2. Uji Multikolonieritas	36
3. Uji Heteroskedastisitas	36
H. Metode Analisis Data	37
1. Uji Analisis Linear Berganda	37
2. Uji Hipotesis	37
3. Uji Koefisien Korelasi (R)	39
4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
A. Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian	41
B. Karakteristik Penelitian	43
C. Analisis Data	49
1. Uji Kualitas Instrumen	49

a. Uji Validitas	49
b. Hasil Uji Reliabilitas	50
2. Uji Asumsi Klasik	52
a. Hasil Uji Normalitas	52
b. Hasil Uji Multikolinearitas	53
c. Hasil Uji Heteroskedastisitas	54
3. Analisis Regresi Linear Berganda	55
4. Uji Hipotesis	56
a. Hasil Uji t (persial)	56
b. Hasil Uji F (simultan)	58
5. Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)	58
6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>)	59
D. Pembahasan	59
BAB V PENUTUP	62
A. Kesimpulan	62
B. Saran	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Skor dalam Skala Likert	32
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	33
Tabel 3.3 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	39
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	45
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat (desa)	46
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	47
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan berapa kali belanja	48
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan	49
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Ulasan Produk	50
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	50
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 4.11 Uji Normalitas	53
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinnearitas	53
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedasitas	54
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	55
Tabel 4.15 Hasil Uji F (simultan)	58
Tabel 4.16 Hasil Uji Korelasi (R) dan Determinasi (R ²)	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Voucher</i> Belanja di Lazada	3
Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses	13
Gambar2.2 Kerangka Pikir Penelitian	26
Gambar 4.1 Uji Normalitas	52

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I Kuesioner
- Lampiran II Karakteristik Responden
- Lampiran III Tabulasi Data Jawaban Responden
- Lampiran IV *Output* Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran V *Output* Uji Asumsi Klasik
- Lampiran VI *Output* Analisis Data (Regresi Linear Sederhana)

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan ulasan produk secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian online pengguna *e-commerce* lazada pada masyarakat di kecamatan Plumpang kabupaten Tuban.

Jenis penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 sampel. jenis data yang digunakan ialah data primer dan sekunder, yang didapatkan dari penyebarankuesioner dan studi pustaka. Pengujian data dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, lalu uji analisis linear berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), ujikorelasi dan uji determinasi yang diolah menggunakan software komputer SPSS versi 20.0 for windows.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi penjualan dan ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online *e-commerce* lazada pada masyarakat di kecamatan Plumpang kabupaten Tuban. Dan secara simultan variabel promosi penjualan dan ulasan produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian online pengguna *e-commerce* lazada dan berkorelasi sedang. Selain itu variabel harga, ulasan produk dan keamanan transaksi berkontribusi terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: promosi penjualan, ulasan produk, keputusan pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini kita menghadapi era digitalisasi, dimana kemajuan dan perkembangan teknologi informasi dari tahu ketahun semakin canggih dan berkembang pesat sehingga memberikan kelancaran dalam berkomunikasi, mencari informasi, berbelanja, dan mencari kebutuhan lainnya. Hal ini dapat mempengaruhi persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat. Para pelaku bisnis harus berinovasi dan berkreasi agar dapat terus bersaing serta mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam dunia bisnis, proses perdagangan atau pemasaran mengalami perubahan dari waktu ke waktu yang awalnya transaksi jual beli harus dilakukan secara langsung akan tetapi untuk saat ini bisa dilakukan dengan tidak terbatas waktu dan tempat atau bisa dilakukan dilakukan secara *online*. Tingginya jumlah pengguna internet dari waktu ke waktu membuat para pembisnis berusaha untuk menyediakan sarana bagi para konsumennya agar memudahkan transaksi atau bisnis dengan cara *online* yang dinamakan *electronic commerce (e-commerce)*. Jony Wong (2010) menyatakan bahwa *electronic commerce* adalah aktivitas yang dikerjakan menggunakan teknologi internet yang berupa proses jual beli serta memasarkan produk seperti barang maupun jasa.

Salah satu aplikasi *e-commerce* atau perdagangan elektronik yang saat ini sering digunakan untuk transaksi jual beli melalui internet adalah Lazada. Lazada adalah sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara *online* dan dapat diakses dengan mudah menggunakan smartphone android atau ios. Lazada hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan para penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi atau persetujuan jual beli dengan mudah, cepat, aman dan praktis. Sebelum melakukan transaksi jual beli konsumen menetapkan pilihan barang yang akan dibeli dengan harapan akan mendapatkan barang yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, maka setelah itu konsumen akan melakukan keputusan pembelian. keputusan pembelian adalah respon dimana konsumen mengenali suatu masalah, mencari sebuah informasi, mengevaluasi sebuah alternatif, memutuskan membeli dan tindakan atau perilaku setelah pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. membeli. Konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian biasanya melalui lima tahapan yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah promosi penjualan.pada era sekarang, perusahaan *e-commece* lebih memfokuskan kegiatan pemasarannya melalui promosi penjualan, biasanya perusahaan seringkali memberika promosi berupa potongan harga, kupon belanja untuk di toko *online* yang diberikan adalah

adalah bentuk *voucher*. Lazada salah satunya yang memberikan *voucher* belanja. Voucher belanja yang diberikan bermacam-macam kategorinya, misalnya mendapatkan *vouche* gratis ongkir, *cashback*, maupun potongan harga. Pemberian *voucher* belanja tersebut dilakukan untuk menarik konsumennya aga tetap melakukan pembelian di Lazada.



Gambar 1.1 *Voucher* Belanja di Lazada

Menurut Kotler dan Keller (2009), promosi penjualan merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Tujuan pomosi adalah menginformasikan akan adanya produk baru atau inovasi baru, membujuk para konsumen untuk membeli produk baru tersebut, dengan mengingatkan kembali para konsumen akan keberadaan produk baru yang baru diluncurkan. Dengan begitu, semakin banyaknya promosi yang diberikan oleh perusahaan maka konsumen akan menjadi lebih tertarik dan akan memutuskan untuk melakukan pembelian di perusahaan tersebut.

Selain harga yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah ulasan produk dari konsumen sebelumnya. Penilaian konsumen terhadap produk kerap dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian *online*. Konsumen yang teliti akan memperhatikan ulasan-ulasan yang diberikan pembeli sebelumnya sebagai pedoman dalam berbelanja.

Menurut Collins (2018) ulasan produk adalah sebuah laporan media dimana seseorang memberi opini atas jasa atau produk yang dibeli. Ulasan dari seorang konsumen memiliki makna opini dari seseorang yang telah menerima pelayanan jasa atau produk dari kegiatan transaksi jual beli. Pada Lazada, di bagian setiap produk yang dijual akan terdapat kolom ulasan atau *review* dimana masyarakat bisa melihat berbagai ulasan, baik positif maupun negatif. Masyarakat akan membandingkan antara jumlah ulasan yang positif dan negatif, misalkan seorang konsumen akan membeli suatu produk di lazada, sebelum membeli konsumen akan melihat ulasan produk tersebut yang dibagikan oleh konsumen yang sudah membeli. Lalu dibandingkan antara jumlah ulasan yang positif dan negatif, jika ulasan yang positif lebih banyak, konsumen tersebut cenderung akan memilih produk tersebut.

Daerah yang digunakan sebagai tempat penelitian ini adalah kecamatan Plumpang kabupaten Tuban provinsi Jawa Timur. Kecamatan Plumpang sebuah kecamatan kecil yang berada diujung selatan Kabupaten Tuban, Mempunyai sebuah daratan yang unik dimana segala daratan yang ada di mulai dari pegunungan, kehutanan, dataran tinggi, hingga dataran rendah. Plumpang

adalah sebuah Desa yang dijadikan pusat pemerintahan Kecamatan dengan membawahi 18 (delapan belas) desa yang ada, dimana semua warganya mayoritas bermata pencaharian menjadi petani. Kecamatan Plumpang merupakan centralnya beras atau padi untuk memenuhi kebutuhan pangan di Kabupaten Tuban.

Perilaku belanja *online* masyarakat Plumpang dalam menentukan keputusan pembelian salah satunya mempertimbangkan promosi penjualan. Masyarakat berpendapat bahwa promosi di Lazada lebih banyak dibanding dengan di pasar konvensional atau toko *offline*. Lazada juga memberikan potongan harga, cashback saat jumlah pembelian telah mencapai jumlah tertentu (grosir). Selain mempertimbangkan promosi penjualan, masyarakat juga mempertimbangkan ulasan produk, ulasan konsumen terhadap produk sering digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan pembelian. Ulasan yang baik akan mempengaruhi daya beli masyarakat, khususnya masyarakat di wilayah kecamatan Plumpang.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi Penjualan Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pengguna *E-commerce* Lazada Pada Masyarakat di Kecamatan Plumpang Kabupaten Tuban”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi penjualan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pengguna *e-commerce* lazada pada masyarakat di Kecamatan Plumpang Kabupaten Tuban?
2. Apakah ulasan produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pengguna *e-commerce* lazada pada masyarakat di Kecamatan Plumpang Kabupaten Tuban?
3. Apakah promosi penjualan dan ulasan produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pengguna *e-commerce* lazada pada masyarakat di Kecamatan Plumpang Kabupaten Tuban?

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini peneliti membatasi permasalahan yang ada agar permasalahan dalam penelitian ini tidak meluas serta menjaga kemungkinan penyimpangan dalam penelitian ini, ada banyak faktor yang menyebabkan keputusan pembelian *online* seperti produk, harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan. Namun penulis memfokuskan dan membatasi pembahasan hanya dalam ruang lingkup pengaruh promosi penjualan dan ulasan produk sebagai variabel bebas (variabel independent) yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dan penelitian ini dilakukan dengan responden masyarakat pengguna *e-commerce* lazada di Kecamatan Plumpang Kabupaten Tuban.

D. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan secara parsial terhadap keputusan pembelian *online* pengguna *e-commerce* lazada pada masyarakat di Kecamatan Plumpang Kabupaten Tuban.
2. Untuk mengetahui pengaruh ulasan produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* lazada pada masyarakat di Kecamatan Plumpang Kabupaten Tuban.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan ulasan produk secara simultan terhadap keputusan pembelian *online* pengguna *e-commerce* lazada pada masyarakat di Kecamatan Plumpang Kabupaten Tuban.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Memperluas wawasan dan pengetahuan tentang faktor dominan apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya tentang pengaruh promosi dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian *online* pada *e-commerce* lazada di Kecamatan Plumpang Kabupaten Tuban.

2. Bagi STIBSA Yogyakarta

Peneliti berharap supaya penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk peneliti selanjutnya jika ingin meneliti variabel yang sama dan diharapkan untuk bisa mengembangkan hasil penelitian penulis

sebelumnya. serta bagi dosen dapat menjadi wawasan baru mengenai variabel – variabel yang diteliti.

3. Sebagai bahan masukan atau informasi tambahan bagi para pemilik toko *online* di lazada untuk lebih memperhatikan faktor-faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan seperti promosi penjualan dan ulasan produk menjadi hal yang dapat dipertimbangkan perusahaan untuk membuat strategi pemasaran untuk menarik konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian *E-commerce*

Pada zaman sekarang, *e-commerce* merupakan sebuah istilah yang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat. *E-commerce* sendiri adalah sebuah sistem perdagangan elektronik yang berfungsi untuk memasarkan produk atau jasa. Biasanya, *e-commerce* ini dilakukan melalui jaringan internet. Menurut Vermaat (2007), *e-commerce* merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik. Siapapun yang terhubung jaringan internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *e-commerce*. *E-commerce* dapat dibagi ke dalam empat bagian, yaitu sebagai berikut:

a. Bisnis ke Bisnis (*Business to Business*)

Merupakan bisnis antara suatu perusahaan dengan perusahaan lain. Misalnya transaksi bisnis yang terjadi di internet baik itu dari penawaran, negosiasi harga, dan pembayaran.

b. Bisnis ke Konsumen (*Business to Customers*)

Merupakan bisnis antara perusahaan dengan pelanggan mereka, termasuk pengumpulan data pelanggan, informasi mengenai barang atau pembayaran barang melalui media elektronik

c. Konsumen ke Konsumen (*Consumer to Consumer*)

Merupakan bisnis yang terjadi melalui internet antara para pelanggan atau individu pribadi. Misalnya lelang online, jual beli secara online antara individu.

d. Konsumen ke Bisnis (*Consumer to Business*)

Dalam transaksi ini konsumen memberitahukan kebutuhan atas suatu produk atau jasa tertentu dan para pemasok bersaing untuk menyediakan produk atau jasa yang dibutuhkan konsumen tersebut.

2. Pembelian Online

Belanja online adalah aktivitas jual beli yang dilakukan seorang konsumen melalui alat penghubung komputer sebagai dasarnya, dimana komputer konsumen terhubung dengan internet dan bisa berinteraksi dengan retailer atau toko maya yang menjual produk atau jasa melalui jaringan (Haubl dan Trisfts, 2000). Namun saat ini belanja online tidak hanya dapat dilakukan oleh konsumen melalui komputer yang terhubung dengan jaringan internet saja tapi juga dapat dilakukan melalui gawai yang terkoneksi internet.

Kelebihan toko online dibandingkan toko konvensional adalah (Sari, 2015):

- a. Modal untuk membuka toko online relatif kecil.
- b. Tingginya biaya operasional sebuah toko konvensional.
- c. Toko online buka 24 jam dan dapat diakses dimana saja.
- d. Konsumen dapat mencari dan melihat katalog produk dengan lebih cepat.

- e. Konsumen dapat mengakses beberapa toko online dalam waktu bersamaan.

Keuntungan toko online bagi pembeli yaitu sebagai berikut (Sari, 2015):

- a. Menghemat biaya, apalagi jika barang yang ingin dibeli hanya ada di luar kota.
- b. Barang bisa langsung diantar ke rumah.
- c. Pembayaran dilakukan secara transfer, maka transaksi pembayaran akan lebih aman.
- d. Harga lebih bersaing.

Menurut Sari (2015), belanja online merupakan suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual beli secara online tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pembelian secara langsung. Jadi dapat disimpulkan belanja online adalah proses membeli barang, jasa, dan informasi dengan menggunakan suatu alat yang terkoneksi internet tanpa harus bertemu secara langsung.

3. Keputusan Pembelian

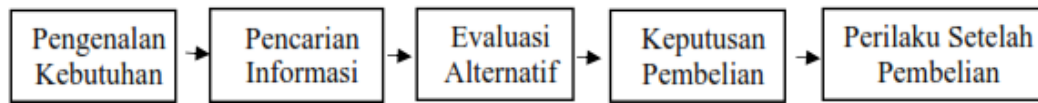
Keputusan pembelian merupakan sebuah sikap atau respons konsumen tentang jadi atau tidaknya dalam melakukan transaksi, salah satu hal yang menentukan tercapainya target perusahaan adalah seberapa banyak jumlah konsumen dalam mengambil keputusan (Iswara, 2016). Dalam menggunakan suatu produk, konsumen terkadang bingung dengan

beberapa pilihan yang dimilikinya. Hal ini menjadikan konsumen perlu memiliki pertimbangan yang baik sebelum memutuskan membeli produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2013), keputusan pembelian merupakan langkah yang diambil konsumen untuk membeli produk secara aktual dengan pilihannya.

Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus di pahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Sutisna, 2007). Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk atau jasa (Sutisna, 2007).

4. Tahapan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Kotler dan Armstrong, 2017). Berikut adalah gambar model lima tahapan proses pembelian konsumen:



Gambar 2. 1 Model Lima Tahap Proses

a. Pengenalannya Kebutuhan

Konsumen berusaha menganalisa keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan terpuaskan. Apabila konsumen sudah memahami apa yang telah menjadi kebutuhan mereka, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum terpenuhi atau ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama mesti terpenuhi. Jadi tahap proses pembelian mesti segera dilakukan.

b. Pencarian Informasi

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Selanjutnya, orang mulai aktif mencari informasi: bertanya kepada teman, mendatangi toko untuk mencari tahu atau membuka-buka internet untuk membandingkan spesifikasi dan harga barang.

c. Evaluasi Alternatif

Terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen

mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan.

d. Keputusan Pembelian

Dalam suatu kasus pembelian, konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merk, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran. Contohnya ketika membeli kendaraan atau peralatan mesin. Namun dalam pembelian produk sehari-hari, keputusan konsumen bisa jadi lebih sederhana. Contohnya ketika membeli gula, seorang konsumen tidak banyak berfikir tentang pemasok atau metode pembayaran.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Suatu tahap proses keputusan pembelian konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

5. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009), indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah:

a. Kemantapan sebuah produk

Keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Pengalaman yang terdekat (keluarga, saudara, dan teman) dalam menggunakan produk

- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik melakukan pembelian.

- d. Melakukan pembelian ulang \

Pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

6. Promosi Penjualan

Menurut Kotler (2017) promosi penjualan adalah sebuah insentif jangka pendek yang berguna untuk meningkatkan pembelian atau penjualan produk atau jasa. Lupiyoadi (2013) mengatakan bahwa promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Titik promosi penjualan terdiri atas brosur, lembar informasi, dan lain-lain. Dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah sebuah alat promosi yang digunakan untuk menciptakan serta meningkatkan terjadinya pembelian atau penjualan produk atau jasa.

7. Tujuan Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2016:623) promosi penjualan memiliki beberapa tujuan yaitu:

- a. Mendorong konsumen untuk membeli produk dalam jumlah besar.
- b. Mengajak konsumen baru untuk mencoba suatu produk.

- c. Memelihara hubungan antar konsumen dalam jangka panjang.
- d. Mengajak konsumen untuk beralih merek dari merek pesaing kemerek lainnya.
- e. Meningkatkan jumlah pasar dalam waktu jangka panjang.

8. Jenis – jenis alat promosi penjualan

Menurut Kotler (2016) alat promosi penjualan dibedakan menjadi tiga yaitu alat promosi konsumen, alat promosi dagang, dan alat promosi tenaga penjualan dan bisnis. Berikut akan diuraikan masing – masing dari alat promosi tersebut:

a. Alat Promosi Konsumen

1. Sampel

menawarkan sejumlah produk atau jasa gratis yang diantarkan dari pint uke pintu, dikirim lewat surat, diambil di toko, ditempelkan produk lain, atau ditampilkan dalam penwaranlain

2. Kupon

sertifikat yang membuat pemegang memiliki hak atas penghematan yang tertulis terhadap pembelian produk tertentu.

3. Kemasan harga (Kesepakatan pengurangan harga)

menawarkan konsumen menghemat harga regular produk.

4. Premi (hadiah)

barang – barang yang ditawarkan pada biaya relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.

5. Program frekuensi

program yang memberikan penghargaan yang berhubungan dengan frekuensi dan intensitas konsumen dalam membeli produk atau jasa perusahaan.

6. Hadiah (kontes, undian, permainan)

hadiah adalah penawaran peluang untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang sebagai hasil dari pembelian sesuatu. Kontes mengharuskan konsumen memberi masukan untuk dipelajari oleh panel dewan juri yang akan memilih masukan terbaik. Undian meminta konsumen mengumpulkan nama mereka yang diundi. Permainan menampilkan suatu permainan kepada konsumen setiap kali mereka membeli-nomor bingo, huruf yang hilang-yang membantu mereka memenangkan hadiah.

7. Percobaan gratis

mengundang calon pembeli mencoba produk secara gratis dengan harapan mereka akan membeli.

b. Alat Promosi Konsumen

1. Penurunan harga

diskon langsung dari harga resmi untuk setiap pembelian sepanjang periode waktu yang ditentukan.

2. Insentif

jumlah yang ditawarkan untuk mendapatkan kesepakatan pengecer guna menampilkan produk produsen dengan beberapa

cara. Insentif iklan memberi kompensasi kepada pengecer karena mengiklankan produk produsen. Insentif pajangan memberi kompensasi kepada pengecer karena memberi tempat pajangan khusus bagi produk.

3. Barang gratis

menawarkan tambahan barang kepada perantara yang membeli dalam kuantitas tertentu atau menampilkan rasa atau ukuran tertentu.

c. Alat Promosi Tenaga Penjualan dan Bisnis

1. Pameran dagang dan konvensi

bertujuan untuk menarik pelanggan, mempertahankan kontak pelanggan, memperkenalkan produk baru, dan menjual lebih banyak produk ke pelanggan saat ini.

2. Kontes penjualan

diarahkan untuk mendorong tenaga penjualan atau penyalur meningkatkan hasil penjualan mereka sepanjang periode yang ditentukan, dengan hadiah yang diberikan kepada mereka yang berhasil.

3. Iklan khusus

iklan khusus terdiri dari barang murah yang bermanfaat serta mencantumkan nama dan alamat perusahaan, dan terkadang pesan iklan yang diberikan wiraniaga ke calonpelanggan dan pelanggan.

9. Indikator Promosi Penjualan

Pada sebuah promosi terdapat beberapa indikator, indikator tersebut digunakan sebagai tolak ukur untuk menentukan apakah promosi tersebut berhasil atau tidak. Perusahaan membuat kriteria – kriteria untuk menentukan apakah promosi yang dilakukan berhasil atau tidak. Kotler (2006) mengemukakan bahwa terdapat 4 indikator promosi penjualan yaitu

a. Frekuensi Promosi

jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalamsuatu waktu melalui media promosi penjualan.

b. Kualitas promosi

tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan. Contohnya kualitas isi, media apa yang digunakan, dan lainnya.

c. Waktu Promosi

lamanya waktu yang dilakukan untuk promosi penjualan oleh perusahaan.

d. Kuantitas promosi

nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen

10. Ulasan Produk

Menurut Mo, et, al. dalam Saripa (2019) berpendapat bahwa ulasan berisi gambar mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya, seperti masalah warna, spesifikasi tidak konsisten, masalah penggunaan, atau kualitas tinggi, dan pengalaman yang baik. Sedangkan menurut

Mudambidan Schuff dalam Iduozee (2015) ulasan produk sebagai salah satu cara yang sederhana dan mudah dalam mencari informasi produk, ulasan dari para ahli dan juga rekomendasi dari para konsumen online. Menurut Sutanto dan Aprianingsih (2016), online consumer review adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian. Informasi yang didapatkan dari *online consumer review* dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang konsumen butuhkan.

Ulasan produk yang terdapat di Shopee digunakan untuk mendeskripsikan berupa penilaian baik keunggulan atau kelemahan sebuah produk dari pembeli sebelumnya. Penilaian tersebut berupa *rating* 1 – 5 beserta foto dan komentar. Rating dapat menjadi penilaian dari konsumen secara langsung terhadap pengalaman mereka akan produk yang dibeli. Dalam sebuah ulasan, rating sebuah produk dapat mempresentasikan bagaimana konsumen mengevaluasi kualitas produk tersebut. Rating biasanya berkisar antara 1-5 simbol bintang, rating 1 mempresentasikan *rating* terendah yang berarti bahwa kualitas produk tersebut juga rendah dan *rating* 5 mempresentasikan rating tertinggi dari suatu produk yang berarti bahwa kualitas produk tersebut juga tinggi atau baik. Sedangkan *rating* 3 dapat dianggap sebagai rating netral, karena konsumen tidak dapat mengerti apakah kualitas produk menurut hasil evaluasi konsumen sebelumnya itu baik atau tidak.

Ulasan (*review*) menjadi salah satu sumber informasi penting bagi konsumen dan dapat menjadi dasar penilaian konsumen terhadap kualitas produk yang akan dibeli. Informasi dari ulasan produk merupakan informasi yang tidak dapat dikontrol secara langsung oleh pihak penjual atau pemasar karena ulasan produk adalah bentuk dari timbal balik (*feedback*) yang diberikan oleh konsumen secara langsung melalui fasilitas yang ada di dalam sebuah *market place*.

11. Indikator Ulasan Produk

Adapun indikator-indikator ulasan produk berdasarkan Lackermair, *et.al* (2013) dalam Sujatmika (2017) yaitu:

a. Kesadaran (*awareness*)

Kesadaran konsumen akan adanya fitur ulasan produk yang ada dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi.

b. Frekuensi (*frequency*)

Konsumen sering menggunakan fitur ulasan produk sebagai sumber informasi terkait dengan produk yang dicari.

c. Perbandingan (*comparison*)

Sebelum membeli sebuah produk, konsumen membeca ulasan produk yang akan dibeli yang terdapat dalam *marketplace* dan membandingkan ulasan produk satu dengan yang lainnya.

d. Pengaruh (*effect*)

Fitur ulasan produk di dalam *marketplace* memberi pengaruh terhadap seleksi produk oleh konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi ataupun sebagai acuan dalam penelitian ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel, Sampling, Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Oktavania, (2019). Analisis Pengaruh Pemasaran Langsung dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream di Lazada.	Dependen: Keputusan Pembelian Independen: Pemasaran Langsung dan Promosi Penjualan	Jumlah Sampel n=107 Sampling yang digunakan adalah <i>simple random sampling</i> dan menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda.	Pemasaran Langsung dan Promosi Penjualan Secara Parsial dan Simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream di Lazada.
2	Pradika Muthiya Shafa dan Jusuf Hariyanto, (2020). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi shopee di Bekasi).	Dependen: Keputusan Pembelian. Independen: Harga, Ulasan Produk dan Metode Pembayaran.	Jumlah sampel n= 96 Sampling yang digunakan adalah Purposive Sampling Dan menggunakan Analisis <i>Outer Model</i> , Analisa <i>Inner Model</i> dan Pengujian Hipotesis	Berdasarkan Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial Harga dan Ulasan Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee di Bekasi. Sedangkan Berdasarkan Hasil Uji Hipotesis Metode Pembayaran Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi shopee di Bekasi.
3	Khafidatul Ilmiyah dan Indra Khrishernawan, (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan,	Dependen: Keputusan Pembelian Independen: Ulasan	Jumlah sampel n=96 Sampling yang digunakan adalah Purposive	Secara Parsial Variabel Ulasan Produk Tidak Memiliki Pengaruh Yang Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada

Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada di Mojokerto	Produk, Kemudahan, Kepercayaan dan Harga.	Sampling dan menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda	Marketplace Lazada di Mojokerto. Sedangkan untuk Variabel Kemudahan,Kepercayaan, dan Harga Secara Parsial Berpengaruh Secara Signifikan dan Positif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada di Mojokerto. Kemudian Variabel Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Secara Simultan Berpengaruh Signifikan dan Positif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada di Mojokerto.
--	---	---	---

C. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan antara Promosi Penjualan dengan Keputusan Pembelian

Promosi penjualan merupakan berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa (Tjiptono, 2015). Konsumen akan merasa tertarik untuk melakukan pembelian lagi jika ada penawaran – penawaran menarik yang dikeluarkan oleh perusahaan, biasanya perusahaan akan menawarkan seperti kupon potongan harga, kupon undian berhadiah, dan lainnya. Hal tersebut dilakukan untuk menunjang ketertarikan konsumen untuk memutuskan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Semakin menarik promosi penjualan atau penawaran yang ditawarkan oleh perusahaan, maka semakin yakin konsumen untuk memutuskan suatu pembelian.

Hubungan antara promosi penjualan dengan keputusan pembelian diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Oktavania (2019) yang menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Hubungan antara Ulasan Produk dengan Keputusan Pembelian

Menurut Mudambidan Schuff dalam Iduozee (2015) ulasan produk sebagai salah satu cara yang sederhana dan mudah dalam mencari informasi produk, ulasan dari para ahli dan juga rekomendasi dari para konsumen online. Beberapa orang konsumen menjadikan jumlah review sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang nantinya dapat mempengaruhi kemauan dan keputusan untuk membeli sebuah produk.

Hubungan antara ulasan produk dengan keputusan pembelian diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Shafa dan Hariyanto (2020) bahwa ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Calon konsumen biasanya akan melakukan pencarian informasi terkait suatu produk melalui ulasan yang telah diberikan oleh konsumen sebelumnya sebelum melakukan sebuah keputusan pembelian. Salah satu alasannya adalah untuk mengurangi risiko dari ketidakpastian dalam sebuah pembelian online.

3. Hubungan antara Promosi Penjualan dan Ulasan Produk dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2013), keputusan pembelian

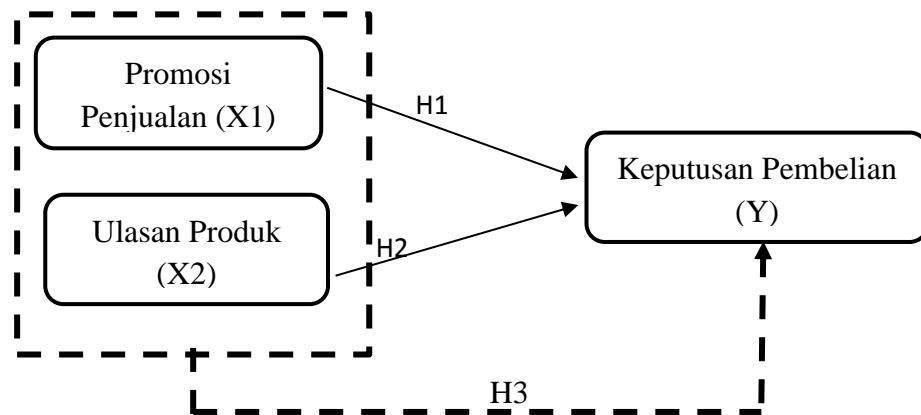
merupakan langkah yang diambil konsumen untuk membeli produk secara aktual dengan pilihannya. Ada beberapa hal yang menunjang terjadinya keputusan pembelian yang dilakukan konsumen yaitu promosi penjualan dan Ulasan Produk. Promosi penjualan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. perusahaan menggunakan promosi penjualan untuk menarik konsumen agar mau memutuskan suatu pembelian terhadap produk perusahaan tersebut.

Selain Promosi Penjualan Calon konsumen biasanya akan melakukan pencarian informasi terkait suatu produk melalui ulasan yang telah diberikan oleh konsumen sebelumnya sebelum melakukan sebuah keputusan pembelian. Salah satu alasannya adalah untuk mengurangi risiko dari ketidakpastian dalam sebuah pembelian online.

Hubungan antar promosi penjualan dan ulasan dengan keputusan pembelian diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sudjatmika (2017), bahwa promosi penjualan, harga dan ulasan produk secara silmultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

D. Kerangka Pikir Penelitian

Model penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen yang terdiri dari tiga variabel yaitu Promosi Penjualan (X1), Ulasan Produk (X2) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Model penelitian dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pikir Penelitian

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, hipotesis dikemukakan dengan tujuan untuk mengarahkan serta memberi pedoman bagi penelitian yang akan dilakukan. Apabila ternyata hipotesis tidak terbukti dan berarti salah, maka masalah dapat dipecahkan dengan kebenaran yang ditentukan dari keputusan yang berhasil dijalankan selama ini. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Diduga Promosi Penjualan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *online* pengguna *e-commerce* Lazada pada masyarakat di Kecamatan Plumpang Kabupaten Tuban.
- H2: Diduga Ulasan Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *online* pengguna *e-commerce* Lazada pada masyarakat di Kecamatan Plumpang Kabupaten Tuban.
- H3: Diduga Promosi Penjualan dan Ulasan Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *online* pengguna *e-commerce* Lazada pada masyarakat di Kecamatan Plumpang Kabupaten Tuban

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah (Sugiyono, 2013).

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan angka-angka. Penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya (Arikunto, 2010).

B. Subjek dan Objek Penelitian

Pengertian objek penelitian yang dikemukakan oleh sugiyono v (2013) nilai, skor atau ukuran yang berbeda untuk unit atau individu yang berbeda atau merupakan konsep yang lebih dari satu nilai.

Maka obyek penelitian ini adalah promosi penjualan dan ulasan produk sebagai variabel independent (bebas), sedangkan yang menjadi variabel dependent (terikat) adalah Keputusan Pembelian. Sementara subjek dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kecamatan Plumpang kabupaten Tuban yang menggunakan *e-commerce* Lazada.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2013) mengemukakan bahwa: “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Jadi populasi tidak hanya orang tetapi juga obyek dan benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik yang dimiliki oleh subyek atau obyek tersebut.

Berdasarkan definisi di atas, populasi merupakan obyek atau subyek yang berada pada wilayah dan memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah komunitas masyarakat di Kecamatan Plumpang Kabupaten Tuban yang menggunakan *e-commerce* lazada dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

2. Sampel

Sugiyono (2013) mendefinisikan sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus

Unknown Population karena jumlah sampel tidak dapat diketahui secara pasti, yaitu:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2} \dots\dots\dots(1)$$

n = ukuran sampel

Z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian (pada $\alpha = 5\%$ atau derajat keyakinan ditentukan 95% maka $Z = 1,96$)

μ = *margin of error*, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%)

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,4 = 97 \text{ Responden}$$

Jadi, sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 97 orang yang menjadi responden dan peneliti membulatkan menjadi 100 responden. Jadi, penelitian ini membutuhkan 100 responden. Untuk mengumpulkan jawaban responden saat ini peneliti menggunakan kuesioner yang disebar secara online menggunakan *google form*.

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu sampel mempunyai pertimbangan yang tertentu (Sugiyono, 2018).

Pertimbangan dalam penelitian ini antara lain:

- a. Konsumen mempunyai aplikasi lazada dan pernah belanja di *E-Commerce* lazada.
- b. Konsumen berdomisili di Kecamatan Plumpang Kabupaten Tuban.
- c. Konsumen dengan batasan umur minimal 17 tahun.

D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

a. Data Primer

Dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Data primer secara khusus dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer biasanya diperoleh dari survey lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data ordinal (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini digunakan kuisisioner, wawancara dan observasi. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data mengenai Pengaruh Harga, Ulasan Produk dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pengguna *E-commerce* Lazada Pada Masyarakat di Kecamatan Plumpang Kabupaten Tuban.

b. Data Sekunder

Pengertian dari data sekunder menurut Sugiyono (2015) adalah "Sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen". Untuk mendapatkan data sekunder dalam penelitian ini menggunakan jurnal, penelitian terdahulu, dan buku.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yaitu wawancara, kuesioner, pengamatan, dan dokumentasi. Peneliti dapat

menggunakan salah satu atau gabungan tergantung masalah yang dihadapi.

Adapun pengumpulan data menurut Sugiyono (2013), yaitu:

a. *Observasi* (Pengamatan)

Pengamatan merupakan teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner, jika wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain.

b. *Interview* (Wawancara)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Wawancara dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden, selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert.

Menurut Ghozali (2013), skala Likert adalah skala yang terdiri dari lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skor dalam Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

d. Studi Pustaka

Studi pustaka diperlukan untuk mencari referensi dan literatur baik dari buku maupun pencarian situs internet yang berkaitan dengan kegiatan yang dilakukan seaga data pelengkap dan pembanding dari yang ada. Selain itu juga studi pustaka digunakan untuk memperkuat hasil penelitian.

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur, sehingga peneliti dapat mengetahui baik buruknya pengukuran tersebut. Variabel yang digunakan dalam menguji hipotesis ini terdiri dari variabel dependen (variabel terikat) dan variabel independen (variabel bebas). Variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi. Sedangkan variabel independen yaitu variabel yang mempengaruhi. Berikut variabel dependen dan variabel independennya:

1. Variabel Dependen

Menurut Kotler dan Armstrong (2013), keputusan pembelian merupakan langkah yang diambil konsumen untuk membeli produk secara aktual dengan pilihannya. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

2. Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Pengertian variabel independen (bebas) menurut Sugiyono (2016) “Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).”

Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah Promosi Penjualan (X1) dan Ulasan Produk (X2). Berikut ini adalah definisi operasional variabel penelitian:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Promosi Penjualan (X1)	Menurut Kotler dan Armstrong (2017) promosi penjualan adalah sebuah insentif jangka pendek yang berguna untuk meningkatkan pembelian atau penjualan produk atau jasa. Promosi Penjualan adalah sebuah insentif jangka pendek yang digunakan oleh Lazada untuk menarik konsumen agar mau melakukan pembelian di Lazada.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi Promosi 2. Kualitas Promosi 3. Waktu Promosi 4. Kuantitas Promosi

2.	Ulasan Produk (X2)	Menurut Mudambidan Schuff dalam Iduozee (2015) ulasan produk sebagai salah satu cara yang sederhana dan mudah dalam mencari informasi produk, ulasan dari para ahli dan juga rekomendasidari para konsumen online.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran (<i>awareness</i>) 2. Frekuensi (<i>frequency</i>) 3. Perbandingan (<i>comparison</i>) 4. Pengaruh (<i>effect</i>)
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler dan Armstrong (2013), keputusan pembelian merupakan langkah yang diambil konsumen untuk membeli produk secara aktual dengan pilihannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang

F. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid (tepat) tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013). Uji validitas ini menggunakan analisis korelasi *pearson*, keputusan mengetahui valid tidaknya butir instrumen dalam suatu penelitian. Butir instrumen dapat dinyatakan valid apabila tingkat signifikansinya = 0,05 (Sugiyono, 2013).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2011). Suatu

kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama.

Metode pengukuran reliabilitas yang sering digunakan adalah metode *Cronbach Alpha*. Koefisien *Cronbach Alpha* menunjukkan sejauh mana kekonsistenan responden dalam menjawab instrumen yang dinilai.

Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat analisis SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 20, yakni dengan uji *Statistic Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2011).

G. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang dibuat dapat digunakan sebagai alat prediksi yang baik. Uji asumsi klasik yang akan dilakukan adalah uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, *dependent* variabel dan *independent* variabel keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah normal atau tidak

yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2011). Uji normalitas dengan grafik P Plot dikatakan berdistribusi normal jika data plotting (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal, dan yang kedua menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dikatakan berdistribusi normal jika nilai *Asymp sig* > 0,05. Penelitian ini dibantu dengan menggunakan program SPSS.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali 2011). Multikolinieritas dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel dependen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *Tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai $VIF > 10$ (Ghozali 2011).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskesatisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Uji Heteroskedastisitas yang dilakukan adalah dengan

uji glejser. Glejser digunakan untuk meregresi nilai *absolute* residual terhadap variabel independen. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011). Uji Heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS.

H. Metode Analisis Data

1. Uji Analisis Linear Berganda

Analisis kuantitatif merupakan alat statistik berupa analisis linear berganda, mengandung makna bahwa suatu persamaan regresi terdapat satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen (Sugiyono, 2013). Pada regresi berganda variabel independen (variabel X) yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel dependen (variabel Y). Dalam Penelitian ini, variabel independennya ada dua yaitu Promosi Penjualan (X1) dan Ulasan Produk (X2). variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian Online (Y) sehingga persamaan regresi bergandanya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Promosi Penjualan

X2 = Ulasan Produk

A = Nilai konstanta

b1, b2, b3 = koefisien regresi

e = term of error

2. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Uji t adalah pengujian koefisien regresi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Langkah-langkah pengujian dengan menggunakan uji t adalah sebagai berikut:

1. Menentukan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 5\%$

Tingkat signifikansinya sebesar 0,05 atau 5% artinya kemungkinan besar hasil penarikan kesimpulan memiliki probabilitas 95% atau toleransi kesalahan 5%.

2. Kriteria pengambilan keputusan

a. Jika nilai signifikansinya $\leq 0,05$ (5%) maka hipotesis diterima, artinya ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Jika nilai signifikansinya $> 0,05$ (5%) maka hipotesis ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen secara parsial variabel dependen (Ghozali, 2011).

b. Uji F (Uji Simultan)

Pengujian ini bertujuan untuk membuktikan apakah variabel-variabel independen (X) secara simultan (bersama-sama) mempunyai

pengaruh terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali, 2011). Pengukuran uji F dilakukan dengan melihat nilai signifikansinya. Jika nilai signifikansinya lebih kecil atau sama dengan 0,05 maka variabel independen secara bersama sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai signifikansinya lebih besar daripada 0,05 maka variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3. Uji Koefisien Korelasi (R)

Korelasi merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada atau tidaknya hubungan serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif. Nilai R berkisar antara 0 – 1. Semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadisemakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah. Ada pedoman untuk memberi interpretasi koefisien korelasi atau seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, menurut Sugiyono (2013), ada beberapa interval koefisien korelasi dari tingkat sangat lemah, lemah, sedang, kuat dan sangat kuat. Pedoman tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.3
Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

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

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen (Ghozali, 2013). Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Adjust *R square* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2013).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHAN

A. Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian

Kecamatan Plumpang sebuah kecamatan kecil yang berada diujung selatan Kabupaten Tuban, Mempunyai sebuah daratan yang unik dimana segala daratan yang ada di mulai dari pegunungan, kehutanan, dataran tinggi, hingga dataran rendah. Plumpang adalah sebuah Desa yang dijadikan pusat pemerintahan Kecamatan dengan membawahi 18 (delapan belas) desa yang ada, dimana semua warganya mayoritas bermata pencaharian menjadi petani. Kecamatan Plumpang merupakan centralnya beras atau padi untuk memenuhi kebutuhan pangan di Kabupaten Tuban. Dalam setahun mampu mencapai sampai tiga kali panen.

Batas-batas Kecamatan Plumpang, sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Rengel yang tepatnya di Desa Trutup, sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Semanding yang tepatnya di Pakah Desa Sumberagung, sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Widang yang tepatnya di Desa Penidon, dan sebelah Selatan berbatasan langsung dengan Kabupaten Lamongan yang ditandai dengan sungai terpanjang Bengawan Solo.

PLUMPANG berawal dari kata “Alu” (alat untuk menumbuk padi) dan “Lumpang” (tempat menumbuk padi), dari kata itulah orang-orang sering menyebut “ALUMPANG”, dan pada akhirnya lama kelamaan orang-orang menjadi terbiasa dengan sebutan PLUMPANG. Sudut pandang sisi filosofi,

“Alu” (alat untuk menumbuk padi) dan “Lumpang” (tempat menumbuk padi) adalah dua alat yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain, dimana alat tersebut adalah suatu lambang atau gambaran dari sebuah kesuburan dan kesejahteraan bahan pangan bagi kehidupan manusia, “Alu” melambangkan Kesejahteraan dan “Lumpang” melambangkan Kesuburan, maka dari itu Plumpang menjadi sebuah Kecamatan yang “GEMAH RIPA LOHJINAWA” dan menjadi centralnya beras atau padi di Kabupaten Tuban Provinsi Jawa Timur.

Asal Muasal “Alu dan Lumpang” dari tokoh pewayangan Semar, Gareng, dan Petruk saat itu merasakan kalau bumi serong/miring karena posisi gunung kidul yang tidak seimbang (yang satu kecil dan yang satu besar). Semar berencana memindahkan gunung yang kecil ke suatu tempat, untuk menyeimbangkan posisi gunung kidul. Mereka berunding menyusun rencana pemindahan gunung tersebut, malam itu juga mereka akan memindahkan gunung kecil itu.

Kemudian mereka bertiga mengambil kayu kelor dan daun sembu'an, tidak lama kemudian mereka sampai di gunung kidul dan memikul gunung yang kecil itu dengan kayu kelor yang dibalur pohon sembu'an. Dalam perjalanan malam itu, ada dua batu terjatuh di suatu tempat, mereka terburu-buru karena mendengar orang yang memukul-mukul bakul (tempat nasi) pertanda hari akan pagi dan karena takut ketahuan orang, maka mereka meninggalkan batu tersebut, hingga sampailah mereka disuatu tempat untuk meletakkan gunung itu, tugas Semar, Gareng, dan Petruk untuk menyeimbangkan gunung kidul telah selesai dan mereka memberinya nama

gunung “Ngimbang” yang sampai sekarang terletak di Desa Ngimbang Kecamatan Palang Kabupaten Tuban.

Sedang dua batu yang tertinggal di suatu tempat tadi yang mirip dengan “Alu” (alat untuk menunbuk padi) dan “Lumpang” (tempat menunbuk padi) maka Semar, Gareng dan Petruk menamakan tempat itu Alumpang nama “alu dan lumpang” hingga menjadi sebuah desa yaitu Desa Plumpang dan menjadi Kecamatan Plumpang yang terletak di Kabupaten Tuban. Sampai sekarang batu yang berbentuk alu dan lumpang itu masih ada.

B. Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di kecamatan Plumpang kabupaten Tuban yang menggunakan *e-commerce* lazada. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner secara online dan diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 20.0 *for windows*.

Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dibagi menjadi 2 (dua), yaitu laki-laki dan perempuan yang bisa dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	25	25,0%
2	Perempuan	75	75,0%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel 4.1 diatas maka dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 25 orang atau sebesar 25%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 75 atau sebesar 75%. Dari data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan sebanyak 75 orang atau 75% dari total 100 responden.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dikelompokkan menjadi 3 (tiga) kategori, yaitu kategori utama usia 17 tahun sampai 21 tahun, kategori kedua usia 22 tahun sampai dengan 26 tahun, dan kategori yang ketiga yaitu usia diatas 26 tahun. Adapun rinciannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	17 – 21	46	46,0%
2	22 – 26	45	45,0%
3	>26	9	9,0%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa responden yang berusia antara 17-21 tahun yang berjumlah sebanyak 46 responden atau sebesar 46%. Responden berusia 22-26 tahun sebanyak 45 responden atau

sebesar 45% dan responden berusia di atas 26 tahun berjumlah sebanyak 9 responden dengan atau sebesar 9%. Jadi dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa karakteristik responden berdasarkan usia didominasi oleh responden yang berusia 17–21 tahun dengan persentase terbesar yaitu 46%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dibagi menjadi 4 (empat) kategori. Adapun rinciannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SLTA kebawah	66	66,0%
2	Diploma 3	23	23,0%
3	Strata 1	8	8,0%
4	Strata 2	3	3,0%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa responden dengan tingkat pendidikan SLTA ke bawah berjumlah sebanyak 66 responden atau sebesar 66%, responden dengan tingkat pendidikan Diploma 3 sebanyak 23 responden atau sebesar 23%, responden dengan tingkat pendidikan Strata 1 sebanyak 8 responden atau sebesar 8% dan responden dengan tingkat pendidikan Strata 2 sebanyak 3 responden atau sebesar 3%. Jadi dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan didominasi oleh responden SLTA ke bawah dengan persentase terbesar yaitu 66%.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan alamat (desa)

Karakteristik responden berdasarkan alamat (desa) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Alamat (desa)

No	Alamat (Desa)	Frekuensi	Persentase
1	Bandungrejo	9	9,0%
2	Cangkring	3	3,0%
3	Jatimulyo	3	3,0%
4	Kebomlati	9	9,0%
5	Kedungrojo	3	3,0
6	Kedungsoko	36	36,0%
7	Kepohagung	3	3,0%
8	Kesamben	4	4,0%
9	Klotok	18	18,0%
10	Magersari	2	2,0%
11	Ngrayung	2	2,0%
12	Penidon	1	1,0%
13	Plumpang	1	1,0%
14	Sumberagung	3	3,0%
15	Sumurjalak	2	2,0%
16	Trutup	1	1,0%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa responden dengan alamat (desa) Bandungrejo berjumlah sebanyak 9 responden atau sebesar 9%, responden dengan alamat (desa) Cangkring sebanyak 3 responden atau sebesar 3%, responden dengan alamat (desa) Jatimulyo sebanyak 3 responden atau sebesar 3%, responden alamat (desa) Kebomlati sebanyak 9 responden atau sebesar 9%, responden alamat (desa) Kedungrojo sebanyak 3 responden atau sebesar 3%, responden alamat (desa) Kedungsoko sebanyak 36 responden atau sebesar 36%,

responden alamat (desa) Kepohagung sebanyak 3 responden atau sebesar 3%, responden alamat (desa) Kesamben sebanyak 4 responden atau sebesar 4%, responden alamat (desa) Klotok sebanyak 18 responden atau sebesar 18%, responden alamat (desa) Magersari sebanyak 2 responden atau sebesar 2%, responden alamat (desa) Ngrayung sebanyak 2 responden atau sebesar 2%, responden alamat (desa) Penidon sebanyak 1 responden atau sebesar 1%, responden alamat (desa) Plumpang sebanyak 1 responden atau sebesar 1%, responden alamat (desa) Sumberagung sebanyak 3 responden atau sebesar 3%, responden alamat (desa) Sumurjalak sebanyak 2 responden atau sebesar 2%, dan responden alamat (desa) Trutup sebanyak 1 responden atau sebesar 1%. Jadi dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa karakteristik responden berdasarkan alamat (desa) didominasi oleh responden desa Kedungsoko dengan persentase terbesar yaitu 33%.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan penghasilan

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan dikelompokkan menjadi 3 (tiga) kategori. Adapun rinciannya sebagai berikut:

Tabel 4.5
Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Frekuensi	Persentase
1	<1.000.000	33	33,0%
2	1.000.000 – 2.000.000	55	55,0%
3	>2.000.000	12	12,0%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa responden yang

mempunyai penghasilan < Rp. 1.000.0000 berjumlah sebanyak 33 responden atau sebesar 33%, responden yang mempunyai penghasilan antara Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 sebanyak 55 responden atau sebesar 55% dan responden yang mempunyai penghasilan > Rp. 2.000.000 berjumlah sebanyak 12 responden dengan atau sebesar 12%. Jadi dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa karakteristik responden berdasarkan penghasilan didominasi oleh responden yang berpenghasilan antara Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 dengan persentase terbesar yaitu 55%.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan berapa kali belanja di Lazada

Karakteristik responden berdasarkan berapa kali belanja di Lazada dikelompokkan menjadi 3 (tiga) kategori. Adapun rinciannya sebagaiberikut:

Tabel 4.6
Responden Berdasarkan berapa kali belanja di lazada

No	Berapa Kali Belanja di Lazada	Frekuensi	Persentase
1	1 kali	3	3,0%
2	2 s/d 5 kali	53	53,0%
3	>5 kali	44	44,0%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa responden yang belanja di Lazada 1 kali sebanyak 3 responden atau sebesar 3%, responden belanja di Lazada 2 s/d 5 kali sebanyak 53 responden atau sebesar 53% dan responden yang belanja di Lazada >5 kali sebanyak 44 responden dengan atau sebesar 44%. Jadi dapat disimpulkan dalam penelitian ini

bahwa karakteristik responden berdasarkan berapa kali belanja di lazada didominasi oleh responden yang 2 s/d 5 kali belanja di Lazada dengan persentase terbesar yaitu 53%.

C. Analisis Data

1. Uji Kualitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji valid atau tidaknya suatu instrumen dari 3 variabel yang digunakan dalam penelitian ini Promosi Penjualann (X1) dan ulasan produk (X2) dan keputusan pembelian (Y). Suatu instrumen dikatakan valid jika nilai signifikansi < dari 0,05 atau 5%. Berikut adalah hasil uji instrumen dari setiap variabel dalam penelitian ini:

1. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan (X1)

Jumlah pertanyaan variabel promosi penjualan (X1) terdiri atas 4 item pertanyaan. Hasil uji validitas untuk setiap item pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan

Item Pertanyaan	Signifikansi	Korelasi Pearson	Keterangan
1	0,000	0,829	Valid
2	0,000	0,795	Valid
3	0,000	0,830	Valid
4	0,000	0,750	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat disimpulkan bahwa semua

item pertanyaan yang berjumlah 4 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.

2. Hasil Uji Validitas Variabel Ulasan Produk (X2)

Jumlah pertanyaan variabel ulasan produk (X2) terdiri atas 4 item pertanyaan. Hasil uji validitas untuk setiap item pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Ulasan Produk

Item Pertanyaan	Signifikansi	Korelasi Pearson	Keterangan
1	0,000	0,808	Valid
2	0,000	0,678	Valid
3	0,000	0,861	Valid
4	0,000	0,836	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat disimpulkan bahwasemua item pertanyaan yang berjumlah 4 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.

3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Jumlah pertanyaan variabel keputusan pembelian (Y) terdiri atas 4 item pertanyaan. Hasil uji validitas untuk setiap item pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item Pertanyaan	Signifikansi	Korelasi Pearson	Keterangan
1	0,000	0,779	Valid
2	0,000	0,768	Valid
3	0,000	0,645	Valid
4	0,000	0,763	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang berjumlah 4 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kestabilan dan kekonsistenan suatu instrumen penelitian dari variabel promosi penjualan (X1), variabel ulasan produk (X2) dan variabel keputusan pembelian (Y). Apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) $>$ 0,6 maka dinyatakan reliabel dan nilai *Cronbach Alpha* (α) $<$ 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kesimpulan	Keterangan
Promosi penjualan (X1)	0,805	$>$ 0,6	Reliabel
Ulasan Produk (X2)	0,804	$>$ 0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,724	$>$ 0,6	Reliabel

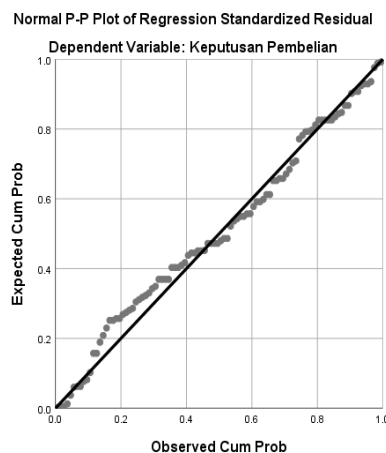
Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang terkait dalam penelitian ini yaitu variabel promosi penjualan (X1), ulasan produk (X2) dan keputusan pembelian (Y) dapat dinyatakan reliabel, karena nilai *Cronbach Alpha (a)* dari ketiga variabel tersebut menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,6 atau 60%.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk mengetahui normal atau tidaknya data pada variabel dependen dilakukan dengan menggunakan P-Plot dan uji *one sample kolmogorov smirnov*. Jika nilai signifikansi dari hasil uji *one sample kolmogorov smirnov* $> 0,05$ maka asumsi normalitas terpenuhi. Berikut ini hasil pengujiannya:



Gambar 4.1 Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengolahan data yang disajikan pada gambar 4.1 dapat diketahui bahwa hasil dari P-Plot data menyebutkan sepanjang garis diagonal hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini terdistribusi normal.

Tabel 4.11
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,07933235
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,090
	Positive	,090
	Negative	-,058
Kolmogorov-Smirnov Z		,635
Asymp. Sig. (2-tailed)		,814

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.11 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi atau *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,814 yang berarti lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual data penelitian ini terdistribusi normal.

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Karena model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Deteksi ada tidak nya penyimpangan multikolinearitas adalah dengan melihat nilai toleransi dan VIF. Jika nilai toleransi $> 0,10$ dan $VIF < 10$ maka data bebas dari gejala multikolinearitas.

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	0,973	1,028
X2	0,973	1,028

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Setelah dilakukan pengujian analisis regresi mendapatkan hasil seperti tabel diatas dapat diketahui hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai toleransi $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan *residual* dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Adapun cara untuk menguji heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji *rank Spearman* , Adapun kriteria uji *rank Spearman* menurut Ghozali (2013) Jika nilai signifikansi atau sig. (2-tailed) $> 5\%$ (0,05) maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas dan jika nilai signifikansi atau sig.(2-tailed) $< 5\%$ maka dikatakn terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.13
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi
X1	0,781
X2	0,703

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai signifikansi Promosi Penjualan (X1) sebesar 0,781 dan Ulasan Produk (X2) sebesar 0,703 dimana nilai tersebut $> 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda berarti dalam suatu persamaan regresi terdapat satu variabel terikat dan lebih dari satu variabel bebas. Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas promosi penjualan (X1) dan ulasan produk (X2) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Hasil analisis regresi linear berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 14
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.548	1.997		3.780	.000
	Promosi Penjualan	.167	.077	.201	2.173	.032
	Ulasan Produk	.367	.096	.355	3.833	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelin

Sumber: Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, maka diperoleh persamaan regresi berikut:

$$Y = 7.548 + 0,167 X_1 + 0,367 X_2 + e$$

Persamaan tersebut memiliki arti bahwa nilai koefisien beta untuk variabel Promosi Penjualan dan Ulasan Produk memiliki nilai koefisien bernilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi Promosi Penjualan dan semakin baik Ulasan Produk maka akan semakin tinggi Pula Keputusan Pembelian pengguna online *e-commerce* Lazada.

4. Uji Hipotesis

a. Hasil Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk melihat apakah ada pengaruh promosi penjualan (X_1) dan ulasan produk (X_2) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji t dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Berdasarkan tabel 4.14 diatas maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

a. Pengaruh Variabel Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian (H_1)

Hasil uji t pada tabel 4.14 menunjukkan nilai signifikansi promosi penjualan sebesar 0,032 yang berarti lebih kecil dari 0,05. sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian online pengguna *e-commerce* lazada pada masyarakat di kecamatan Plumpang kabupaten Tuban secara parsial. Berdasarkan hasil ini maka hipotesis kesatu (H_1) yang berbunyi pengaruh promosi penjualan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) online pengguna *e-*

commerce Lazada pada masyarakat di kecamatan Plumpang kabupaten Tuban dinyatakan diterima.

b. Pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian (H_2)

Hasil uji t pada tabel 4.14 menunjukkan nilai signifikansi ulasan produk sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian online pengguna *e-commerce* lazada pada masyarakat di kecamatan Plumpang kabupaten Tuban secara parsial. Berdasarkan hasil ini maka hipotesis kedua (H_2) yang berbunyi pengaruh ulasan produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) online pengguna *e-commerce* lazada pada masyarakat di kecamatan Plumpang kabupaten Tuban dinyatakan diterima.

b. Hasil Uji F (simultan)

Hasil uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 4. 15
Hasil Uji F (simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	80.957	2	40.479	11.379	.000 ^b
	Residual	345.043	97	3.557		
	Total	426.000	99			

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.15 diatas dapat dilihat nilai

signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis keempat (H_3) yang berbunyi promosi penjualan (X1) dan ulasan produk (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *online* pengguna *e-commerce* lazada pada masyarakat di Kecamatan Plumpang Kabupaten Tuban.

5. Hasil Uji Koefisien korelasi (R)

Uji korelasi merupakan teknik statistik yang digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan (simultan) dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). hasil uji koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 16
Hasil Uji Korelasi (R) dan Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.436 ^a	.190	.173	1.88604

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.16 diatas maka dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,436 yang menunjukkan adanya derajat hubungan antara variabel bebas (promosi penjualan dan ulasan produk) terhadap variabel terikat keputusan pembelian berkorelasi sedang.

6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Nilai determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar

persentase pengaruh keseluruhan variabel independen (X1 dan X2) yang digunakan terhadap variabel dependen (Y). hasil uji R^2 dapat dilihat pada tabel 4.16 diatas diketahui nilai R^2 sebesar 0,190 atau 19,0%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebesar 19,0% keputusan pembelian online dipengaruhi oleh variabel promosi penjualan dan ulasan produk sedangkan 81,0% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk, kemudahan, persepsi resiko, keamanan transaksi dan lain-lain.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian dari uji t variabel promosi penjualan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Jika ditinjau berdasarkan dari sisi jawaban pada setiap item pernyataan kuesioner terkait promosi penjualan menunjukkan bahwa promosi penjualan yang ada di *e-commerce* Lazada cukup tinggi. Hal ini diperkuat dengan hasil kuesioner biasanya menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, maka dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu Lazada juga menawarkan berbagai promo menarik yang bahkan dilakukan setiap hari seperti Lazflash, fitur gratis ongkir, cashback dan lain sebagainya yang tentunya disesuaikan dengan

kebutuhan konsumen.

Hasil pengujian pertama ini sejalan dengan hasil pengujian penelitian terdahulu yang juga mendukung adanya hubungan yang positif dan signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian yakni penelitian yang dilakukan oleh Oktavania (2019) dimana variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian dari uji t variabel ulasan produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara ulasan produk terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini *e-commerce* Lazada memiliki ulasan produk yang baik hal tersebut menunjukkan hasil uji yang tinggi dari penyebaran kuesioner yang dipengaruhi oleh ulasan produk. Dikarenakan pengguna *e-commerce* Lazada yang tidak bisa melihat, memegang atau merasakan produk secara langsung, maka yang menjadi acuan mereka dalam menilai kualitas produk yang mereka inginkan adalah melalui ulasan dari konsumen yang pernah berbelanja di *e-commerce* tersebut. Untuk itu, apabila terdapat banyak ulasan positif dan juga berisi argument yang memiliki kualitas informasi terpercaya dari konsumen yang sudah melakukan pembelian terhadap sebuah produk pada *e-commerce* Lazada, maka hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen dimana konsumen akan semakin tertarik untuk

Hasil pengujian pertama ini sejalan dengan hasil pengujian penelitian terdahulu yang juga mendukung adanya hubungan yang positif

dan signifikan antara ulasan produk terhadap keputusan pembelian yakni penelitian yang dilakukan oleh Pradika dan Jusuf (2020) dan Dika (2020) dimana variabel ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Promosi penjualan dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F variabel promosi penjualan (X1) dan ulasan produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut kurang dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis tiga (H₃) dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu variabel promosi penjualan (X1) dan ulasan produk (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pengguna *e-commerce* lazada pada masyarakat di kecamatan Plumpang kabupaten Tuban.

Berdasarkan hasil penelitian juga menyatakan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,190 atau 19,0%. Artinya besarnya kontribusi variabel promosi penjualan (X1) dan Ulasan Produk (X2) terhadap variasi atau naik turunnya Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 19,0%. Sedangkan sisanya sebesar 81,0% dipengaruhi oleh variabel lain

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi penjualan (X1) berdasarkan hasil uji t dinyatakan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *online* pengguna *e-commerce* lazada pada masyarakat di Kecamatan Plumpang Kabupaten Tuban.
2. Ulasan produk (X2) berdasarkan hasil uji t dinyatakan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *online* pengguna *e-commerce* lazada pada masyarakat di Kecamatan Plumpang Kabupaten Tuban.
3. Promosi penjualan (X1) dan Ulasan Produk (X2) berdasarkan uji F dinyatakan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *online* pengguna *e-commerce* lazada pada masyarakat di Kecamatan Plumpang Kabupaten Tuban.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka penulis menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan sumbangan kepada pihak-pihak yang terkait untuk penelitian yang selanjutnya. Adapun

saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama disarankan untuk lebih memperluas ruang lingkup penelitian dan meningkatkan jumlah responden agar kemampuan generalisasi hasil penelitian lebih maksimal.
2. Untuk penelitian-penelitian selanjutnya disarankan menggunakan variabel-variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian online.

DAFTAR PUSTAKA

- Andiani, F. 2019. Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan dan keamanan terhadap keputusan pembelian online pada *e-commerce* shopee. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Bisnis Syariah. Institut Agama Islam Negeri Kudus
- Devi, L. K. I. 2019. Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee. *Skripsi*. Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Ketiga. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. (2012). Manajemen Pemasaran (Kedua). Yogyakarta: BPFE.
- Ilmiyah, K. dan Khrishernawan, I. 2020. Pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace lazada di Mojokerto. *Jurnal Manajemen*. (6): 31-42
- Kotler dan Kellser. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga
- Kotler, & Keller. (2012). Manajemen Pemasaran (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17th Global Edition*. In Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip, Heri Hermawan dan Iwan Setiawan. 2019. *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Park, C. H., & Kim, Y. G. (2006). *The effect of information satisfaction and relational benefit on consumer's on-line shopping site commitment*. *Contemporary Research in E-Branding*, 292–312. <https://doi.org/10.4018/978-1-59904-813-0.ch019>, diakses 10 Juni, 2021
- Oktavania, Putri. 2019. Pengaruh Pemasaran Langsung dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream di Lazada. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol 2, No 1. London School Of Public Relations
- Prasetyani, I. dan Wahyuningsih, T. H. 2019. Pengaruh sumber informasi, keamanan, dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. (10). 91-104
- Ramadhani, D. 2020. Pengaruh harga, ulasan, kemudahan, keamanan, dan rating terhadap keputusan pembelian secara online di shopee. 1-8

- Sari, M. 2020. Pengaruh harga, keamanan, ulasan produk dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara online di Lazada pada masyarakat kota Palembang. *Skripsi*. Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas IslamNegeri Raden Fatah Palembang
- Sari. 2015. Perilaku Berbelanja Online di Kalangan Mahasiswa AntropologidDi Universitas Airlangga. *Jurnal AntroUnairdotNet*: Vol. IV No. 2 Hal 205-216.
- Shafa, M. P. dan Hariyanto, J. 2020. Pengaruh harga, ulasan produk, dan metode pembayaran terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja online melaluiaplikasi shopee. *Jurnal Manajemen*. 1-14
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran (2nd ed.)*. Yogyakarta: Andy Offset.
Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (4th ed.)*. Yogyakarta: Andy Offset.
Varmaat, Shelly, Cashman. 2007. *Discovering Computers: Menjelajah Dunia Komputer Fundamental Edisi 3*, Salemba Infotek, Jakarta.
- Yanissa, A. A. M. 2020. Pengaruh kemudahan, harga, kualitas layanan dan keamanan terhadap keputusan pembelian produk melalui aplikasi Shopee.id.*Skripsi*. Program Studi Akuntansi. Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Yunita, N. R., Sumarsono, H., & Farida, U. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Bukalapak. *ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 90–105. <https://doi.org/10.24269/iso.v3i1.243>, Diakses 25 Juni, 2021

Lampiran I

Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Kepada:

Yth. Bapak/Ibu/Sdr. Responden

Dengan Hormat,

Saya mohon kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini disusun dalam rangka menyelesaikan studi saya di Prodi Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Retail di STIB Kumala Nusa Yogyakarta. Adapun judul skripsi yang saya buat yaitu “**Pengaruh Promosi Penjualan dan Ulasan Produk, terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pengguna *E-Commerce* Lazada pada Masyarakat di Kecamatan Plumpang Kabupaten Tuban**”.

Saya berharap Saudara/i menjawab dengan leluasa, sesuai dengan apa yang Saudara/i rasakan, lakukan dan alami, bukan apa yang seharusnya/ideal, Saudara/I diharapkan menjawab dengan jujur dan terbuka, sebab tidak ada jawaban yang benar atau salah.

Saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan Saudara/iyang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Mohon maaf apabila ada pernyataan yang tidak berkenan dihati Saudara/i

Wassalamu’alaikum Warahmatullahi Wabarakatu.

Hormat saya,

Peneliti

Khofifah Indra Parawansa

A. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama sebelum menjawab.
2. Anda hanya dapat memberi satu jawaban disetiap pertanyaan.
3. Isilah kuesioner dengan memberi tanda (\checkmark) pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Keterangan:

STS	= Sangat Tidak Setuju	(1)
TS	= Tidak Setuju	(2)
N	= Netral	(3)
S	= Setuju	(4)
SS	= Sangat Setuju	(5)

B. Data Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : () Laki-Laki () Perempuan
3. Alamat Desa
4. Usia :
 - a. 17 – 21 Tahun
 - b. 22 – 26 Tahun
 - c. >26 Tahun
5. Tingkat pendidikan :
 - a. SLTA kebawah
 - b. Diploma 3

- c. Strata 1
 - d. Strata 2
 - e. Strata 3
6. Sudah Berapa kali Belanja di Lazada:
- a. 1 kali
 - b. 2 /d 5kali
 - c. > 5 kali
7. Penghasilan Perbulan:
- a. < 1.000.000
 - b. 1.000.000 – 2.000.000
 - c. >2.000.0000

C. Daftar Pernyataan

Variabel Promosi Penjualan (X₁)

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya ingin lazadamemberikan promosi pada waktu tertentu dan melalui berbaai media,					
2.	Saya merasa promosi yang diberikan oleh Lazada memiliki durasi atau rentang waktu yang Panjang.					
3.	Saya merasa Lazada memiliki promosi yang angkat menarik dengan kualitas yang baik.					
4.	Saya merasa Lazada sering memberikan promosi.					

Variabel Ulasan Produk (X₂)

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya melihat ulasan produk sebelum membeli suatu produk di lazada					
2.	Saya sering melihat ulasan produk pada Lazada untuk dijadikan sumber informasi					
3.	Sebelum saya membeli suatu produk di Lazada, saya melihat ulasan produk dan membandingkan ulasan tersebut					
4.	Ulasan produk di Lazada membantu saya meyeleksi produk yang dapat dipercaya kualitasnya					

Variabel Minat Berwirausaha (Y)

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya membeli produk secara online melalui Lazada karena sesuai dengan kualitas yang saya inginkan					
2.	Saylia sering membeli produk melalui <i>E-commerce</i> Lazada dibandingkan membeli melalui toko online lainnya					
3.	Saya akan memberikan rekomendasi kepada orang lain setelah saya melakukan pembelian produk di lazada					
4.	Kedepannya saya akan melakukan pembelian ulang produk di lazada					

Lampiran II
Karakteristik Responden

JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	25	25.0	25.0	25.0
	Perempuan	75	75.0	75.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ALAMAT DESA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bandungrejo	9	9.0	9.0	9.0
	Cangkring	3	3.0	3.0	12.0
	Jatimulyo	3	3.0	3.0	15.0
	Kebomlati	9	9.0	9.0	24.0
	Kedungrojo	3	3.0	3.0	27.0
	Kedungsoko	36	36.0	36.0	63.0
	Kepohagung	3	3.0	3.0	66.0
	Kesamben	4	4.0	4.0	70.0
	Klotok	18	18.0	18.0	88.0
	Magersari	2	2.0	2.0	90.0
	Ngrayung	2	2.0	2.0	92.0
	Penidon	1	1.0	1.0	93.0
	Plumpang	1	1.0	1.0	94.0
	Sumberagung	3	3.0	3.0	97.0
	Sumurjalak	2	2.0	2.0	99.0
	Trutup	1	1.0	1.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-21	46	46.0	46.0	46.0
	22-26	45	45.0	45.0	91.0
	>26	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PENDIDIKAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTA kebawah	66	66.0	66.0	66.0
	Diploma 3	23	23.0	23.0	89.0
	Strata 1	8	8.0	8.0	97.0
	Strata 2	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

BERAPA KALI BELANJA LAZADA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 kali	3	3.0	3.0	3.0
	2 s/d 5 kali	53	53.0	53.0	56.0
	>5 kali	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PENGHASILAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1.000.000	33	33.0	33.0	33.0
	1.000.000 -2.000.000	55	55.0	55.0	88.0
	> 2.000.000	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran III

Tabulasi Data Jawaban Responden

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

38	4	2	4	4	14
39	4	5	4	4	17
40	4	3	4	4	15
41	4	3	5	4	16
42	4	4	4	5	17
43	4	5	4	4	17
44	4	5	4	4	17
45	4	4	4	4	16
46	4	4	4	4	16
47	4	4	4	4	16
48	5	5	5	5	20
49	5	5	5	5	20
50	5	5	5	5	20
51	5	5	5	5	20
52	5	5	5	4	19
53	4	4	5	5	18
54	4	5	5	4	18
55	3	4	5	5	17
56	5	5	5	5	20
57	5	5	5	5	20
58	3	2	1	3	9
59	5	3	5	4	17
60	4	4	4	5	17
61	4	4	4	4	16
62	4	5	4	5	18
63	5	5	5	5	20
64	4	4	4	5	17
65	5	5	5	5	20
66	4	4	4	5	17
67	5	5	5	5	20
68	5	4	5	5	19
69	5	5	5	5	20
70	4	4	4	4	16
71	5	4	5	4	18
72	5	5	5	5	20
73	5	5	5	4	19
74	4	4	4	4	16
75	4	5	4	4	17
76	5	5	5	5	20

77	5	5	5	5	20
78	4	4	4	5	17
79	5	5	4	4	18
80	5	5	5	5	20
81	5	4	4	5	18
82	4	4	4	4	16
83	5	5	5	5	20
84	4	5	5	5	19
85	3	4	4	4	15
86	5	4	4	5	18
87	5	5	5	5	20
88	5	5	5	5	20
89	5	5	4	5	19
90	5	5	5	5	20
91	5	4	5	4	18
92	5	5	4	5	19
93	4	5	5	4	18
94	4	5	5	5	19
95	4	5	4	5	18
96	5	5	5	5	20
97	5	5	5	5	20
98	4	4	4	4	16
99	4	5	4	4	17
100	4	4	5	4	17

No Responden	Ulasan Produk (X2)				Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	4	4	4	4	16
2	5	4	4	4	17
3	3	5	5	5	18
4	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	20
6	1	5	4	3	13
7	5	5	5	5	20
8	5	5	5	5	20
9	5	5	5	5	20
10	5	5	5	5	20
11	5	5	5	5	20
12	4	5	5	5	19
13	4	4	4	4	16
14	5	2	4	5	16
15	5	3	4	4	16
16	5	5	5	5	20
17	3	3	3	3	12
18	4	4	4	4	16
19	5	5	5	5	20
20	5	5	5	5	20
21	4	5	4	4	17
22	5	5	5	5	20
23	5	5	5	5	20
24	5	5	5	5	20
25	4	4	4	4	16
26	5	5	5	5	20
27	5	5	5	4	19
28	4	4	4	5	17
29	4	4	5	5	18
30	5	4	5	5	19
31	5	5	5	5	20
32	5	5	5	5	20
33	5	5	5	5	20
34	5	5	5	5	20
35	5	5	5	5	20
36	3	3	3	3	12
37	4	4	5	4	17

38	5	5	5	5	20
39	3	4	4	5	16
40	4	4	4	4	16
41	4	4	4	4	16
42	4	4	4	4	16
43	5	4	4	4	17
44	4	5	4	4	17
45	5	5	4	4	18
46	4	4	4	4	16
47	4	4	5	4	17
48	5	5	5	5	20
49	4	4	4	5	17
50	4	4	4	5	17
51	4	4	4	5	17
52	5	5	5	5	20
53	5	5	5	5	20
54	5	5	4	5	19
55	4	4	4	4	16
56	5	5	5	5	20
57	5	5	5	5	20
58	2	5	3	2	12
59	4	4	4	3	15
60	4	4	4	5	17
61	5	4	4	5	18
62	4	5	5	5	19
63	5	5	5	5	20
64	4	5	4	4	17
65	5	5	5	5	20
66	4	4	4	4	16
67	5	5	5	5	20
68	4	5	4	4	17
69	4	5	4	5	18
70	4	5	4	4	17
71	5	5	4	5	19
72	5	5	5	5	20
73	5	5	4	4	18
74	4	4	4	5	17
75	4	5	5	4	18
76	4	4	4	5	17

77	4	5	4	4	17
78	4	4	4	4	16
79	4	4	4	4	16
80	4	5	5	5	19
81	4	5	4	5	18
82	4	4	3	4	15
83	4	4	4	4	16
84	4	4	4	4	16
85	5	5	5	5	20
86	4	4	4	4	16
87	5	5	5	5	20
88	5	5	5	5	20
89	5	5	5	5	20
90	5	5	5	5	20
91	4	4	5	5	18
92	4	4	5	4	17
93	4	5	4	4	17
94	5	5	5	5	20
95	4	4	5	5	18
96	4	4	5	4	17
97	5	5	5	5	20
98	5	4	4	4	17
99	4	4	4	4	16
100	4	5	4	4	17

No Responden	Kepuasan Pembelian (Y)				Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
1	4	3	4	4	15
2	4	4	4	4	16
3	5	5	5	5	20
4	5	5	5	5	20
5	5	3	4	3	15
6	2	1	5	2	10
7	5	5	3	5	18
8	4	5	5	4	18
9	3	5	4	4	16
10	4	4	3	3	14
11	4	4	4	4	16
12	4	4	3	3	14
13	4	5	5	3	17
14	4	4	4	4	16
15	4	4	5	5	18
16	5	5	5	5	20
17	5	4	5	5	19
18	3	5	4	4	16
19	4	5	4	5	18
20	4	4	4	4	16
21	5	5	4	5	19
22	5	5	5	5	20
23	4	4	5	4	17
24	5	4	4	4	17
25	3	2	4	4	13
26	5	5	5	5	20
27	3	3	3	3	12
28	5	4	3	4	16
29	4	4	4	3	15
30	3	2	4	5	14
31	3	3	3	3	12
32	5	3	4	4	16
33	4	5	4	4	17
34	4	4	5	5	18
35	5	5	5	5	20
36	3	3	3	3	12
37	5	4	5	4	18

38	4	5	3	5	17
39	4	5	4	4	17
40	4	4	3	4	15
41	4	4	3	4	15
42	4	4	3	4	15
43	4	4	4	4	16
44	4	5	4	4	17
45	4	4	4	5	17
46	5	4	4	4	17
47	4	5	4	4	17
48	5	5	5	5	20
49	4	4	4	5	17
50	4	4	4	5	17
51	4	4	4	5	17
52	5	4	5	4	18
53	5	5	5	5	20
54	5	4	4	5	18
55	5	5	5	5	20
56	5	5	5	5	20
57	5	5	5	5	20
58	2	4	5	4	15
59	3	3	4	3	13
60	4	4	4	4	16
61	4	4	4	4	16
62	5	4	5	5	19
63	4	4	4	5	17
64	4	4	4	4	16
65	5	5	5	5	20
66	4	4	5	4	17
67	5	5	5	4	19
68	5	4	5	4	18
69	5	5	5	5	20
70	4	4	4	4	16
71	4	4	4	4	16
72	5	5	5	5	20
73	5	5	5	4	19
74	4	4	4	5	17
75	5	5	4	4	18
76	5	5	5	5	20

77	4	4	4	4	16
78	4	4	4	4	16
79	4	5	5	4	18
80	4	5	4	4	17
81	4	4	5	5	18
82	4	4	4	4	16
83	5	4	4	4	17
84	4	5	4	5	18
85	4	3	4	4	15
86	4	4	4	4	16
87	4	4	4	5	17
88	4	4	5	5	18
89	5	5	5	5	20
90	5	4	5	5	19
91	5	3	5	3	16
92	4	4	3	5	16
93	4	5	4	4	17
94	5	5	4	4	18
95	5	4	5	5	19
96	4	5	4	4	17
97	4	5	4	5	18
98	4	4	4	4	16
99	4	4	4	4	16
100	4	4	4	4	16

Lampiran IV
Output Uji Validitas dan Reliabilitas

HASIL UJI VALIDITAS

A. Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL_ X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.631**	.651**	.432**	.829**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.631**	1	.554**	.388**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.651**	.554**	1	.491**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.432**	.388**	.491**	1	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL_ X1	Pearson Correlation	.829**	.795**	.830**	.750**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

B. Hasil Uji Validitas Ulasan Produk (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL_ X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.311**	.570**	.629**	.808**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.311**	1	.535**	.354**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.570**	.535**	1	.673**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.629**	.354**	.673**	1	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL_ X2	Pearson Correlation	.808**	.678**	.861**	.836**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

C. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOTAL _Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.485**	.375**	.452**	.779**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.485**	1	.249*	.475**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000		.013	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.375**	.249*	1	.338**	.645**
	Sig. (2-tailed)	.000	.013		.001	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.452**	.475**	.338**	1	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL _Y	Pearson Correlation	.779**	.768**	.645**	.763**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

HASIL UJI RELIABILITAS

A. Hasil Uji Reliabilitas Promosi Penjualan (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
.805	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	12.8600	3.798	.698	.724
X1.2	12.9100	3.739	.623	.755
X1.3	12.8600	3.718	.693	.724
X1.4	13.0900	3.658	.507	.824

B. Hasil Uji Reliabilitas Ulasan 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
.804	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	13.5100	2.232	.611	.762
X2.2	13.3700	2.741	.454	.828
X2.3	13.4400	2.370	.749	.697
X2.4	13.3800	2.319	.690	.719

C. Hasil Uji Reliabilitas 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

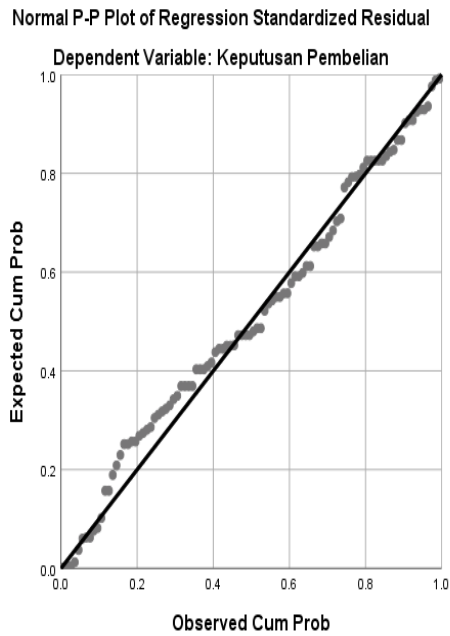
Cronbach's Alpha	N of Items
.724	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	12.7500	2.553	.582	.621
Y.2	12.7800	2.436	.526	.656
Y.3	12.7500	2.977	.394	.726
Y.4	12.7200	2.608	.557	.636

Lampiran V
Output Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,07933235
Most Extreme Differences	Absolute	,090
	Positive	,090
	Negative	-,058
Kolmogorov-Smirnov Z		,635
Asymp. Sig. (2-tailed)		,814

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

B. Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta	t		
1	(Constant)	7.548	1.997		3.780	.000	
	Promosi Penjualan	.167	.077	.201	2.173	.032	.973
	Ulasan Produk	.367	.096	.355	3.833	.000	.973

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

C. Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.484	1.258		2.690	.005
	Promosi Penjualan	.018	.066	.041	.280	.781
	Ulasan produk	.023	.060	.038	.383	.703

a. Dependent Variable: RES2

Lampiran VI
Output Analisis Data
(Regresi Linear Sederhana)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.436 ^a	.190	.173	1.88604

a. Predictors: (Constant), Ulasan Produk, Promosi Penjualan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	80.957	2	40.479	11.379	.000 ^b
	Residual	345.043	97	3.557		
	Total	426.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Ulasan Produk, Promosi Penjualan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.548	1.997		3.780	.000
	Promosi Penjualan	.167	.077	.201	2.173	.032
	Ulasan Produk	.367	.096	.355	3.833	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian