

**PENGARUH FITUR LAYANAN DAN PROMOSI PENJUALAN  
TERHADAP MINAT BELI DAN DAMPAKNYA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN SHOPEE  
MARKETPLACE**

(Studi Pada Mahasiswa Aktif UPN Veteran Yogyakarta Jurusan Administrasi  
Bisnis)

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana



**Disusun Oleh:**

**Muhammad Adistya Krisna**

**152170034**

**JRUUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
YOGYAKARTA**

**2022**

## HALAMAN PENGESAHAN

Nama : Muhammad Adistya Krisna  
NIM : 152170034  
Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Judul Skripsi : Pengaruh Fitur Layanan dan Promosi Penjualan terhadap

Minat Beli serta dampaknya pada Keputusan Pembelian pada konsumen Shopee Marketplace (Studi Pada Mahasiswa aktif UPN Veteran Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan )

Telah diajukan dan lulus pada :

Hari/Tanggal : Jumat, 24 Juni 2022

Tempat : Ilmu Administrasi Bisnis

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta

Yogyakarta, 24 Juni 2022

Mengetahui/Menyetujui

Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Drs. Indro Herry Mulyanto, M.Si

NIP. 19640915 199403 1 001

### Dosen Pembimbing/Penguji:

### Tanda Tangan

1. Dosen Pembimbing I  
Sauptika Kancana, SS, MSI  
NIP 1970091 2202121 2 006 (.....)
2. Dosen Pembimbing II  
Dr. Lukmono Hadi, MS.  
NIK 2 5510950 08 1 (.....)
3. Dosen Penguji I  
Dr. Humam Santoso Utomo, S.Sos., M.A.B  
NIP 19710415 199103 1 001 (.....)
4. Dosen Penguji II  
Suratna, S.Sos., M.A.B  
NIP 19660205 199103 1 001 (.....)

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah SKRIPSI ini tidak terdapat karya ilmiah yang penuh diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI saya bersedia, SKRIPSI ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S1) dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Yogyakarta, 24 Juni 2022

Mahasiswa,

Muhammad Adistya Krisna

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya skripsi ini saya persembahkan untuk orang yang tersayang

### **Bapak R Suatmaji dan Ibu Ida Katarina**

Terima kasih telah mendukung dalam penyusunan skripsi ini dalam bentuk motivasi, doa, dan nasihat.

### **Teman-Teman**

Terima kasih telah menemani serta berjuang bersama dalam mengerjakan skripsi, dan selalu menguatkan satu sama lain.

### **Diri Sendiri**

Terima kasih untuk tetap kuat walaupun dengan segala rintangannya tetapi kamu tetap kuat dalam menghadapinya.

Terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, Terima kasih banyak atas dukungan dan doanya

## MOTTO

*“Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan sekecil apapun,  
niscaya dia akan melihat (balasan)nya.”*

(Al-Zalzalah : 7)

*" Semua makhluk hebat dalam satu hal, tapi tidak dalam segala hal."*

(Spongebob SquarePants)

*“ Tidak ada sekolah yang setara dengan rumah yang  
harmonis dan tidak ada guru yang setara dengan orang tua  
yang berbudi luhur.”*

(Mahatma Gandhi)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayah yang selalu diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Fitur Layanan dan Promosi Penjualan terhadap Minat beli serta dampaknya terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Shopee Marketplace (Studi Pada Mahasiswa UPN Veteran Yogyakarta jurusan Ilmu Administrasi Bisnis)”** sesuai dengan batas waktu yang telah ditetapkan. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana S1 Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan, karena keterbatasan waktu dan pikiran baik dari segi bahasa yang digunakan maupun teknik penyajiannya.

Penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca untuk karya tulis yang lebih baik kedepannya karena keterbatasan dan kemampuan penulis dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Ibu Saaptika Kancana, SS, MSI selaku dosen pembimbing I yang bersedia meluangkan waktu, bertukar pikiran, membimbing dengan penuh ketulusan dan kesabaran serta selalu memberikan dukungan dan

motivasi terhadap proses pengerjaan penelitian ini.

2. Dr. Lukmono Hadi, Ms selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktunya yang cukup padat untuk memberikan bimbingan, saran dan arahan dalam penulisan skripsi ini serta selalu memberi solusi ketika penulis menemui kesulitan dalam penulisan skripsi ini .
3. Drs. Indro Herry Mulyanto, M.Si selaku ketua program studi Ilmu Administrasi Bisnis dan Dr. Didik Indarwanta, S.Sos. MAB selaku sekretaris program studi Ilmu Administrasi Bisnis yang selalu dengan sabar memberikan bantuan dan kemudahan dalam menjalankan perkuliahan.
4. Dosen-dosen Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta yang telah membekali ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama berada di bangku perkuliahan yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
5. Kepada seluruh staff Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta terima kasih untuk bantuannya dari segi pelayanan dan informasi yang diberikan kepada penulis selama menempuh perkuliahan yang tidak dapat disebutkansatu persatu.
6. Kepada bapak tercinta saya, Pak Atmaji terimakasih atas segala doa dan motivasi, serta nasihat yang tiada henti diberikan kepada saya selama hidup. Menemani saya juga selama pembuatan skripsi ini menyalurkan ilmunya dalam membimbing saya tanpa menuntut tapi

menyemangati untuk hasil yang terbaik.

7. Kepada Mama saya , Ibu Ida Katarina yang selalu memberikan pengertian yang berlimpah kepada satu-satunya putra yang di miliki, serta memberikan semua sumber daya yang anaknya butuhkan, terima kasih atas segalanya.
8. Kepada teman-teman pushrank game saya yang telah menyuruh cepat-cepat lulus supaya bisa fokus main bareng, ada henggar,mas fajar,mipan,reza,aru,abhi .
9. Kepada teman-teman nongkrong les saya dulu yaitu pengagguran aja, si olip,ifa,nares,mipan,fia,sarah,sabdul,melvi karena telah memotivasi saya cepat lulus,dikarenakan mereka semua sudah lulus dan saya tergerak untuk segera menyelesaikannya
10. Kepada PRSC (Pasien Rumah Sakit Cinta) adiv,gapin,steven,dimas,ipul,dapdul,ongo,aldi,akmal,danu,iqbal,bape yang sudah menemani masa-masa perkuliahan sampai di akhir perjalanan perkuliahan ini. Berbagi segala kesusahan dan kebahagiaan masa perkuliahan, saling memberikan pundak disaat susah, seling memberikan senyum disaat senang. Terimakasih.
11. Kepada teman-teman nongkrong gibahku tapi sangat membantu progress saya dalam mengerjakan penelitian ini : olip,ade,kezia,dan teman geng mereka lainnya yang mau saling sharing dalam proses penelitian
12. Kepada Bang Dovan,Kak Mala dan Kak Silvi sebagai kakak tingkat



saya yang telah dengan sabar mengajarkan ilmu-ilmu yang mereka milikidan memberikan sumber data yang baik dalam proses pengerjaan

13. Kepada teman Administrasi Bisnis Angkatan 2017 yang selalu *support* dan saling memberikan semangat, mendengarkan keluh kesah, berbagi cerita dan selalu membantu selama masa kuliah ini.

14. Seluruh pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu terimakasih untuk semua tenaga, pikiran dan waktu yang dicurahkan untuk membantu dalam penyempurnaan karya tulis ini.

15. *Last but not least, I wanna thank me, for believing in me, for doing all this hard work, for having no days off, for never quitting, for just being me at all times*

Ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang sudah disebutkan dan tidak dapat disebutkan satu persatu untuk segala bimbingan dan dukungan yang sudah diberikan kepada penulis, semoga Allah SWT selalu memberikan pertolongan kepada seluruh pihak yang membantu penulis dengan tulus ikhlas. Semoga karya tulis ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 24 Juni 2022

Muhammad Adistya Krisna

152170034

## ABSTRAK

Muhammad Adistya Krisna, Nomor Induk Mahasiswa 152170034, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Judul penelitian “Pengaruh Fitur Layanan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli serta dampaknya pada Keputusan Pembelian pada konsumen Shopee Marketplace (Studi Pada Mahasiswa UPN Veteran Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2017-2019)”. Pembimbing I Dr. Meilan Sugiarto, S.Sos., M.Si. dan Pembimbing II Dr. Susanta, M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Fitur Layanan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli serta dampaknya pada Keputusan Pembelian pada konsumen Shopee Marketplace (Studi Pada Mahasiswa UPN Veteran Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2017-2019). Penelitian ini menggunakan tipe *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan tetap Rumah Sakit Ludira Husada Tama yang berjumlah 132. Ukuran sampel penelitian ini adalah 100. Teknik sampling yang digunakan adalah *Simple Random Sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial menggunakan SEM- PLS dan Analisis Jalur.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bahwa fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, variabel fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Kata Kunci: Fitur layanan, Promosi penjualan, Minat beli, Keputusan pembelian

## DAFTAR ISI

BAB I .....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
2.1 Rumusan Masalah .....	10
3.1 Tujuan penelitian .....	10
4.1 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1. Manfaat Praktis.....	11
1.4.2. Manfaat Teoritis .....	11
5.1 Tinjauan Pustaka .....	12
1.5.1. Landasan Teori .....	12
1.5.2. Beberapa Pengertian.....	14
1.5.2.1. Perilaku Konsumen.....	14
1.5.2.2. Pemasaran .....	18
1.5.2.3. Fitur Layanan.....	23
1.5.2.4. Promosi Penjualan .....	24
1.5.2.5. Minat beli.....	25
1.5.2.6. Keputusan Pembelian .....	27
1.5.3. Tinjauan Empiris .....	30
6.1 Hubungan Antar Variabel.....	42
1.6.1. Hubungan antara fitur layanan terhadap minat beli .....	42
1.6.2. Hubungan antara promosi penjualan terhadap minat beli .....	42
1.6.3. Hubungan antara fitur layanan terhadap keputusan pembelian.....	43
1.6.4. Hubungan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian ..	44
1.6.5. Hubungan antara minat beli terhadap keputusan pembelian .....	45
7.1 Kerangka Pemikiran .....	46
8.1 Hipotesis.....	49
9.1 Definisi Konsep dan Operasional.....	50
1.9.1. Definisi Konsep .....	50
1.9.2. Definisi Operasional.....	51
10.1 Metode Penelitian.....	53
1.10.1. Tipe Penelitian.....	53

1.10.2.	Ruang lingkup penelitian.....	53
1.10.3.	Lokasi Penelitian .....	54
1.10.4.	Populasi dan Sampel .....	54
1.10.4.1.	Populasi.....	54
1.10.4.2.	Sampel .....	54
1.10.5.	Teknik Sampling .....	55
1.10.6.	Sumber Data .....	56
1.10.7.	Teknik Pengumpulan Data .....	56
1.10.8.	Teknik pengukuran data .....	57
1.10.9.	Uji Instrumen Penelitian.....	58
1.10.9.1.	Uji Validitas .....	58
1.10.9.2.	Uji Reliabilitas .....	59
1.10.10.	Teknik Analisis Data .....	60
1.10.10.1.	Analisis Deskriptif .....	60
1.10.10.2.	Analisis Statistik Inferensial .....	60
1.10.10.3.	Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....	63
1.10.11.	Uji Hipotesis .....	63
1.10.11.1.	Uji t (t-test).....	63
BAB II.....		65
GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN .....		65
2.1.	Sejarah Shopee .....	65
2.2.	Logo Shopee.....	66
2.3.	Visi dan Misi Shopee.....	67
A.	Visi.....	67
B.	Misi .....	67
2.4.	Lokasi Kantor Shopee .....	67
A.	Alamat .....	67
B.	Jam Operasional .....	67
2.5.	Model Bisnis Shopee.....	67
2.6.	Keterkaitan Perusahaan dengan Perspektif Variabel Penelitian .....	68
A.	Variabel Fitur Layanan .....	68

B. Variabel Promosi Penjualan .....	69
C. Variabel Minat Beli .....	71
D. Variabel Keputusan Pembelian .....	72
BAB III.....	74
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	74
3.1. Hasil Uji Instrumen .....	74
3.1.1. Hasil Uji Validitas .....	75
3.1.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	77
3.2. Karakteristik Responden .....	78
3.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	78
3.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	79
3.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	80
3.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pemasukan Per Bulan .....	81
3.3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	82
3.3.1 Analisis Statistik Variabel Fitur Layanan .....	82
3.3.2. Analisis Statistik Variabel Promosi Penjualan.....	90
3.3.3. Analisis Statistik Variabel Minat Beli.....	98
3.3.4. Variabel Keputusan Pembelian .....	105
3.4. Analisis Inferensial Variabel Penelitian .....	116
3.4.1. Evaluasi Pengukuran Model ( <i>Outer Model</i> ).....	116
a. Convergent Validity .....	116
b. Discriminant Validity .....	118
c. Composite Reliability.....	120
3.4.2. Evaluasi Pengukuran Model ( <i>Inner Model</i> ) .....	121
a. Pengujian <i>R-Square</i> .....	121
b. Perhitungan <i>Q-Square</i> .....	122
c. Perhitungan Goodness of Fit (GoF) .....	122
3.4.3. Pengujian Hipotesis .....	123
3.5 Pembahasan.....	129
3.5.1 Pengaruh Fitur Layanan (X1) terhadap Minat Beli (Z).....	129
3.5.2 Pengaruh Promosi Penjualan (X2) terhadap Minat Beli (Z) .....	130

3.5.3.	Pengaruh Fitur Layanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)....	131
3.5.4.	Pengaruh promosi penjualan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) 132	
3.5.5	Pengaruh minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y).....	132
3.5.6.	Pengaruh fitur layanan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z).....	134
3.5.7.	Pengaruh promosi penjualan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z).....	134
<b>BAB IV PENUTUP</b> .....		136
4.1	Kesimpulan .....	136
4.2	Kendala Penelitian.....	137
4.3	Saran .....	137

## DAFTAR GAMBAR

Tabel 1.1. Data Pengunjung <i>E-commerce</i> di Indonesia Tahun 2020 (dalam jutaan)....	2
Tabel 1.2 Data Ulasan Konsumen di Halaman Shopee .....	7
Tabel 1.1 Beberapa Penelitian Terdahulu Atas Dasar Judul, Metode, dan Hasil .....	37
Tabel 1.2 Skala Likert .....	57
Tabel 1.3 Ringkasan <i>Rule of Thumb</i> Evaluasi Model Struktural .....	62
Tabel 2.1 Data Pengunjung <i>Marketplace</i> di Indonesia Tahun 2017-2019 (dalam jutaan).....	73
Table 3.1 Hasil Uji Validitas Variabel Fitur Layanan .....	75
Table 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan.....	76
Table 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli.....	76
Table 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....	77
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas .....	77
Tabel 3.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	79
Table 3.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	80
Tabel 3.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan .....	80
Tabel 3.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pemasukan per Bulan .....	81
Tabel 3.10 Shopee memberikan kemudahan akses informasi melalui fitur layanan ..	83
Tabel 3.11 Shopee memberikan keragaman layanan dalam bertransaksi melalui fitur layanan yang tersedia .....	84
Tabel 3.12 Terdapat keberagaman fitur layanan pada Shopee .....	86
Tabel 3.13 Keberagaman fitur layanan Shopee memudahkan saat melakukan pembelian .....	87
Tabel 3.14 Shopee menampilkan inovasi produk melalui fitur layanan.....	88
Tabel 3.15 Rata rata item variabel Fitur Layanan.....	89
Tabel 3.16 Adanya beberapa iklan Shopee di beberapa sosial media dan media elektronik.....	91
Tabel 3.17 Shopee memberikan informasi promosi penjualan melalui brosur atau	

spanduk .....	92
Tabel 3.18 Shopee memberikan promosi penjualan pada saat-saat tertentu (hari libur nasional) .....	93
Tabel 3.19 Shopee bekerja sama dengan beberapa tenant dengan adanya promosi penjualan .....	95
Tabel 3.20 Shopee menyebarkan informasi mengenai promosi penjualan melalui <i>public figure</i> .....	96
Tabel 3.21 Rata-rata item variabel Promosi Penjualan .....	97
Tabel 3.22 Shopee mempunyai promosi penjualan melalui produknya (Shopee Pay). .....	99
Tabel 3.23 Adanya fitur layanan dan promosi penjualan saya berminat untuk melakukan pembelian melalui shopee. ....	100
Tabel 3.24 Adanya fitur layanan dan promosi penjualan saya bekeinginan untuk melakukan pembelian melalui shopee. ....	102
Tabel 3.25 Adanya fitur layanan dan promosi penjualan saya yakin untuk melakukan pembelian melalui shopee. ....	103
Tabel 3.26 Rata-rata <i>Item</i> Variabel Minat Beli .....	104
Tabel 3.26 Adanya fitur layanan dan promosi penjualan saya berminat untuk melakukan pembelian ulang melalui shopee.....	106
Tabel 3.27 Mempunyai akun shopee untuk melakukan pembelian produk secara <i>online</i> .....	107
Tabel 3.28 Pelanggan mendapat informasi mengenai fitur layanan dan promosi penjualan shopee dari orang-orang sekitar.....	109
Tabel 3.29 Pelanggan memilih menggunakan shopee setelah mengetahui fitur layanan dan promosi penjualan yang tersedia .....	111
Tabel 3.30 Pelanggan memutuskan melakukan pembelian di shopee karena dirasa menguntungkan .....	112
Tabel 3.31 Merasa puas setelah melakukan pembelian di shopee .....	113



Tabel 3.32 Rata-rata <i>Item</i> Variabel Keputusan Pembelian .....	114
Tabel 3.33 Hasil <i>Outer Loading</i> .....	118
Tabel 3.34 Cross Loading .....	119
Tabel 3.35 Composite Reliability .....	120
Tabel 3.36 Koefisien Deteminasi.....	121
Tabel 3.37 Hasil Pengujian Hipotesis .....	125

## DAFTAR GAMBAR

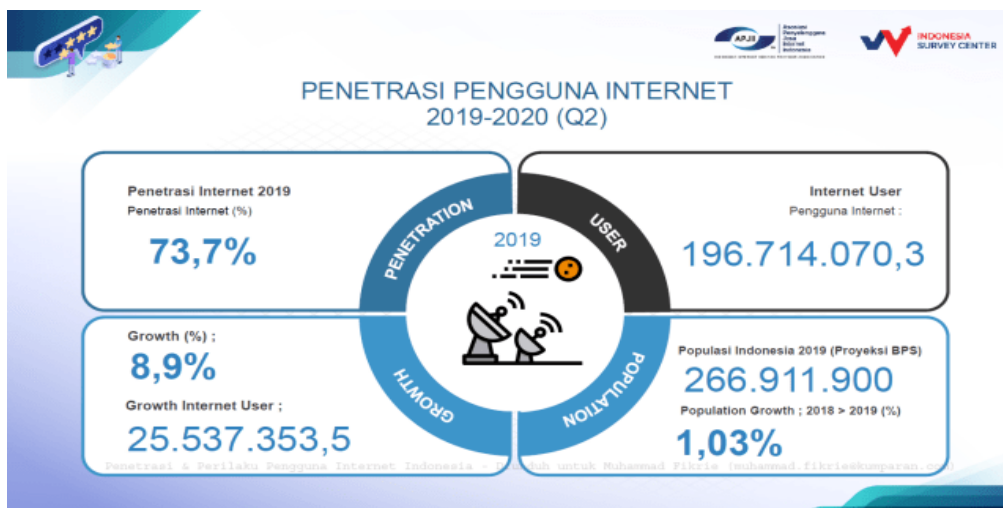
Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia .....	1
Gambar 1.2 E-Commerce Share of Transaction Value (2021) .....	6
Gambar 1.2 Model Perilaku Konsumen menurut Kotler Kotler (2009) .....	12
Gambar 1.4 Tahap Pengambilan Keputusan .....	27
Gambar 1.5 Kerangka Pemikiran .....	47
Gambar 1.12 Model Hipotesis .....	50
Gambar 2.1 Logo Shopee.....	66
Gambar 2.1 .....	68
Gambar 2.3 Contoh Promosi Penjualan Shopee .....	70
Gambar 2.4 Ulasan terkait minat beli konsumen Shopee .....	71
Gambar 3.1 Diagram Jalur disertai Nilai Loading Factor .....	117
Gambar 3.3 Model Hipotesis Teruji.....	126

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman yang terus mengalami kemajuan lambat laun mengubah gaya hidup masyarakat. Pada zaman revolusi industri 4.0 sebagai dampak dari perubahan global memfasilitasi masyarakat untuk dapat mengakses berbagai macam informasi dengan menggunakan internet. Internet memiliki dampak yang luas terhadap kehidupan masyarakat sekarang ini. Berikut merupakan data pengguna Internet di Indonesia tahun 2019-2020 :

**Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia**



Sumber : [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id) yang diakses oleh peneliti 2021

Penggunaan internet di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang cukup tinggi. Data 1.1 menjelaskan bahwa pengguna internet di Indonesia dalam kurun waktu 2019 hingga Q2 2020 menunjukkan peningkatan

menjadi 73,7% dari total populasi, dengan menunjukkan angka 196,7 juta pengguna. Perkembangan serta penambahan pengguna internet di Indonesia membuat hadirnya pasar berbasis digital yang biasa disebut dengan *e-commerce*. Beberapa masyarakat lebih memilih menggunakan *e-commerce* dalam melakukan pembelian. Berikut merupakan perkembangan *e-commerce* di Indonesia :

**Tabel 1.1. Data Pengunjung *E-commerce* di Indonesia Tahun 2020 (dalam jutaan)**

Rank	<i>E-commerce</i>	Jumlah Klik (Per Juta)
1.	Shopee	71.56
2.	Tokopedia	69.80
3.	Bukalapak	37.63
4.	Lazada	24.40
5.	Blibli	17.60
6.	JD.id	6.07
7.	Orami	5.64
8.	Bhinneka	4.45
9.	Sociola	3.05
10.	Zalora	2.42

Sumber: [www.tempo.com](http://www.tempo.com) yang diakses peneliti 2021

Melalui data diatas dapat dijelaskan bahwa Shopee, Tokopedia dan Bukalapak menjadi tiga *e-commerce* yang paling dipilih bagi masyarakat Indonesia. Shopee

menjadi pilihan masyarakat Indonesia dengan angka 71,56 juta, dilanjutkan dengan Tokopedia 69,8 juta dan yang terakhir Bukalapak 37,63 juta. Dari data diatas mengungkapkan bahwa saat ini Shopee menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia sebagai *platform e-commerce* utama dalam berbelanja online. Jakpat membuat sebuah survei bertajuk *Indonesia E-commerce Trend (2021)*. Hasilnya, promo gratis ongkir menjadi faktor utama konsumen dalam memilih *platform e-commerce* untuk berbelanja. Hal itu dikudung oleh 66% responden. Pertimbangan konsumen lainnya, yaitu harga barang yang lebih murah (64%), menawarkan banyak diskon pada barang (59%), proses pembayaran yang mudah (56%), dan menawarkan beragam cara pembayaran (53%).

Selain popularitas dari platform *e-commerce*, survei ini menunjukkan bahwa harga barang dan promo gratis ongkir menjadi alasan utama konsumen dalam memilih sebuah platform *e-commerce*. Selain harga dan promo, kemudahan metode pembayaran juga dipertimbangkan oleh konsumen. Pembayaran dengan dompet digital (*e-wallet*) paling sering digunakan konsumen ketika berbelanja di *e-commerce* (69%) dalam satu tahun terakhir. Disusul pembayaran dengan COD (52%), mobile/internet banking (37%), dan lewat minimarket (28%). Survei ini dilakukan terhadap 1.054 responden di 25 provinsi pada bulan April dan Juni 2021. Dari jumlah responden tersebut mayoritas berusia 20 hingga 29 tahun dan berada di Pulau Jawa. Shopee adalah perusahaan *e-commerce* dibawah perusahaan Sea Grup yang memberikan suatu pengalaman berbelanja online yang sederhana. Shopee sendiri telah

hadir di tujuh negara diantaranya Indonesia, Filipina, Singapura, Thailand, Vietnam, dan Taiwan. Setiap tahunnya Shopee selalu melakukan inovasi pada fitur layanannya.

Fitur menurut Kotler (2007) adalah sarana kompetitif untuk membedakan produk dengan pesaing, sedangkan layanan didefinisikan dengan tindakan atau kegiatan yang ditawarkan satu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Fitur layanan ini dapat mempengaruhi minat beli maupun keputusan pembelian pada pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian Nyswee Alda, Mario Salas, Hendra Jonathan Sibarani (2021), hasil penelitian menunjukkan variabel fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan menggunakan kembali. Hal ini juga didukung oleh penelitian Anggita Pratiwi, Zainal Abidin dan Ema (2021) yang menyatakan Fitur, layanan pelengkap dan garansi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi menurut Kotler dan Keller (2016) merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli. Melalui promosi ini, perusahaan dapat secara langsung menjangkau konsumennya sehingga memiliki minat untuk melakukan pembelian hingga akhirnya melakukan keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian milik Amelda Pramezwary, Julianan, Jennnifer Winata, Roselyn Tanesha dan Tiffanysius Armando (2021) dan penelitian milik Soni Neha dan Verghese Manoj (2018) yang menyatakan bahwa penjualan perseorangan dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap

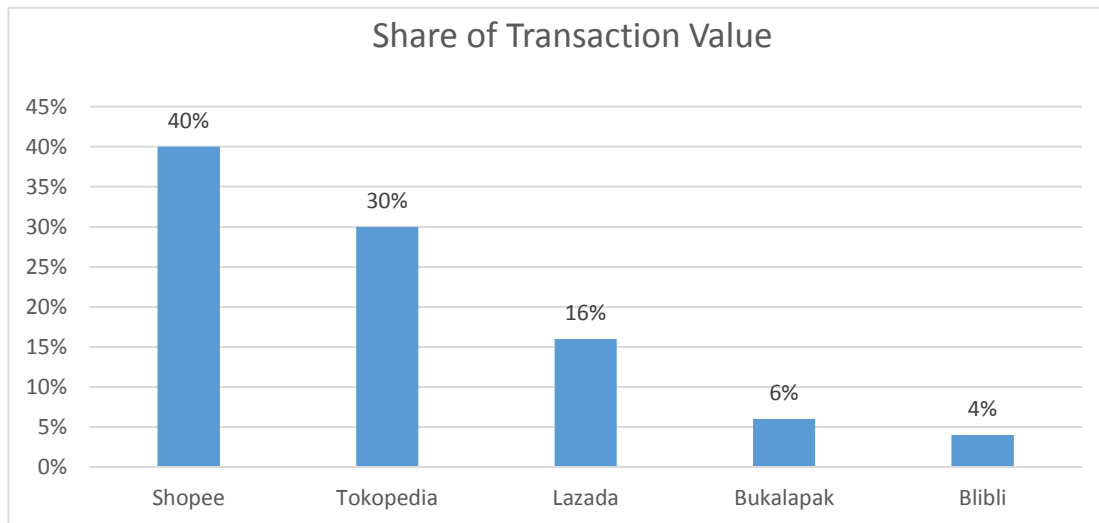
keputusan pembelian konsumen, dimana variabel promosi dinyatakan memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Minat beli menurut Kotler dan Keller (2016) adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat beli sendiri ini dipengaruhi oleh fitur layanan yang disediakan oleh Shopee serta promosi penjualan yang habis-habisan di tekan oleh Shopee, maka dari itu apabila para calon pembeli sudah terjaring oleh iklan maupun promosi yang disediakan oleh Shopee, mereka pun pasti tidak akan pikir panjang lagi dalam melakukan keputusan pembelian produk.

Keputusan pembelian diartikan sebagai sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan adalah kegiatan tersebut (Tjiptono, 2008). Hal ini didukung oleh penelitian Amelda Pramezwary, Julianan, Jennnifer Winata, Roselyn Tanesha dan Tiffanysius Armando (2021) dan penelitian milik Soni Neha dan Verghese Manoj (2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

Peneliti memilih Shopee Marketplace untuk dijadikan obyek penelitian, karena Shopee menempati peringkat nomor 1 dalam pangsa pasar dengan jumlah tertinggi di Indonesia pada tahun 2021. Berdasarkan gambar 1.2 Shopee menduduki peringkat pertama sebanyak 40% dalam pangsa pasar jumlah transaksi. Berdasarkan hasil survey

iPost Indonesia, Shopee juga berhasil mendapatkan pangsa pasar dengan transaksi tertinggi dalam 3 bulan transaksi sebanyak 40% yang selanjutnya diikuti Tokopedia sebanyak 30%, Lazada sebesar 16%, Bukalapak 6%, dan Blibli sebesar 4%.



**Gambar 1.2 E-Commerce Share of Transaction Value (2021)**

Sumber : Hasil Penelitian iPost Indonesia (2021)

Adanya peningkatan *Share of Transaction Value* juga diikuti naiknya pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya, hal itu merupakan peluang bagi shopee untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui minat beli yang dipengaruhi oleh fitur layanan dan promosi penjualan. Dengan banyaknya pengguna, tentunya Shopee sangatlah memiliki beragam tanggapan dari berbagai user-nya, mulai dari yang positif maupun negatif, dan ulasan tersebut di tulis melalui review ulasan pada aplikasi Shopee di playstore dan appstore. Dapat dilihat pada Tabel 1.2 mengenai ulasan konsumen di shopee.



**Tabel 1.2 Data Ulasan Konsumen di Halaman Shopee**

No	Nama Pemberi Ulasan	Ulasan Konsumen
1	Qur'an Queen	<p>“Saya ganti BINTANGnya!!! Dari 5 ke 1 kalo bisa gue ganti 0 bintangnya! Yakali akun gue di blokir shopee gara gara belanja pake voucher rusak! Lu yang ngasih tu voucer ga bener! Mana ada uang gue di Shopeepaynya! Tuh ga gue bayar-bayar hutang gue di shopeepaylater. Mampus dah lu!!! Njirt!!! Udah.”</p> <p>Review ini mendapatkan bintang 1 dari penulis ulasan.</p>
2	Azka Ham	<p>“ Kenapa kok udah saya top up saldo tapi kok ga masuk saldonya, trus saya coba top up lagi muncul tulisan “tagihan untuk nomor yang di masukkan di blokir oleh penyedia jasa. Mohon...dst...”... Tolong gimana ini, masa saldo rekening saya udah berkruang tapi saldonya belum masuk, dulu nyaman nyaman aja...”</p> <p>Review ini mendapatkan bintang 2 dari penulis ulasan</p>
3	Sandra Maulida	<p>“ Min maaf, aku udah lama ga buka shopee trs tadi aku buka shopee tiba-tiba coin aku Cuma 300+ awalnya koin aku tuh 19.000+ tapi ilang semua. Aku kira karena blm update akhirnya aku update, tapi tetep aja coin aku ga kembali. Gimana ya?tolong dibantu ya ka</p> <p>Review ini mendapatkan bintang 1 dari penulis ulasan</p>
4	Umar Said	<p>“Oy ini gimana si shopi masa 12 12 abis pencet voucher gratis ongkir, masih tetep mana ongkirnya hampir sama barangnya, mana suruh isi saldo shopeepay pula, gak guna mending di apk sebelah, di apk ini isinya PHP doang semuanya...!!!!</p> <p>Review ini mendapatkan bintang 1 dari penulis ulasan</p>

Sumber : Ulasan dari playstore app Shopee,13 Desember 2021

Pendapat serta ulasan yang ditulis oleh pengguna shopee tersebutlah yang menjadi dasar peneliti untuk memunculkan masalah yang akan diteliti pada objek penelitian, dapat dilihat berbagai masalah pada fitur dan layanan shopee seperti pengiriman, *event*,

*bug*, *shopeepay*, dan permasalahan gratis ongkir yang tentunya meresahkan pengguna shopee marketplace ini. Tentunya ulasan tersebut menjadi ulasan yang kurang baik bagi pihak shopee sehingga dapat memberikan dampak negatif pada calon konsumen yang sedang melihat review pada googleplay. Dampak lebih buruknya adalah calon konsumen lebih memilih berbelanja pada *e-commerce* lain daripada Shopee.

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa/I aktif Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta angkatan. Peneliti memilih mahasiswa/i Ilmu Administrasi Bisnis yang aktif sebagai subjek penelitian karena rentang usia angkatan tersebut adalah 18-24 tahun atau biasa disebut generasi Z yang merupakan generasi yang tumbuh bersama dengan kemajuan teknologi internet. Selain itu, generasi Z dan millennial sudah familiar dengan sistem pembelian dan pembayaran digital, hal itu didapatkan melalui riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), yang menyebutkan pengguna internet didominasi generasi muda. Dimana penetrasi internet usia 15 tahun-19 tahun mencapai 91%, diikuti usia 20 tahun-24 tahun (88,8%), dan 25 tahun-29 tahun (82,7%).

Adanya survey tersebut bisa menjadi acuan bagi Shopee untuk terus bisa meningkatkan fitur-fitur layanan yang tersedia juga menjaga promosi penjualan yang disediakan agar bisa digunakan. Minat dan keputusan pembelian yang akan tercipta dari baiknya kedua unsur tersebut bisa tetap mempertahankan kondisi Shopee yang mana Shopee menjadi *e-commerce* nomor satu pilihan anak muda.

Penelitian ini berlokasi pada mahasiswa aktif Ilmu Administrasi Bisnis angkatan Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta karena lokasi tersebut memungkinkan mendapat lokasi penelitian yang lebih spesifik karena mudah dijangkau serta efisien.

Berdasarkan dari latar belakang di atas, peneliti berasumsi bahwa apabila fitur layanan Shopee memiliki kualitas yang baik serta Shopee dapat meminimalisir kekurangannya ditambah dengan baiknya Promosi saat ini yang dimiliki Shopee maka hal tersebut dapat menjadi penunjang meningkatnya pengguna Shopee dan dapat terus diatas pesaing-pesaingnya seperti Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak. Pengelola Shopee Marketplace diharapkan dapat terus memperbaiki serta megembangkan minat beli dan meningkatkan keputusan pembelian pada konsumennya. Berdasarkan uraian yang dikemukakan diatas mendorong penulis tertarik untuk meneliti dan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Fitur Layanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Shopee Marketplace” (Studi Pada Mahasiswa aktif UPN “Veteran” Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis).**

## **2.1 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli?
3. Apakah fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah minat beli berpengaruh signifikan keputusan pembelian?
6. Apakah fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli?
7. Apakah promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli?

## **3.1 Tujuan penelitian**

Setelah melihat latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan fitur layanan terhadap minat beli.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan promosi penjualan terhadap minat beli.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan fitur layanan terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

5. Untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan minat beli terhadap keputusan pembelian.
6. Untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan fitur layanan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.
7. Untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

#### **4.1 Manfaat Penelitian**

Selain tujuan penelitian yang ingin dicapai, penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan manfaat secara akademis dan praktis. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian adalah :

##### **1.4.1. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan, sumbangan pemikiran dan sumber informasi bagi industri perdagangan elektronik dalam hal menentukan kebijakan yang tepat sehingga hal tersebut dapat memaksimalkan minat beli melalui fitur layanan dan promosi penjualan yang akan menimbulkan keputusan pembelian.

##### **1.4.2. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini dapat membuktikan teori yang terdapat dalam penelitian ini yaitu teori perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2009) dalam konteks belanja melalui media online yang berkaitan dengan variabel-variabel dalam penelitian ini, yaitu Fitur Layanan, Promosi Penjualan, Minat beli, dan Keputusan Pembelian.

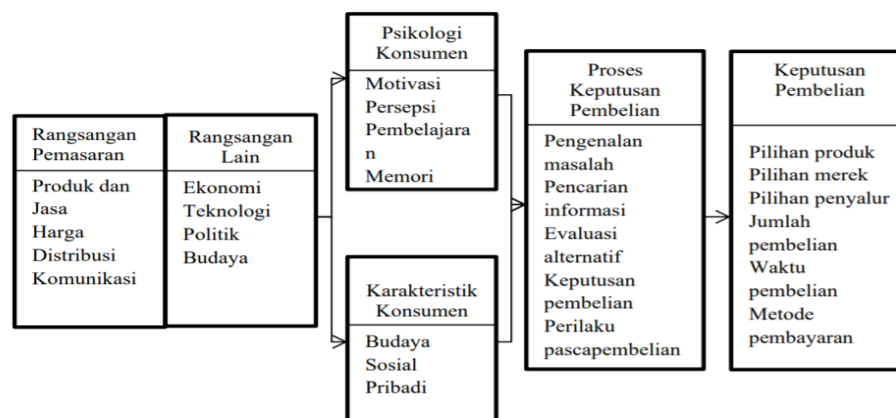
## 5.1 Tinjauan Pustaka

### 1.5.1. Landasan Teori

Guna menjawab permasalahan studi sebagaimana dikemukakan di bagian atas, maka studi ini menggunakan teori Perilaku Konsumen dari Kotler dan Keller (2009) yang menyatakan bahwa produk dan komunikasi pemasaran berperan sebagai rangsangan bersama dengan rangsangan lain seperti ekonomi, teknologi, politik dan budaya yang selanjutnya memasuki kesadaran konsumen dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen sehingga menghasilkan proses keputusan pembelian dan keputusan akhir pembelian.

Teori tersebut dipilih karena menurut peneliti mempunyai beberapa kelebihan, antara lain dari teori tersebut sudah cukup menjelaskan mengenai pengertian perilaku konsumen secara ringkas dan mudah dipahami serta melalui teori ini, teori perilaku konsumen ini mengajarkan agar pemasar cenderung memiliki orientasi lebih kepada pelanggan dan bukan hanya sekedar menjual apa yang diproduksi perusahaan.

**Gambar 1.2 Model Perilaku Konsumen menurut Kotler Kotler (2009)**



Sumber : Kotler, dan Keller. (2009)

Model perilaku konsumen pada Gambar 1.2 menurut Kotler dan Keller (2009) menjadi dasar rumusan masalah yang dapat digunakan dalam penelitian ini. Model perilaku konsumen tersebut dimulai dengan adanya stimulus pada konsumen yang terkait dengan stimulus pemasaran dan stimulus lainnya. Stimulus tersebut mempengaruhi psikologi konsumen dan karakteristik konsumen yang nantinya akan menghasilkan proses pembelian. Fitur layanan dan promosi penjualan merupakan bagian dari stimulus pemasaran yang dapat mempengaruhi minat beli pelanggan dan selanjutnya adalah proses keputusan pembelian.

Stimulus pemasaran yang salah satunya product & services atau yang digunakan dalam penelitian ini adalah fitur layanan pada produk yang tersedia di shopee marketplace akan menjadi jembatan untuk memasarkan produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan. Selain fitur layanan, terdapat faktor lain yaitu promosi penjualan. Promosi penjualan dalam teori perilaku konsumen termasuk stimulus pemasaran dalam bagian communication. Konsumen yang mengetahui sebuah produk terbaru di dorong dengan promosi akan menimbulkan kepercayaan sebuah inovasi produk baru tersebut. Minat kepada sebuah produk menurut teori perilaku konsumen termasuk dalam karakter konsumen dalam jenis perception. Minat kepada produk tersebut akan menimbulkan keputusan pembelian, dalam penelitian ini keputusan pembelian termasuk dalam purchase decision.

Pencarian informasi tentu dibutuhkan untuk memperoleh pengetahuan lebih lengkap mengenai suatu produk. Informasi tersebut dapat diketahui apakah suatu produk sudah memenuhi kriteria produk yang dibutuhkan oleh konsumen atau belum, dan jika belum, produk manakah yang dapat dijadikan sebagai alternatif pilihan. Setelah melewati proses keputusan pembelian, maka dapat diketahui keputusan pembelian oleh konsumen, yang berupa pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

## **1.5.2. Beberapa Pengertian**

### **1.5.2.1. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016) adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Teori lain sebagai landasan penelitian ini yaitu teori perilaku konsumen dalam Schiffman dan Kanuk (2008) yaitu perilaku yang ditunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai, dan menentukan produk, jasa, dan gagasan. Perilaku konsumen merupakan cabang antar ilmu pengetahuan yaitu didasarkan pada berbagai konsep dan teori mengenai orang yang telah dikembangkan para ilmuwan dalam disiplin ilmu yang sangat berbeda seperti psikologi, sosiologi, psikologi sosial, antropologi budaya, dan ilmu ekonomi.

Terdapat faktor – faktor perilaku konsumen menurut Kotler (2001) yaitu mencakup kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis, yakni sebagai berikut:

- 1) Kebudayaan



Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Faktor Kebudayaan, terdiri dari : Budaya, Sub Budaya, dan Kelas Sosial.

## 2) Kelas sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Faktor Sosial terdiri dari : Kelompok, Keluarga, Peran dan Status.

### a) Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok referensi dari konsumen sasaran mereka. Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka pada tiga cara, pertama, kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru. Kedua, mereka juga memengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin “menyesuaikan diri”. Ketiga, mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat memengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

## b) Keluarga

Keluarga dalam kehidupan pembeli dapat dibedakan menjadi dua, yang pertama ialah: keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

## c) Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya yaitu di dalam keluarga, klib, dan organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

## 3) Faktor pribadi

Faktor Pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan Faktor Pribadi, terdiri dari : Umur dan tahap daur hidup, Pekerjaan, Situasi Ekonomi, Gaya hidup, Kepribadian dan Konsep Diri.

### a) Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

### b) Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c) Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatannya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan, dan hartanya (termasuk presentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

d) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen.

4) Faktor psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Faktor Psikologis, terdiri dari : Motivasi, Persepsi, Pengetahuan, Keyakinan dan sikap.

a) Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenic, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah, tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

#### b) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana orang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi yaitu perhatian yang selektif, gangguan yang selektif, dan mengingat kembali yang selektif. Sehingga, para pemasar harus bekerja keras memahami faktor tersebut agar pesan yang disampaikan dapat diterima.

#### c) Proses Belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

#### d) Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

#### **1.5.2.2. Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2016) Pemasaran adalah sebuah proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan secara bebas bertukar produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain". Konsep inti dalam pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) yakni sebagai berikut :

### 1) *Needs, wants, and demands*

Needs atau kebutuhan dasar manusia untuk bertahan hidup seperti udara, makanan, air, baju, dan rumah. Kebutuhan seseorang tidak hanya berhenti pada hal-hal tersebut, tetapi dapat berkembang seperti rekreasi, edukasi, dan hiburan. Kebutuhan dapat berubah menjadi wants (keinginan) ketika mengarah pada objek tertentu yang memiliki kemungkinan untuk memuaskan kebutuhan seseorang. Demands atau permintaan merupakan keinginan terhadap produk yang spesifik didukung dengan kemampuan untuk membayar.

### 2) *Target markets, positioning, and segmentation*

Perusahaan membedakan segmen konsumen melalui identifikasi demografis, psikografis, dan perilaku. Segmen yang memiliki peluang paling besar yang akan dipilih oleh perusahaan. Setiap pasar sasaran, perusahaan akan mengembangkan penawaran pasar yang diposisikan untuk ditanam dalam benak konsumen jika produk tersebut akan memberikan manfaat utama.

### 3) *Offering and brands*

Perusahaan menangani kebutuhan konsumen dengan menawarkan proposisi nilai yang berupa serangkaian manfaat yang memuaskan kebutuhan konsumen. Proposisi nilai yang tidak berwujud ini dibuat secara fisik dengan offering (penawaran), yang dapat berupa kombinasi produk, layanan, informasi, dan pengalaman. Brand atau merek merupakan penawaran dari sumber yang terkenal dimana semua perusahaan akan membangun sebuah citra merek yang kuat, menguntungkan, dan unik.

#### 4) *Marketing channels*

Marketing channels (saluran pemasaran) terdiri dari tiga elemen untuk mencapai suatu sasaran pasar. Saluran komunikasi dilakukan dengan cara mengirimkan dan menerima pesan dari pembeli sasaran dan bisa juga melalui koran, majalah, radio, TV, dan lain sebagainya. Saluran distribusi yang membantu dalam hal display, penjualan, atau pengiriman. Saluran pelayanan digunakan untuk membawa pembeli untuk membeli produk atau jasa tersebut, pelayanan ini sudah termasuk didalamnya berupa gudang, transportasi perusahaan, bank, dan asuransi.

#### 5) *Paid, owned, and earned mediag*

Komunikasi dibagi menjadi tiga pilihan, yaitu paid, owned, dan earned media. Paid media (media berbayar) merupakan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menampilkan iklan maupun merek dengan mengeluarkan biaya, terdiri dari TV, majalah dan display iklan, dan sponsorship. Owned media (media yang dimiliki) merupakan alat komunikasi yang dimiliki oleh perusahaan tersebut, seperti brosur perusahaan, website, blog, halaman Facebook atau akun Twitter. Earned media (media yang diterima) merupakan komunikasi yang dilakukan secara sukarela oleh konsumen, pers, atau orang luar lainnya, berupa word of mouth, buzz, atau metode pemasaran viral.

#### 6) *Impressions and engagement*

Impressions (kesan) terjadi ketika konsumen melihat komunikasi yang ada, hal ini menjadi metrik yang berguna untuk meninjau seberapa besar komunikasi tersebut dapat menjangkau konsumen. Engangement (keterikatan) yakni sejauh mana perhatian

konsumen dan keterlibatan secara aktif oleh konsumen dengan suatu komunikasi yang ada, hal ini dapat dilihat dari banyaknya 'likes', 'comment', dan lain sebagainya pada media sosial.

#### 7) *Value and satisfaction*

Konsumen akan memilih barang atau jasa yang paling bernilai, dengan biaya yang sedikit akan mendapatkan barang atau jasa yang terbaik. Value (nilai) merupakan konsep pemasaran sentral yang mengutamakan kombinasi dari kualitas, pelayanan, dan harga, yang disebut dengan customer value triad. Value perception (persepsi nilai) meningkat dengan kualitas dan layanan tetapi akan menurun dengan harga. Satisfaction (kepuasan) merupakan cerminan dari penilaian seseorang terhadap kinerja yang dirasakan berkaitan dengan ekspektasi.

#### 8) *Supply chain*

Supply chain (rantai pasokan) merupakan saluran dari bahan baku ke komponen hingga produk jadi yang dibawa ke konsumen akhir. Perusahaan hanya menangkap sedikit presentase dari total nilai yang dihasilkan oleh sistem pengiriman rantai pasokan, sehingga ketika perusahaan mengakuisisi pesaing memiliki tujuan untuk menangkap nilai presentasi rantai pasokan yang lebih besar.

#### 9) *Competition*

Competition (kompetisi) merupakan keadaan yang mencakup semua aktual dan potensial penawaran saingan dan substitusi yang memungkinkan konsumen mempertimbangkan untuk membelinya.

#### 10) *Marketing environment*

Marketing environment (lingkungan pemasaran) terdiri dari task environment dan broad environment. The task environment mencakup para pelaku yang terlibat dalam proses produksi, distribusi, dan promosi penawaran. The broad environment terdiri dari enam komponen, yaitu demografis, ekonomi, sosial budaya, natural, teknologi, dan politik.

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008) merupakan perusahaan merancang bauran pemasaran terintegrasi yang terdiri dari beberapa faktor dibawah kendalinya yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion) yang disebut 4P, untuk menemukan strategi dan bauran pemasaran terbaik maka perusahaan melibatkan analisis perencanaan, implementasi dan kendali pemasaran. Faktor-faktor yang mempengaruhi yaitu : Product, Place, Price, Promotion (4P). Menurut Setiyaningrum et. al. (2015) Bauran pemasaran yang paling banyak digunakan yaitu 4P. Di bawah ini akan diuraikan secara singkat pengertian variabel-variabel 4P.

##### 1) Produk

Produk dibutuhkan untuk mengelola produk-produk yang ada dan diharapkan berkembang di kemudian hari, serta melepas produk-produk yang gagal, strategi yang harus dibuat menyangkut penetapan merek, kemasan, dan ciri lain dari produk tersebut.

##### 2) Harga

Harga merupakan strategi yang dibutuhkan menyangkut fleksibilitas harga.



### 3) Distribusi

Distribusi merupakan strategi menyangkut saluran perpindahan produk dari produsen ke pelanggan.

### 4) Promosi

Promosi merupakan strategi-strategi untuk mengombinasi metode individual seperti iklan, promosi penjualan dan promosi perseorangan dalam kampanye yang terkoordinasi.

#### **1.5.2.3. Fitur Layanan**

Penelitian ini menggunakan teori dari Tjiptono (2008) yang mana dijelaskan bahwa Fitur layanan adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Pendapat lain menurut Sangadji (2013), fitur adalah karakteristik yang menambah fungsi dasar suatu produk atau jasa. Pengertian lain fitur layanan dari Kotler dan Armstrong (2008), fitur adalah sebagai sarana kompetitif dalam bersaing yang membedakan produk perusahaan dengan yang lain. Dimensi dan Indikator Fitur Layanan, adapun indikator-indikator untuk mengukur fitur layanan menurut Ponn, (2008) adalah sebagai berikut:

- 1) Kemudahan akses informasi tentang produk atau jasa.
- 2) Keberagaman layanan transaksi.
- 3) Keberagaman fitur.
- 4) Inovasi produk.

#### **1.5.2.4. Promosi Penjualan**

Pengertian Promosi Penjualan ini dikemukakan oleh Simamora (2001) yang berbunyi sebagai berikut : “Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga”.

Tujuan promosi menurut Tjiptono (2008) ada beberapa, yaitu menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

- 1) Menginformasikan, dapat berupa: Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk, Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, Menjelaskan cara kerja suatu produk, Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan, Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, Membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran untuk : Membentuk pilihan merek, Mengalihkan pilihan ke merek tertentu, Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.
- 3) Mengingat, dapat terdiri atas : Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Dimensi yang ada dalam promosi penjualan menurut Alma (2011) yaitu :

- 1) Periklanan (Advertising): Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- 2) Promosi penjualan (sales promotion): kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer.
- 3) Hubungan Masyarakat (public relation): membangun hubungan baik dengan relasi perusahaan, agar nama baik perusahaan selalu terpelihara dan melawan isu-isu negatife yang disebabkan pihak lain.
- 4) Penjualan pribadi (personal selling): Dalam personal selling terjadi interaksi langsung. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual, dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli.

#### **1.5.2.5. Minat beli**

Pengertian Minat Beli ini menggunakan teori dari Kotler dan Keller (2016) yang berbunyi sebagai berikut : “Minat Beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”. Teori tersebut dipilih karena menurut peneliti memiliki beberapa kelebihan, antara lain teori tersebut dapat menjelaskan pengertian minat beli dengan detail dan efektif. Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen

akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi. Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler dan Keller 2016) yaitu:

- 1) Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- 2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

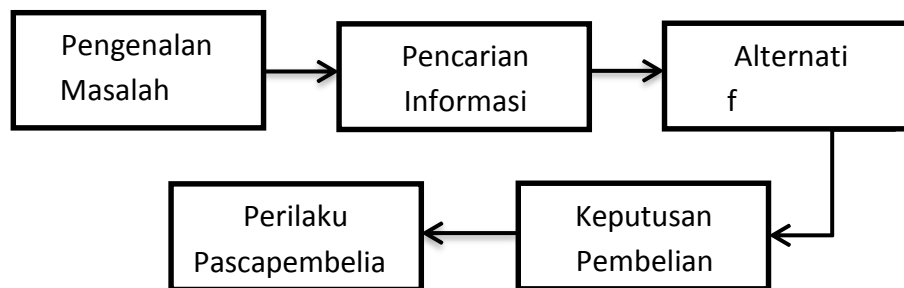
Indikator di dalam penelitian ini Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) Minat transaksional: Kecenderungan seseorang untuk membeli produk
- 2) Minat refrensial: Kecenderungan seseorang untuk merekomendasi produk kepada orang lain.
- 3) Minat eksploratif: Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### 1.5.2.6. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menurut Tjiptono (2008) adalah sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut". Pendapat lain dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008) yang mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, dan faktor yang bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

**Gambar 1.4 Tahap Pengambilan Keputusan**



Sumber : Kotler dan Keller (2009)

Dari gambar 1.4 dapat disimpulkan bahwa sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, ada beberapa tahap yang harus dilalui konsumen. Tahapan proses pengambilan keputusan menurut Setiadi (2003) yaitu :

#### 1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan

itu dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun internal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seperti rasa lapar, dahaga, seks meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan. Atau suatu kebutuhan dapat timbul karena disebabkan rangsangan eksternal seseorang yang melewati sebuah toko roti dan melihat roti yang bau selesai dibakar dapat merangsang rasa laparnya.

## 2) Pencarian informasi

Seorang konsumen yang memulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat, yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian meningkat. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber yaitu sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan kenalan), sumber komersil (iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasam, dan pameran), sumber umum (media massa dan organisasi konsumen), dan sumber pengalaman (pernah menangani, menguji, dan menggunakan produk)

## 3) Evaluasi alternatif

Proses evaluasi konsumen bersifat kognitif, yaitu memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang dimana setiap merek berada pada ciri masing-masing. Kepercayaan merek akan menimbulkan citra merek.

## 4) Keputusan pembelian

Konsumen membentuk preferensi terhadap merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen akan membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Terdapat dua factor yang dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli yaitu sikap orang lain dan keadaan tidak terduga.

#### 5) Perilaku sesudah pembelian

Setelah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang menarik minat pasar.

Terdapat beberapa indikator menurut Kotler (2007) dalam keputusan pembelian, yaitu:

- a. Kemantapan pada produk, keputusan yang diambil konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang diperoleh yang mendukung keputusan pembelian.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan keadaan dimana konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka dikarenakan telah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan lagi. Mereka cenderung memilih produk dari suatu merek yang sering digunakan.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, menyampaikan informasi positif berupa rasa puas terhadap produk kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.

- d. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkelanjutan, setelah konsumen merasakan kepuasan dan kenyamanan atas produk dan jasa yang diterima.

### **1.5.3. Tinjauan Empiris**

Pada penelitian ini penulis menggunakan penunjang dari penelitian terdahulu. Agar tidak terjadinya duplikasi, didalam penelitian ini tinjauan emperis di dapatkan dalam bentuk penelitian terdahulu yang dijadikan bahan acuan atau referensi pada penelitian ini. Berikut beberapa penelitian yang digunakan sebagai tinjauan empiris :

1. Penelitian milik Alda et. al., (2021) dengan judul Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Online, Fitur Layanan dan Promosi cashback OVO terhadap minat belanja masyarakat di Kota Medan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Online, Fitur Layanan dan Promosi Cashback OVO terhadap Minat Belanja Masyarakat di Kota Medan, Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran angket atau kuesioner kepada sebanyak 100 orang responden sebagai sampel pada penelitian ini. Dari hasil pengujian pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Kemudahan penggunaan aplikasi online, fitur layanan dan promosi cashback ovo berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja masyarakat di Kota Medan.
2. Penelitian milik Pratiwi et. al., (2021) dengan judul penelitian Fitur Instagram Shopping dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli. Dalam Instagram shopping ini menyajikan informasi produk yang jelas dengan disertai tampilan visual yang kreatif



melalui iklan dapat menarik siapapun untuk berkunjung ke Instagram shopping untuk mengetahui informasi produk. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh penggunaan Instagram Shopping terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei eksplanatori. Teori yang digunakan adalah Teori Dependensi Media dengan subjek penelitian pengguna Instagram pada anggota Rohani Islam Al-Muhadjirin SMA Negeri 1 Cikarang Barat. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner/angket dengan skala likert. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Berdasarkan pada hasil penelitian dengan beberapa pengujian instrumen menunjukkan pengaruh positif yang diartikan bahwa penggunaan media sosial Instagram Shopping berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

3. Penelitian milik Putra dan Seminari (2018) dengan judul Pengaruh fitur, layanan pelengkap dan garansi terhadap keputusan pembelian handphone. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fitur, layanan pelengkap dan garansi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 180 responden. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa fitur, layanan pelengkap dan garansi secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Denpasar. Fitur layanan pelengkap dan garansi secara parsial berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Denpasar.

4. Penelitian milik Wahyuni (2019) dengan judul Pengaruh promosi penjualan, kemudahan penggunaan, dan fitur layanan i-saku terhadap keputusan pembelian pada i-saku di Indomaret. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh promosi penjualan, kemudahan penggunaan, dan fitur layanan terhadap keputusan pembelian pada pengguna i-Saku Indomaret Kecamatan Watulimo Trenggalek. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 48 orang. Objek yang menjadi responden penelitian ini yaitu konsumen Indomaret yang memiliki dan menggunakan aplikasi i-Saku sebagai metode pembayaran di Indomaret. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan presentase 22,3%. Hasil penelitian menunjukkan variabel kemudahan penggunaan (X2) secara parsial berpengaruh positif dengan persentase 29,6% terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan variabel fitur layanan (X3) secara parsial berpengaruh positif dengan persentase 6,3% terhadap keputusan pembelian pada pengguna i-Saku Indomaret. Secara simultan, variabel bebas promosi penjualan, kemudahan penggunaan, dan fitur layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna i-Saku Indomaret dengan presentase sebesar 32,2%.

5. Penelitian milik Pramezwary et. al., (2021) dengan judul penelitian Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis adanya pengaruh positif dari brand trust dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks pada masa covid-19. Penelitian dilakukan secara online dengan menyebarkan kuesioner melalui google forms kepada 200 responden dengan menggunakan Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis data yang diperoleh dengan uji validitas dan uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi dan uji F serta uji t, yang diolah dengan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan dan brand trust menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks pada masa covid-19. Brand Trust merupakan variabel yang menunjukkan pengaruh paling signifikan dalam penelitian ini, terutama di masa covid-19 dimana konsumen lebih tertarik dengan brand Starbucks Coffee dibandingkan merek coffee shop lainnya.
6. Penelitian milik Jodi dan Adhika (2019) dengan judul penelitian Pengaruh Promosi Dengan Celebrity Endorse Terhadap Brand Trust Dan Minat Beli Konsumen Pada Bidang Usaha Online Shop Pakaian Perempuan Di Denpasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dengan celebrity endorse terhadap brand trust dan minat beli konsumen pada bidang usaha online shop pakaian perempuan di Denpasar. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 86 responden yang diambil dari konsumen yang melakukan transaksi di Dinda Fashion. Pengumpulan

data dilakukan melalui wawancara dan penyebaran kuesioner. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis uji asumsi klasik, analisis korelasi berganda, koefisien determinasi, dan uji parsial (t-test). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi dengan celebrity endorse berpengaruh positif dan signifikan secara individual terhadap minat beli konsumen pada bidang usaha online shop pakaian perempuan di Denpasar. Promosi dengan celebrity endorse berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand trust pada bidang usaha online shop pakaian perempuan di Denpasar. Brand trust berpengaruh positif dan signifikan secara individual terhadap minat beli konsumen pada bidang usaha online shop pakaian perempuan di Denpasar.

7. Penelitian milik Ridwan et, al., (2018) dengan judul Bagaimana kepercayaan dan kualitas informasi mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan (trust) dan Kualitas Informasi dan Keputusan Terhadap Minat Beli Pembelian (Studi pada pelanggan Shopee Samarinda). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Shopee samarinda yang menggunakan aplikasi Shopee dalam bertransaksi secara online, Sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Metode Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan atau kuesioner kepada responden yang menjadi sampel penelitian, dimana kuesioner disebarkan melalui aplikasi WhatsApp. Penelitian ini menggunakan alat analisis data yaitu dengan uji validitas dan uji reliabilitas, maka penelitian ini menggunakan metode analisis partial least square (PLS). Alat bantu yang digunakan dalam mengolah data

menggunakan program PLS Smart. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1).Keyakinan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan Shopee Samarinda, 2).Kepercayaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Shopee Samarinda, 3).Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Shopee Samarinda. minat beli pelanggan Shopee Samarinda, 4).Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Shopee Samarinda, 5). Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Shopee Samarinda,

8. Penelitian milik Rahmawati (2018) dengan judul penelitian Pengaruh Harga dan Minat Beli terhadap keputusan pembelian konsumen shopee . Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga dan minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee. Metode penelitian yang penulis gunakan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 50 responden untuk pengumpulan data penelitian. Data penelitian ini dianalisis menggunakan regresi parsial dan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun stimulant, harga dan minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen Shopee.
9. Penelitian milik Neha dan Manoj (2013) dengan judul Impact of Sales Promotion Tools on Consumer's Purchase Decision towards White Good (Refrigerator) at Durg and Bhilai Region of CG, India. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian kulkas di Durg dan

Bhilai, India. Data dikumpulkan melalui sampling sebanyak 109 responden melalui teknik desain penelitian deskriptif. Kemudian data tersebut dianalisis dan hipotesis diuji dengan menggunakan teknik regresi berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa di antara berbagai promosi penjualan alat: penawaran, premium dan kontes adalah variabel yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

**Tabel 1.1 Beberapa Penelitian Terdahulu Atas Dasar Judul, Metode, dan Hasil**

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil	Penelitian yang akan diteliti
1	Alda <i>et. al.</i> , (2021)	Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Online, Fitur Layanan dan Promosi cashback OVO terhadap minat belanja masyarakat di Kota Medan	Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran angket atau kuesioner kepada sebanyak 100 orang responden sebagai sampel pada penelitian ini	Hasil pengujian pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Kemudahan penggunaan aplikasi online, fitur layanan dan promosi cashback ovo berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja masyarakat di Kota Medan	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jenis penelitian</li> <li>- Alat pengukuran</li> <li>- Teknik analisis</li> </ul> <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidak semua variabel sama</li> <li>- Perbedaan lokasi penelitian</li> <li>- Jumlah responden</li> </ul>
2	Pratiwi <i>et. al.</i> , (2021)	Fitur Instagram Shopping dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei eksplanatori. Teori yang digunakan adalah Teori Dependensi Media dengan subjek penelitian pengguna Instagram pada anggota	Hasil penelitian dengan beberapa pengujian instrumen menunjukkan pengaruh positif yang diartikan bahwa penggunaan media sosial Instagram Shopping berpengaruh terhadap minat beli konsumen	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jenis penelitian</li> <li>- Alat pengukuran</li> </ul> <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidak semua variabel sama</li> <li>- Perbedaan lokasi penelitian</li> </ul>

Lanjutan Tabel 1.1

			<p>Rohani Islam Al-Muhadjirin SMA Negeri 1 Cikarang Barat.</p> <p>Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner/angket dengan skala likert.</p> <p>Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jumlah responden</li> </ul>
3	Putra dan Seminari (2018)	Pengaruh fitur, layanan pelengkap dan garansi terhadap keputusan pembelian handphone	<p>Penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 180 responden</p>	<p>Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa fitur, layanan pelengkap dan garansi secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Denpasar. Fitur, layanan pelengkap dan garansi secara parsial</p>	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jenis penelitian</li> <li>- Alat pengukuran</li> <li>- Teknik analisis yang digunakan</li> </ul> <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidak semua variabel sama</li> <li>- Perbedaan lokasi penelitian</li> <li>- Jumlah responden</li> </ul>



Lanjutan Tabel 1.1

				berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Denpasar	
4	Wahyuni (2019)	Pengaruh promosi penjualan, kemudahan penggunaan, dan fitur layanan i-saku terhadap keputusan pembelian pada i-saku di Indomaret	Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 48 orang. Objek yang menjadi responden penelitian ini yaitu konsumen Indomaret yang memiliki dan menggunakan aplikasi i-Saku sebagai metode pembayaran di Indomaret	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan presentase 22,3%. Hasil penelitian menunjukkan variabel kemudahan penggunaan (X2) secara parsial berpengaruh positif dengan persentase 29,6% terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan variabel fitur layanan (X3) secara parsial berpengaruh positif dengan persentase	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jenis penelitian</li> <li>- Alat pengukuran</li> <li>- Teknik analisis yang digunakan</li> </ul> <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidak semua variabel sama</li> <li>- Perbedaan lokasi penelitian</li> <li>- Jumlah responden</li> </ul>

Lanjutan Tabel 1.1

				6,3% terhadap keputusan pembelian pada pengguna i-Saku Indomaret. Secara simultan, variabel bebas promosi penjualan, kemudahan penggunaan, dan fitur layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna i-Saku Indomaret dengan presentase sebesar 32,2%	
5	Pramezwaray <i>et. al.</i> , (2021)	Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19	Penelitian dilakukan secara online dengan menyebarkan kuesioner melalui google forms kepada 200 responden dengan menggunakan Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis data yang diperoleh dengan uji validitas dan uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan dan brand trust menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks pada masa covid-19. Brand Trust merupakan variabel yang menunjukkan pengaruh paling signifikan dalam penelitian ini, terutama di masa covid-19 dimana konsumen lebih tertarik	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jenis penelitian</li> <li>- Alat pengukuran</li> <li>- Teknik analisis yang digunakan</li> </ul> <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidak semua variabel sama</li> <li>- Perbedaan lokasi penelitian</li> <li>- Jumlah responden</li> </ul>

Lanjutan Tabel 1.1

			dan uji F serta uji t, yang diolah dengan program SPSS	dengan brand Starbucks Coffee dibandingkan merek coffee shop lainnya	
6	Jodi dan Adhika (2019)	Pengaruh Promosi Dengan Celebrity Endorse Terhadap Brand Trust Dan Minat Beli Konsumen Pada Bidang Usaha Online Shop Pakaian Perempuan Di Denpasar	Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 86 responden yang diambil dari konsumen yang melakukan transaksi di Dinda Fashion. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan penyebaran kuesioner. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis uji asumsi klasik, analisis korelasi berganda, koefisien determinasi, dan uji parsial (t-test)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi dengan celebrity endorse berpengaruh positif dan signifikan secara individual terhadap minat beli konsumen pada bidang usaha online shop pakaian perempuan di Denpasar. Promosi dengan celebrity endorse berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand trust pada bidang usaha online shop pakaian perempuan di Denpasar. Brand trust berpengaruh positif dan signifikan secara individual terhadap minat beli konsumen pada bidang usaha online shop pakaian perempuan di Denpasar	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jenis penelitian</li> <li>- Alat pengukuran</li> <li>- Teknik analisis yang digunakan</li> </ul> <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidak semua variabel sama</li> <li>- Perbedaan lokasi penelitian</li> <li>- Jumlah responden</li> </ul>

Lanjutan Tabel 1.1

7	Ridwan <i>et al.</i> , (2018)	Bagaimana kepercayaan dan kualitas informasi mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian	Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Shopee samarinda yang menggunakan aplikasi Shopee dalam bertransaksi secara online, Sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Metode Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan atau kuesioner kepada responden yang menjadi sampel penelitian, dimana kuesioner disebarkan melalui aplikasi WhatsApp. Penelitian ini menggunakan alat analisis data yaitu dengan uji validitas dan uji reliabilitas, maka penelitian ini menggunakan metode analisis partial least square (PLS). Alat	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1).Keyakinan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan Shopee Samarinda, 2).Kepercayaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Shopee Samarinda, 3).Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Shopee Samarinda. minat beli pelanggan Shopee Samarinda, 4).Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Shopee Samarinda, 5). Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jenis penelitian</li> <li>- Alat pengukuran</li> <li>- Teknik analisis yang digunakan</li> </ul> <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidak semua variabel sama</li> <li>- Perbedaan lokasi penelitian</li> <li>- Jumlah responden</li> </ul>
---	-------------------------------	--	--	--	--

Lanjutan Tabel 1.1

			bantu yang digunakan dalam mengolah data menggunakan program PLS Smart.	Shopee Samarinda	
8	Rahmawati (2018)	Pengaruh Harga dan Minat Beli terhadap keputusan pembelian konsumen shopee	Metode penelitian yang penulis gunakan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 50 responden untuk pengumpulan data penelitian. Data penelitian ini dianalisis menggunakan regresi parsial dan regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun stimulant, harga dan minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen Shopee	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jenis penelitian</li> <li>- Alat pengukuran</li> <li>- Teknik analisis yang digunakan</li> </ul> <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidak semua variabel sama</li> <li>- Perbedaan lokasi penelitian</li> <li>- Jumlah responden</li> </ul>
9	Neha dan Manoj (2013)	Impact of Sales Promotion Tools on Consumer's Purchase Decision towards White Good (Refrigerator) at	Untuk melakukan penelitian, data dikumpulkan melalui convenience sampling sebanyak 109 responden melalui teknik penelitian deskriptif.	Hasilnya menunjukkan bahwa di antara berbagai promosi alat penjualan : penawaran, premium dan kontes adalah variabel yang paling mempengaruhi keputusan	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jenis penelitian</li> <li>- Alat pengukuran</li> </ul>

Lanjutan Tabel 1.1

		Durg and Bhilai Region of CG, India	Kemudian data tersebut dianalisis dan hipotesis diuji dengan menggunakan teknik regresi berganda.	pembelian konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Teknik analisis yang digunakan</li> </ul> Perbedaan: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidak semua variabel sama</li> <li>- Perbedaan lokasi penelitian</li> <li>- Jumlah responden</li> </ul>
--	--	---	---	---------------------	--

## **6.1 Hubungan Antar Variabel**

### **1.6.1. Hubungan antara fitur layanan terhadap minat beli**

Hubungan antara fitur layanan terhadap minat beli ini didukung oleh teori milik Tjiptono (2008) yang menjelaskan bahwa fitur merupakan atribut produk yang dianggap penting oleh konsumen yang dapat merangsang munculnya minat konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan model perilaku konsumen diatas, diketahui bahwa terdapat rangsangan pemasaran berupa produk yang salah satunya terdiri dari Fitur layanan sebagai rangsangan pemasaran yang dapat menumbuhkan minat beli yang terdapat pada psikologi konsumen sehingga dapat berpotensi terciptanya proses keputusan pembelian produk oleh konsumen.

Penelitian milik Alda *et al.* (2021) mengemukakan bahwa fitur layanan dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat. Hal ini kemudian juga didukung oleh penelitian milik Pratiwi *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara fitur layanan untuk shopping terhadap minat beli konsumen. Dalam penelitian milik Alda *et al.* (2021) dijabarkan bahwa fitur layanan merupakan bentuk spesifikasi atau layanan yang ditawarkan kepada pengguna suatu aplikasi. Dengan acuan sistem layanan yang berkualitas maka hal ini akan berdampak pada tingkat kepercayaan pada konsumen, dan melalui tingkat kepercayaan yang tinggi ini akan menumbuhkan minat pembelian pada konsumen.

### **1.6.2. Hubungan antara promosi penjualan terhadap minat beli**

Hubungan antara promosi penjualan terhadap minat beli didukung oleh teori milik Kotler dan Armstrong (2008) promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan, dan mencoba atau membeli suatu produk

maupun jasa. Berdasarkan model perilaku konsumen diatas, diketahui bahwa terdapat rangsangan pemasaran berupa Komunikasi yang salah satunya terdiri dari Promosi Penjualan yang dapat menumbuhkan minat beli yang terdapat pada Psikologi Konsumen bagian Motivasi sehingga hal tersebut kemudian berpotensi menciptakan keputusan pembelian bagi konsumen. Menurut Sunyoto (2014), promosi adalah bentuk akan pengenalan produk yang mana hal ini akan berdampak kepada produk yang dikenal oleh masyarakat. Dapat disimpulkan bahwa semakin produk dikenali masyarakat, maka minat beli yang tumbuh pun akan semakin besar.

Hal ini didukung oleh penelitian milik Jodi dan Adhika (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara promosi penjualan terhadap minat beli. Penelitian lain milik Alda *et. al.* (2021) berpendapat bahwa adanya promosi cashback dan diskon yang dilakukan akan berpengaruh positif terhadap emosi konsumen yang akan melakukan pembelian, dari definsi tersebut dapat dikatakan bahwa promosi bertujuan untuk mendorong agar adanya keinginan membeli/minat beli dalam jangka pendek.

### **1.6.3. Hubungan antara fitur layanan terhadap keputusan pembelian**

Hubungan antara fitur layanan terhadap keputusan pembelian ini dibuktikan oleh teori menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam membeli suatu produk konsumen memiliki sikap yang berbeda dalam memandang berbagai atribut produk yang dianggap relevan dan penting, konsumen akan memberikan perhatian lebih besar terhadap produk dengan atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya, kemudian atribut inilah yang berperan dalam keputusan pembelian. Salah satu atribut produk yang turut mempengaruhi keputusan pembelian yaitu fitur layanan.



Fitur menurut Tjiptono (2008) adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan model perilaku konsumen diatas, diketahui bahwa terdapat rangsangan pemasaran berupa Produk yang salah satunya terdiri dari Fitur Layanan, akan mempengaruhi adanya Keputusan pembelian

Wahyuni (2019) berpendapat bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh informasi yang masuk dari berbagai sumber antara lain faktor upaya pemasar dan faktor lingkungan-budaya. Berbagai macam upaya dilakukan pemasar untuk menarik konsumen melakukan keputusan pembelian yaitu dari produk, harga, saluran distribusi, promosi, proses,, pendukung fisik, dan orang. Fitur layanan yang masuk dalam salah satu kategori Produk ini tentunya berpengaruh penting dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dalam tindakan keputusan pembelian, konsumen memiliki struktur keputusan dengan tujuan untuk memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pada transaksinya. Hal ini diperkuat oleh penelitian milik Putra dan Seminari (2018) yang menyatakan bahwa fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **1.6.4. Hubungan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian**

Hubungan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian terdapat pada teori milik Dharmesta dan Handoko (2012) yang menyatakan bahwa salah satu faktor dari konsumen melakukan keputusan pembelian adalah adanya promosi penjualan. Nitisusastro (2012) juga menjelaskan bahwa model keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh promosi untuk memudahkan penyampaian informasi

kepada konsumen. Berdasarkan model perilaku konsumen diatas, diketahui bahwa terdapat rangsangan pemasaran berupa Komunikasi yang salah satunya terdiri dari Promosi Penjualan akan berdampak pada Keputusan Pembelian

Penelitian milik Wahyuni (2019) menyatakan bahwa Promosi berguna untuk menginformasikan serta mengajak orang untuk melakukan pembelian suatu produk. Promosi penjualan memiliki beberapa bentuk dalam mengajak serta menginformasikan produknya supaya terkesan menarik di mata konsumen, antara lain : Penjualan dalam bentuk harga khusus atau diskon, Promosi dalam bentuk penghargaan seperti penggunaan kartu member yang nantinya akan mendapatkan poin belanja, serta Promosi penjualan dalam bentuk promosi titik pembelian yang dimana menjelaskan tentang keterangan-keterangan yang menunjukkan bahwa produk tersebut sedang melakukan promo. Melalui cara promosi tersebut maka didapatkanlah hasil penelitian ini menguatkan teori bahwa variabel promosi penjualan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini diperkuat oleh penelitian milik Pramezwarly et. al., (2021), dan penelitian milik Neha dan Manoj (2013), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

#### **1.6.5. Hubungan antara minat beli terhadap keputusan pembelian**

Hubungan antara minat beli terhadap keputusan pembelian didukung oleh teori milik Simamora (2002) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap. Individu yang berminat terhadap suatu objek akan memiliki kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Berdasarkan model perilaku konsumen diatas,

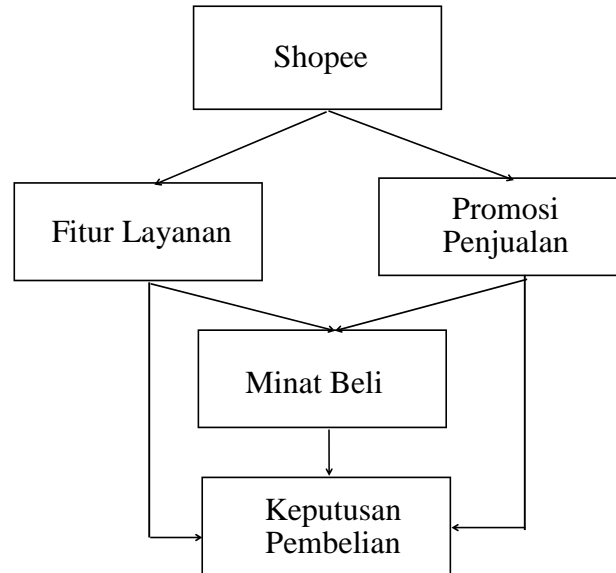
diketahui bahwa terdapat rangsangan pemasaran berupa Minat Beli yang terdapat pada Psikologi Konsumen, dapat mempengaruhi secara langsung Keputusan Pembelian, apabila konsumen sudah mulai terangsang karena tingginya minat terhadap sesuatu, maka hal tersebut akan berpotensi besar diteruskan pada Keputusan Pembelian.

Hal ini didukung oleh penelitian milik Ridwan *et, al.* (2018) yang menyatakan bahwa minat beli dapat diartikan sebagai sikap senang terhadap suatu barang yang membuat seseorang berusaha untuk mendapatkan barang tersebut dengan membayarnya. Apabila seseorang sudah tertarik pada suatu produk dan dalam tahapan memiliki minat yang tinggi terhadap sesuatu, maka akan ada kemungkinan besar untuk menjadi keputusan pembelian. Penelitian milik Rahmawati (2018) juga memperlihatkan minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini memperlihatkan bahwa minat beli sangat menentukan bagi konsumen untuk membeli atau tidak.

### **7.1 Kerangka Pemikiran**

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh Fitur layanan dan Promosi penjualan terhadap Minat beli serta pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian pada pelanggan Shopee Marketplace. Oleh karena itu kerangka pemikiran diperlukan sebagai landasan dalam pemahaman sehingga penelitian ini mudah dipahami. Berikut kerangka penelitian ini :

**Gambar 1.5 Kerangka Pemikiran**



Kerangka pemikiran diatas dijelaskan bahwa pihak Shopee Indonesia telah melakukan berbagai inovasi dalam memperbaiki dan memperbarui fitur layanannya. Baik dalam pengiriman, teknologi, pembayaran, promosi, dan event. Shopee Marketplace dalam mempercanggih fitur layanannya tentu perlu diimbangi dengan promosi penjualan.

Fitur layanan serta promosi penjualan tersebut bertujuan untuk meningkatkan minat beli dan menjangring pasar yang lebih besar di Shopee. Shopee Marketplace merupakan salah satu raksasa *e-commerce* di Indonesia, tetapi dengan ketatnya persaingan dalam *e-commerce* ini membuat Shopee harus terus melakukan inovasi yang menarik sehingga dapat memenangkan pasar di hati para pengunjunnya. Peningkatan layanan pada shopee ini seperti adanya dompet digital Shopeepay membuat banyak orang yang ingin bertransaksi akhirnya memilih Shopeepay untuk transaksi sehari-hari, karena manfaatnya yang sudah menjadi uang digital, dan dapat

digunakan untuk berbagai macam pembayaran pada minimarket/warung-warung makan hanya dengan menggunakan barcode, kemudian ada shopee games, shopee tanam yang dapat memberikan cashback dan koin shopee pada para penggunanya, tentu saja koin tersebut akan digunakan lagi untuk pembelian di situs Shopee dan meningkatkan penjualan. Kemudian ada juga layanan big sale bulanan seperti 9.9 Shopee akan banyak sekali event pada tanggal tersebut seperti gratis ongkir, flash sale di beberapa waktu, potongan pembelian, cashback besar-besaran dan event lainnya pada tanggal cantik tersebut.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh pihak Shopee Marketplace dilakukan dengan berbagai macam cara, salah satunya adalah dengan mengangkat bintang-bintang dunia untuk dijadikan brand ambassador, Shopee sangat mengetahui peluang ini, bintang yang sedang naik daun langsung akan di kontrak oleh pihak Shopee, seperti Cristiano Ronaldo, Blackpink, serta aktor-aktor ikatan cinta yang sedang trending topic akhir-akhir ini.

Dengan adanya event dan inovasi tersebut, ditambah dengan promosi yang dilakukan influencer kelas dunia akan menimbulkan trust yang besar pada para pengunjung Shopee, tentunya dengan mendapatkan kepercayaan ini, diharapkan semakin meningkatkan minat beli dalam melakukan pembelian sekaligus menjadi pembeli potensial yang akan melakukan pembelian ulang di Shopee.

## 8.1 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasari fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2015). Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Fitur layanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada Shopee Marketplace

H2 : Promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada Shopee Marketplace

H3 : Fitur layanan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Shopee Marketplace

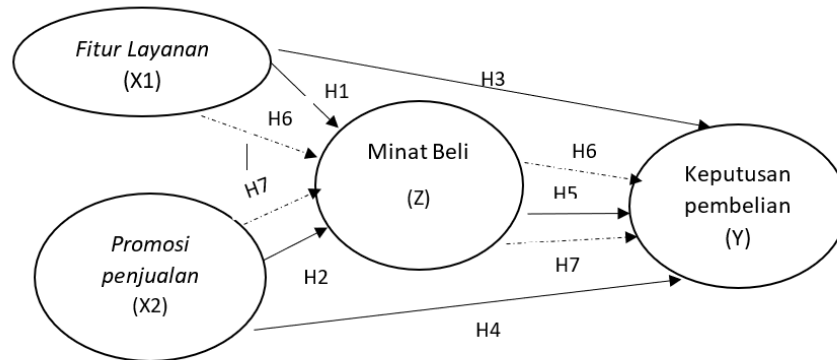
H4 : Promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Shopee Marketplace

H5 : Minat beli berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Shopee Marketplace

H6 : Fitur layanan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli pada Shopee Marketplace

H7 : Promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat Beli pada Shopee Marketplace

**Gambar 1.12 Model Hipotesis**



Keterangan :

H6 =  $X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$

H7 =  $X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$

## 9.1 Definisi Konsep dan Operasional

### 1.9.1. Definisi Konsep

- Fitur layanan menurut Tjiptono (2008) adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.
- Promosi penjualan menurut Simamora (2001) adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga

- c. Minat Beli menurut Kotler dan Keller (2016) adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.
- d. Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2008) adalah sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan adalah kegiatan tersebut

### **1.9.2. Definisi Operasional**

Berikut merupakan definisi operasional dari variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini:

#### **1. Fitur Layanan**

Fitur layanan adalah apa saja yang tersedia dari produk yang disediakan dan bisa mendukung atau mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shopee Marketplace. Indikator Fitur Layanan mengacu pada jurnal milik Wahyuni (2019) sebagai berikut :

- a. Kemudahan akses informasi
- b. Keberagaman layanan transaksi
- c. Keberagaman fitur
- d. Inovasi.

#### **2. Promosi penjualan**

Promosi penjualan adalah segala tindakan untuk membujuk/mengajak dan menginformasikan mengenai Shopee Marketplace kepada konsumen agar tertarik melakukan pembelian. Indikator Promosi penjualan mengacu pada jurnal milik Tajudin dan Mulazid (2017) sebagai berikut :



- a. Periklanan (Advertising)
- b. Promosi Penjualan (Sales Promotion)
- c. Hubungan Masyarakat (Public Relations)
- d. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

### 3. Minat Beli

Minat beli adalah suatu keinginan dari diri konsumen untuk berbelanja di Shopee Marketplace setelah mendapat dorongan dari beberapa faktor. Indikator Minat beli mengacu pada jurnal milik Ridwan et. al., (2020) sebagai berikut :

- a. Minat (interest)
  - b. Keinginan (desire)
  - c. Keyakinan (conviction)
  - d. Minat transaksional
- ### 4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli produk yang berada di Shopee Marketplace setelah melalui berbagai proses. Indikator Keputusan pembelian mengacu pada jurnal milik Soewito (2013) sebagai berikut :

- a. Kebutuhan yang dirasakan.
- b. Kegiatan sebelum membeli.
- c. Perilaku waktu memakai.
- d. Perilaku Pasca Pembelian.

## **10.1 Metode Penelitian**

### **1.10.1. Tipe Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian *eksplanatory*. Alasan menggunakan tipe penelitian tersebut karena penelitian ini dimaksudkan untuk menguji teori yang telah ada, guna memperkuat atau menolak teori atau hipotesis dari penelitian-penelitian sebelumnya. Hipotesis pada penelitian ini akan diuji kebenarannya, menjelaskan hubungan antara variabel independen yang digunakan yaitu Fitur layanan dan Promosi penjualan, dengan variabel dependen yaitu Keputusan pembelian dan variabel interpening yaitu minat beli, dengan kata lain penelitian ini ingin menjelaskan adanya hubungan antara masing-masing variabel tersebut.

### **1.10.2. Ruang lingkup penelitian**

Ruang lingkup penelitian ini ditunjukkan untuk mengetahui pengaruh fitur layanan dan promosi penjualan terhadap minat beli dan dampaknya terhadap keputusan pembelian pada pelanggan produk Shopee Marketplace pada mahasiswa aktif di UPN Veteran Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang mana mahasiswa aktif di UPN Veteran Yogyakarta adalah sekumpulan individu dengan usia 20-25 tahun yang dikategorikan pada Gen-Z dan umur tersebut yang menurut survey adalah pengguna terbanyak *e-commerce* Shopee, peneliti memilih Mahasiswa AB karena diharapkan dapat merepresentasikan Gen-Z pada umumnya sehingga dijadikan sampel pada penelitian, serta terjangkaunya obyek penelitian diharapkan dapat membuat penelitian lebih efisien dan ringkas.

### **1.10.3. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini tertuju pada mahasiswa/i aktif yang pernah melakukan pembelian di Shopee, berlokasi di jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.

### **1.10.4. Populasi dan Sampel**

#### **1.10.4.1. Populasi**

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/i aktif di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis UPN Veteran Yogyakarta yang melakukan pembelian pada Shopee Marketplace. Peneliti melakukan survei dan menggunakan seleksi khusus yang disyaratkan untuk calon responden yaitu :

- 1) Responden merupakan mahasiswa/i aktif jurusan Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta.
- 2) Responden pernah melakukan pembelian pada Shopee Marketplace.

Hasil dari survey yang dilakukan, maka didapatkan hasil bahwa populasi yang digunakan dalam penelitian adalah sebanyak 132 mahasiswa/i .

#### **1.10.4.2. Sampel**

Sampel menurut Sugiyono (2017) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah mahasiswa/I aktif Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta yang pernah melakukan transaksi online di Shopeemarketplace. Berdasarkan hasil dari survei populasi yang pernah melakukan pembelian *online* di Shopee. Berdasarkan hasil dari pra-survei populasi yang

dilakukan, terdapat 132 mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis pernah melakukan pembelian di Shopee.

Penelitian ini menggunakan rumus Slovin untuk menetapkan besaran sampel, dikarenakan ukuran populasinya sudah diketahui secara pasti, berikut perhitungannya :

$$n = \frac{N}{1 + \square(\square)^2}$$

Keterangan :

$n$  = Jumlah sampel yang diperlukan

$N$  = Jumlah populasi

$e$  = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*)

$$n = \frac{132}{1 + 132(0,05)^2}$$

$$n = \frac{132}{1 + 0,33}$$

$$n = \frac{132}{1,33}$$

$$n = 99.24$$

Dengan demikian, untuk jumlah populasi 132 dengan tingkat *sampling error* 5% maka jumlah sampel yang dibutuhkan penelitian ini sebesar 99.24 orang atau dibulatkan menjadi 100 orang

### 1.10.5. Teknik Sampling

Teknik sampling menurut Sugiyono (2017) merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik sampling yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah teknik *probability sampling*. *Probability sampling* menurut Sugiyono (2017) adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Jenis *probability*

*sampling* yang selanjutnya digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*, yaitu teknik pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Selanjutnya, penarikan sampel dari kerangka sampel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik undian, sebagai berikut :

1. Membuat potongan kertas kecil kemudian menuliskan semua nama anggota populasi.
2. Potongan kertas digulung dan dimasukkan ke dalam wadah
3. Kertas-kertas tersebut kemudian diacak dan dikeluarkan sebanyak anggota sampel yang diperlukan yaitu sebanyak 100 kertas sesuai dengan jumlah sampel penelitian.

#### **1.10.6. Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada sampel yang terkait yaitu mahasiswa/i Ilmu Administrasi Bisnis yang pernah melakukan transaksi pada Shopee Marketplace, sedangkan data sekunder penelitian ini diperoleh melalui literatur yang tersedia di internet, penelitian terdahulu, buku dan jurnal sebagai pendukung data primer.

#### **1.10.7. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah utama dalam penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik kuesioner. Kuesioner ini disebar dalam bentuk google form dengan mengirimkan link melalui aplikasi whatsapp dan line kepada mahasiswa/i Ilmu Administrasi Bisnis yang pernah melakukan

transaksi pada Shopee Marketplace. Tipe pertanyaan yang diajukan pada kuesioner ini adalah pertanyaan tipe tertutup yang mengharapkan jawaban singkat dari responden.

#### **1.10.8. Teknik pengukuran data**

Teknik pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala Likert yang menurut Sugiarto (2017) skala yang digunakan untuk mengukur persetujuan responden terhadap objek yang menjadi perhatian maupun untuk mengukur persetujuan atau ketidaksetujuan responden untuk setiap pernyataan yang dilontarkan oleh peneliti. Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator tersebut selanjutnya dijadikan sebagai titik untuk menyusun item-item instrument berupa pernyataan atau pertanyaan. Skala likert ini akan diaplikasikan dalam kuesioner yang akan diberikan kepada responden yang disebar secara acak.

Dalam skala likert ini terdapat interval pilihan jawaban yang akan dipilih oleh responden terdiri dari 1 sampai 5:

**Tabel 1.2 Skala Likert**

<b>Kode</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Skor</b>
SS	Sangat Setuju	5
ST	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3

TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian (Sugiyono, 2015)

### 1.10.9. Uji Instrumen Penelitian

#### 1.10.9.1. Uji Validitas

Uji validitas menurut Sugiyono (2015) adalah derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Hasil penelitian dikatakan valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti (Sugiyono, 2015). Tujuan uji validitas dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui valid tidak pernyataan dari masing-masing variabel. Uji Validitas pada instrumen dalam penelitian ini menggunakan rumus Product Moment. Penghitungan uji validitas menggunakan rumus Product Moment menurut Sugiyono (2015) dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

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

Keterangan :

$r_{xy}$  = koefisien korelasi

N = jumlah responden

X = skor masing – masing atribut

Y = skor total

Bila harga korelasi (r) sebesar 0,3 keatas, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut valid. Sebaliknya, apabila harga korelasi dibawah 0,3 maka butir instrumen tersebut tidak valid.

### 1.10.9.2.Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan (Sugiyono, 2015). Data dinyatakan reliable menurut Sugiyono (2015) apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Instrumen dalam penelitian ini dilakukan uji reliabilitas menggunakan rumus Cronbach Coeffisient Alpha. Penghitungan uji reliabilitas menggunakan rumus Cronbach Coeffisient Alpha menurut Sugiyono (2015) dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum ab^2}{\alpha t^2} \right)$$

Keterangan :

r<sub>11</sub> = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butiran pertanyaan

$\sum ab^2$  = Jumlah varian butir



$\alpha^2$  = Varian total

Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel dan apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

#### **1.10.10. Teknik Analisis Data**

##### **1.10.10.1. Analisis Deskriptif**

Statistik deskriptif menurut Sugiyono (2017) adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya dengan tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penelitian ini akan menggambarkan pendapat responden yang berkaitan mengenai menggambarkan pendapat dari responden yang terkait dengan Fitur Layanan dan Promosi Penjualan, terhadap Minat Beli serta dampaknya pada Keputusan pembelian.

##### **1.10.10.2. Analisis Statistik Inferensial**

Statistik Inferensial menurut Sugiyono (2015) adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diperlukan untuk populasi. Statistik ini cocok digunakan bila sampel diambil dari populasi yang jelas.

## **1. SEM PLS**

Penelitian ini menggunakan pendekatan model persamaan struktural atau yang biasa disebut SEM (*Structural Equation Modeling*). Teknik analisis ini merupakan gabungan dari dua metodologi disiplin ilmu yaitu perspektif ekonometrika yang memfokuskan pada prediksi dan psychometrika yang mampu menggambarkan konsep node dengan variabel laten (variabel yang tidak dapat diukur secara

langsung) akan tetapi diukur melalui indikator-indikatornya (Latan dan Ghozali, 2012). Jenis program yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS). *Partial Least Square* merupakan model analisis yang *powerfull* dan sering disebut juga sebagai *soft modeling* karena meniadakan asumsi-asumsi OLS (*Ordinary Least Square*) regresi seperti data harus terdistribusi normal secara multivariate dan tidak adanya problem multikolonieritas antar variabel eksogen (Wold 1985 dalam Latan dan Ghozali, 2012).

#### **a. Model Pengukuran atau Outer Model**

Model pengukuran atau *oulet model* dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. *Outer model* dengan indikator refleksif dievaluasi melalui validitas *convergent* yang berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (*manifest variable*) dari suatu konstruk harusnya berkorelasi tinggi. *Rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk menilai validitas *convergent* yaitu *loading factor* harus lebih dari 0.7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai faktor antara 0.6 - 0.7 untuk penelitian yang bersifat *explanatory* masih dapat diterima serta nilai *average variance extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0.5 (Chin dalam Ghozali dan Latan, 2012).

Model pengukuran dilakukan dengan melihat signifikansi *weight*-nya. Sehingga uji validitas dan reliabilitas konstruk tidak diperlukan. Uji *multikolonieritas* untuk konstruk formatif mutlak diperlukan dengan menghitung nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan lawannya *Tolerance*. Jika signifikansi *weight statistics*  $> 1.96$  maka dapat disimpulkan bahwa indikator konstruk adalah

valid. Untuk nilai VIF direkomendasikan  $< 10$  atau  $< 5$  dan nilai *Tolerance*  $> 0.10$  atau  $> 0.20$ .

#### **b. Model Struktural atau *Inner Model***

Model struktural atau *inner model* menggambarkan hubungan variabel laten. Dalam menilai model struktural dengan PLS, dapat dimulai dengan melihat nilai R-squares untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan nilai R-squares dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Nilai R-squares 0.75, .50, dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah (Latan dan Ghozali, 2012). Disamping melihat besarnya nilai R-squares, evaluasi model PLS dapat juga dilakukan dengan  $Q^2$  *predictive relevance*

**Tabel 1.3 Ringkasan *Rule of Thumb* Evaluasi Model Struktural**

<b>Kriteria</b>	<b><i>Rule of Thumb</i></b>
<i>R-Square</i>	0.67, 0.33 dan 0.19 menunjukkan model kuat, moderate dan lemah (Chin 1998) 0.75, 0.50, dan 0.25 menunjukkan model kuat, moderate, dan lemah (Hair <i>et al.</i> 2011)
<i>Effect Size <math>f^2</math></i>	0.02, 0.15, dan 0.35 (kecil, menengah, dan besar)
$Q^2$ <i>predictive relevance</i>	$Q^2 > 0$ menunjukkan model mempunyai <i>predictive relevance</i> dan jika $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki <i>predictive relevance</i> .
$q^2$ <i>predictive relevance</i>	0.02, 0.15, dan 0.35 (lemah, moderate, dan kuat)
Signifikansi ( <i>two-tailed</i> )	t-value 1.65 ( <i>significance level</i> = 10%) 1.96 ( <i>significance level</i> = 5%), dan 2.58 ( <i>significance level</i> = 1% )

Sumber : diadopsi dari Chin (1998), Chin (2010b), Hair *et al.* (2011), Hair *et al.*

(2012)

### **1.10.10.3. Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

Analisis jalur atau *path analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan diantara variabel. Model ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat. Melalui analisis jalur akan ditemukan jalur mana yang paling terikat yang terakhir.

Penggunaan analisis jalur dalam analisis data penelitian didasarkan pada beberapa asumsi sebagai berikut :

1. Hubungan antar variabel yang akan dianalisis berbentuk linier, aditif, dan kausal.
2. Variabel residual yang tidak berkorelasi dengan variabel yang mendahuluinya dan tidak juga berkorelasi dengan variabel lain.
3. Dalam model hubungan variabel hanya terdapat jalur kausal atau sebab – akibat searah.
4. Data setiap variabel yang dianalisis adalah data interval yang berasal dari sumber yang sama.

Menganalisis data menggunakan analisis jalur ini serupa dengan analisis regresi namun terdapat langkah-langkah yang lebih kompleks disbanding dengan analisis regresi biasa. Langkah-langkah dalam analisis jalur yang dikemukakan Sugiyono (2017).

### **1.10.11. Uji Hipotesis**

#### **1.10.11.1. Uji t (t-test)**

Uji t menurut Ghozali (2018) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian menggunakan level 0,05

( $\alpha=5\%$ ) dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai t-test dapat dilihat dari sig yang tercantum dalam kolom sig (*significance*). Jika angka *significance* (sig)  $> 0,05$  maka hubungan kedua variabel dikatakan tidak signifikan. Sebaliknya apabila angka *significance* (sig)  $< 0,05$  maka hubungan kedua variabel signifikan. Kriteria yang digunakan sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak.
- b. Jika nilai signifikan  $\leq 0,05$  maka hipotesis diterima.

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN**

#### **2.1. Sejarah Shopee**

Shopee adalah salah satu *ecommerce* yang ada di Indonesia yang bertujuan sebagai tempat jual beli *online*. Shopee merupakan situs *ecommerce* yang berkantor pusat di Singapura berada di bawah naungan SEA Group yang didirikan oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak saat itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Pada tahun 2019, Shopee juga sudah aktif di negara Brasil, menjadikannya negara pertama di Amerika Selatan dan luar Asia yang dikunjungi Shopee. Shopee saat ini dipimpin oleh Chris Feng, mantan karyawan Rocket Internet yang pernah memimpin Zalora dan Lazada. Shopee Indonesia resmi dikenalkan di Indonesia pada Desember 2015 dibawah naungan PT. Shopee International Indonesia. Shopee Indonesia sendiri beralamat di Wisma 77 Tower Lantai 11, Jl. Letjen. S. Parman Kav 77 Slipi, Palmerah, Jakarta Barat, 11410.

Pada tahun 2017, *platform* ini mencatat 80 juta unduhan aplikasi dengan lebih dari empat juta penjual dan lebih dari 180 juta produk aktif. Pada kuartal keempat tahun 2017, Shopee melaporkan nilai perdagangan bruto (GMV) sebesar US\$ 1,6 miliar, naik 206 persen dari tahun sebelumnya. Shopee memiliki nilai total GMV pada tahun 2018 sebesar US\$ 2,7 miliar, naik 153 persen dari tahun 2017. Pada 2019, platform ini mencatat 200 juta unduhan. Shopee juga melihat pesanan kotor melonjak 92,7% menjadi 246,3 juta pada Q2 2019, dibandingkandengan 127,8 juta tahun lalu. Nilai barang dagangan bruto juga melonjak 72,7% menjadi

US \$ 3,8 miliar pada 2019 dari US \$ 2,2 miliar tahun sebelumnya. Menurut laporan *e-commerce* iPrice 21 2019, Shopee adalah aplikasi belanja teratas menurut pengguna aktif bulanan, total unduhan, dan situs web dengan kunjungan terbanyak, di depan pesaingnya, Lazada dan Tokopedia.

Tujuan yang ingin dicapai oleh platform *online shop* ini adalah untuk menjadikan kekuatan *transformatif* teknologi guna mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan platform yang bisa menghubungkan penjual dan pembeli dalam satu komunitas.

Target pasar mereka adalah pengguna internet di semua wilayah dengan cara menyediakan pemenuhan kebutuhan atau produk, komunitas sosial, dan layanan yang mudah diakses dan baik.

## 2.2. Logo Shopee

**Gambar 2.1 Logo Shopee**



*Sumber: shopee.co.id*

Logo Shopee menggunakan perpaduan tiga unsur yaitu gambar, huruf, dan warna. Pada pemilihan gambar, Shopee menggunakan gambar berbentuk kantong

belanja. Selanjutnya, pada permukaan kantong belanja bertuliskan huruf “S” dengan pemilihan warna dasar dominan orange. Dalam logo Shopee sendiri, diberi warna orange. Yang diartikan sebagai warna yang hangat, memiliki daya tarik dan meningkatkan daya minat beli. Gambar keranjang mengartikan keranjang belanjaan dan S adalah simbol dari Shopee yang diawali dari huruf S.

### **2.3. Visi dan Misi Shopee**

#### **A. Visi**

Memberikan pengalaman belanja *online* yang dapat diakses dengan mudah, dan menyenangkan.

#### **B. Misi**

Meningkatkan kualitas kehidupan para konsumen dan pengusaha kecil menjadi lebih baik melalui kekuatan transformatif teknologi dengan menyediakan platform yang dapat menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas

### **2.4. Lokasi Kantor Shopee**

#### **A. Alamat**

Pacific Century Place Tower Lt. 26 SCBD (Sudirman Central Business District) Lot 10, Jl. Jend. Sudirman No. 52-53, RT.5/RW.3, Senayan, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12190

#### **B. Jam Operasional**

Senin – Jumat Pukul 09.30 18.30 WIB

Sabtu – Minggu: Tutup

### **2.5. Model Bisnis Shopee**

Shopee pertama kali meluncur sebagai marketplace *consumer to consumer* (C2C). Namun kini mereka telah beralih ke model hybrid C2C dan *business to consumer* (B2C) semenjak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan *platform*



toko daring untuk brand ternama. Konsep yang disuguhkan *platform* ini adalah sebagai pasar *mobile* – sentris. Artinya *user* bisa menjelajahi produk, *shopping*, dan berjualan kapan saja dan dimana saja. Shopee menyediakan fitur *live chat* yang memudahkan para penjual dan pembeli saling berinteraksi dengan mudah dan cepat. Shopee juga melengkapi fiturnya dengan pilihan pembayaran yang sangat mudah diakses. Pada April 2020, Shopee Indonesia mulai mempromosikan penjualan makanan siap saji di *platform* Shopee. Program ini diberi nama ShopeeFOOD dan layanan ini telah tersedia di banyak wilayah di Indonesia.

## 2.6. Keterkaitan Perusahaan dengan Perspektif Variabel Penelitian

### A. Variabel Fitur Layanan

Keterkaitan perusahaan dengan perspektif variabel fitur layanan dapat dilihat dari banyaknya ragam fitur layanan yang disediakan oleh Shopee, seperti yang di lansir dari kledo.com , Shopee memiliki berbagai fitur ini untuk memberi kenyamanan pada pembelinya.

Gambar 2.1



1. Gratis Ongkir
2. Cash on Demand (COD)
3. Cashback dan voucher
4. Shopee Koin, Shopee Pay, Shopee Paylater
5. Shopee Game

Melalui fitur layanan yang disediakan oleh Shopee seperti diatas, diharapkan para konsumen merasa betah dan selalu melakukan pembelian di Shopee karena target dari Shopee ini memberikan rasa nyaman pada konsumennya. Tentunya fitur layanan yang disediakan ini sangat menguntungkan bagi para konsumennya karena memberikan opsi-opsi yang memang dibutuhkan ketika melakukan pembelian secara online, seperti gratis ongkir yang pastinya pembeli hanya perlu memikirkan biaya barang yang dibeli tanpa memikirkan ongkos kirim yang ditanggung, kemudian ada cashback dan voucher yang memberikan kembalian koin ke saldo pembeli setelah mereka melakukan pembelian, lalu ada Shopeepay yaitu dompet digital dari Shopee sendiri yang dimana ketika menggunakan Shopeepay sebagai pembayaran maka pembeli akan mendapat keuntungan seperti potongan harga, sebagai alat transaksi digital, dan bisa untuk dijadikan pembayaran apapun masa kini, seperti scan QRIS,dll. Maka dari itu Shopee selalu melakukan pengembangan yang terfokus pada fitur layanannya dibanding *marketplace* lain.

## **B. Variabel Promosi Penjualan**

Keterkaitan variabel promosi penjualan dengan perusahaan dalam penelitian ini dapat dilihat dari iklan-iklan yang dibagikan Shopee, seperti yang di lansir dari

inet.detik.com, Shopee membagikan promosinya dalam segala platform seperti contoh gambar iklan dibawah ini :

**Gambar 2.3 Contoh Promosi Penjualan Shopee**



*Sumber: google.images.com*

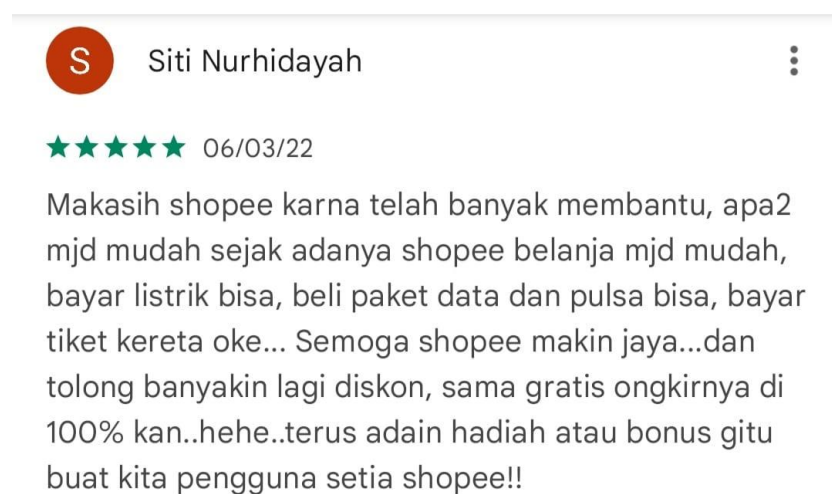
Promosi penjualan yang dilakukan oleh Shopee tentunya dalam rangka menarik minat beli para calon konsumennya, maka dari itu diberikanlah promosi yang dikemas dalam bentuk menarik seperti menggandeng *brand ambassador*

terkenal untuk mendapatkan kepercayaan lebih, Shopee tidak tanggung-tanggung dalam melakukan suatu promosi, artis kelas dunia pun tidak luput menjadi incaran mereka seperti Black Pink, C Ronaldo, Jackie Chan, serta artis local lainnya. Promosi yang dilakukan Shopee ini juga beragam, mulai dari iklan di TV, banner dan spanduk, dan iklan berbasis digital seperti pada youtube dan website. Promosi Shopee ini memiliki berbagai keuntungan bagi para penggunanya, seperti Shopee gratis ongkir, flashsale, shopee cashback, shopee coin yang apabila digunakan nanti dapat memotong harga pembelian suatu barang di Shopee. Shopee sangatlah inovatif dalam melakukan promosinya, terutama pada tanggal-tanggal cantik tiap bulannya seperti 11.11, 12.12 dan seterusnya.

### C. Variabel Minat Beli

Keterkaitan perusahaan dengan variabel minat beli dalam penelitian ini dapat dilihat dari ulasan konsumen shopee secara langsung dan disertakan pada gambar dibawah ini:

**Gambar 2.4 Ulasan terkait minat beli konsumen Shopee**





Sumber : review google.shopee.co.id

Minat beli sendiri berkaitan dengan keinginan konsumen tertarik untuk melakukan pembelian suatu produk , dapat dilihat melalui beberapa ulasan diatas, para pelanggan memilih Shopee karena memiliki beragam fitur layanan yang tersedia serta promosi yang matang, dengan hal tersebut tentunya akan memanggil minat beli yang besar bagi para konsumennya. Melalui promosi yang dilakukan Shopee tentunya menimbulkan keingintahuan konsumen untuk mencari tahu informasi mengenai produk tersebut seperti kapan promo diadakan, promo apa saja yang akan disediakan, dari hal tersebut saja calon konsumen secara tanpa sengaja sudah masuk dalam bagian dari minat beli. Oleh karena itu Shopee sangatlah mengedepankan fitur layanan yang lengkap serta promosi yang tidak tanggung-tanggung demi menciptakan minat beli yang besar pada *marketplaceny* ini.

#### **D. Variabel Keputusan Pembelian**

Keterkaitan perusahaan dengan variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat dari data pengunjung *e-commerce* dibawah ini:

**Tabel 2.1 Data Pengunjung *Marketplace* di Indonesia Tahun 2017-2019****(dalam jutaan)**

<i>Rank</i>	2017		2018		2019	
	<i>Marketplace</i>	<i>Visitor</i>	<i>Marketplace</i>	<i>Visitor</i>	<i>Marketplace</i>	<i>Visitor</i>
1	Lazada	131.848	Tokopedia	168.000	Shopee	72.973,3
2	Tokopedia	115.270	Bukalapak	116.000	Tokopedia	67.900
3	Bukalapak	80.089	Shopee	67.677,9	Bukalapak	39.263,3
4	Blibi	52.464	Lazada	58.288,4	Lazada	28.383,3
5	Shopee	27.879	Blibi	43.097,2	Blibi	26.863,3

Data iPrice diatas menunjukkan bahwa pengunjung Shopee selama 3 tahun berturut-turut mengalami peningkatan yang cukup pesat. Menurut sumber pada tahun 2017, Shopee berada di urutan kelima lalu di sepanjang tahun 2018 Shopee perlahan mampu berada di urutan ketiga menggeser saingannya Lazada dan Blibi. Selanjutnya di tahun 2019, Shopee meraih masa keemasannya dimana berhasil menduduki peringkat pertama mengalahkan posisi keempat saingannya. Data diatas masuk kedalam variabel keputusan pembelian karena selama 3 tahun berturut-turut Shopee mengalami peningkatan pengunjung yang sangat signifikan sehingga hal tersebut memengaruhi eksistensi Shopee yang akhirnya menjadi faktor konsumen untuk melakukan kegiatan belanja *online*.

## **BAB III**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisikan pemaparan mengenai analisis data beserta pembahasan. Analisis data akan digunakan untuk membuktikan hipotesis dan menjawab rumusan masalah yang ada pada penelitian ini. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah hasil dari kuesioner yang telah disebarakan sebanyak 100 responden yang merupakan mahasiswa aktif Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta yang telah melakukan pembelian di Shopee . Analisis Data yang digunakan pada penelitian ini adalah Teknik Analisis Statistik Deskriptif dan Teknik Analisis Inferensial. Teknik Analisis Deskriptif yaitu analisis karakteristik responden dan penilaian responden terhadap variabel Fitur Layanan, Promosi Penjualan, Minat Beli dan Keputusan Pembelian yang diteliti secara kuantitatif sebagai analisis pengujian hipotesis, dan Teknik Analisis Statistik Inferensial dalam penelitian ini adalah SEM (Structural Equation Modelling) dengan menggunakan jenis PLS (Partial Least Square).

#### **3.1. Hasil Uji Instrumen**

Uji Instrumen yang guna memastikan instrumen yang digunakan sudah benar dan handal. Oleh sebab itu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Instrumen pada penelitian ini merupakan pertanyaan yang ada pada kuesioner yang disebarakan pada 30 responden. Uji Instrumen dilakukan sebagai uji coba sebelum penelitian yaitu

diberikan kepada 30 responden terlebih dahulu. Berikut merupakan penjelasan dari instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas yang dilakukan oleh peneliti:

### 3.1.1. Hasil Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan berdasarkan analisis item yaitu dengan cara mengkorelasikan nilai tiap item dengan nilai hasil jumlah seluruh item. Uji Validitas dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS Statistik 20. Hasil penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Uji Validitas menggunakan nilai  $r$  tabel dengan ukuran sampel sebanyak 30 responden dengan taraf sigifikan 5% (0,05), sehingga nilai  $r$  tabel adalah 0,361. Seluruh item yang digunakan sebagai instrument pada penelitian ini berjumlah 20 item yang terdiri 5 item Fitur Layanan, 5 item Promosi Penjualan, 4 item Minat Beli, dan 6 item Keputusan Pembelian. Berikut merupakan hasil dari uji validitas pada penelitian ini:

**Table 3.1 Hasil Uji Validitas Variabel Fitur Layanan**

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	0.890	0.361	Valid
2	0.722	0.361	Valid
3	0.802	0.361	Valid
4	0.722	0.361	Valid
5	0.764	0.361	Valid

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2022

Table 3.1 menunjukkan hasil uji validitas pada variabel Fitur Layanan. Koefisien Korelasi 5 item yang digunakan sebagai instrument pada variabel Fitur



Layanan lebih besar dari 0,361. Oleh karena itu, seluruh item dari variable Fitur Layanan dapat dikatakan valid.

**Table 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan**

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	0.729	0.361	Valid
2	0.793	0.361	Valid
3	0.705	0.361	Valid
4	0.685	0.361	Valid
5	0.458	0.361	Valid

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2022

Table 3.2 menunjukkan hasil uji validitas pada variabel Promosi Penjualan. Koefisien Korelasi 5 item yang digunakan sebagai instrument pada variabel Promosi Penjualan lebih besar dari 0,361. Oleh karena itu, seluruh item dari variable Promosi Penjualan dapat dikatakan valid.

**Table 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli**

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	0.753	0.361	Valid
2	0.922	0.361	Valid
3	0.909	0.361	Valid
4	0.890	0.361	Valid

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2022

Tabel 3.3 menunjukkan hasil uji validitas pada variabel Minat Beli. Koefisien Korelasi 4 item yang digunakan sebagai instrument pada variabel Minat Beli lebih besar dari 0,361. Oleh karena itu, seluruh item dari variable Minat Beli dapat dikatakan valid.

**Table 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	0.872	0.361	Valid
2	0.485	0.361	Valid
3	0.769	0.361	Valid
4	0.941	0.361	Valid
5	0.957	0.361	Valid
6	0.614	0.361	Valid

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2022

Tabel 3.4 menunjukkan hasil uji validitas pada variabel Keputusan Pembelian. Koefisien Korelasi 6 item yang digunakan sebagai instrument pada variabel Keputusan Pembelian lebih besar dari 0,361. Oleh karena itu, seluruh item dari variable Keputusan Pembelian dapat dikatakan valid.

### 3.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya Cronbach's Alpha dari masing-masing variabel yang diuji. Apabila  $\alpha > 0,6$  mensugestikan seluruh item reliabel dan konsisten karena memiliki reliabilitas yang kuat. Berdasarkan Tabel 3.5 diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Fitur Layanan (X1)	0,833	0.60	Reliabel
Promosi penjualan (X2)	0,681	0.60	Reliabel
Minat Beli (Z)	0,892	0.60	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,866	0.60	Reliabel

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 3.5 dapat dilihat hasil uji reliabilitas pada variabel Fitur Layanan menunjukkan nilai alpha 0,833. Hasil uji reliabilitas pada variabel Promosi Penjualan menunjukkan nilai alpha 0,681. Hasil uji reliabilitas pada variabel Minat Beli menunjukkan nilai alpha 0,892. Hasil uji reliabilitas pada variabel Keputusan Pembelian menunjukkan nilai alpha 0,866.

### **3.2. Karakteristik Responden**

Identifikasi responden digunakan untuk memperoleh gambaran tentang karakteristik konsumen yang akan diteliti (responden) dilakukan dengan pengolahan data melalui perhitungan statistik deskriptif, yaitu dengan mendeskripsikan skor dari suatu variabel yang ada, didapatkan suatu gambaran tentang permasalahan yang akan diajukan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini ada empat karakteristik responden yang digunakan yaitu usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan pemasukan perbulan.

#### **3.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Karakteristik responden berdasarkan usia pengguna Shopee yaitu Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta dapat dilihat pada Tabel 3.6, sebagai berikut:

**Tabel 3.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Presentase (%)
18 Tahun	6	6%
19 Tahun	17	17%
20 Tahun	28	28%
21 Tahun	23	23%
22 Tahun	23	23%
23 Tahun	3	3%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2022

Berdasarkan pada Tabel 3.6 menunjukkan usia responden 18 tahun terdapat 6 orang dengan persentase sebesar 6%, usia responden 19 tahun terdapat 17 orang dengan persentase sebesar 17%, usia responden 20 tahun terdapat 28 orang dengan persentase sebesar 28%, usia responden 21 tahun terdapat 23 orang dengan persentase sebesar 23%, usia responden 22 tahun terdapat 23 orang dengan persentase sebesar 23%, usia responden 23 tahun terdapat 3 orang dengan persentase sebesar 3 %. Berdasarkan pada Tabel 3.6 dapat dilihat bahwa mayoritas responden adalah yang berusia 20 tahun sebanyak 28 orang dengan persentase sebesar 28%.

### **3.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pengguna Shopee yaitu Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta dapat dilihat pada Tabel 3.7, sebagai berikut:

**Table 3.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase (%)</b>
Laki-laki	35	35%
Perempuan	65	65%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2022

Berdasarkan pada Tabel 3.7 dapat dilihat bahwa responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 35 orang dengan persentase sebesar 35% dan responden yang memiliki jenis kelamin perempuan sebanyak 65 orang dengan persentase sebesar 65%. Maka mayoritas responden memiliki jenis kelamin perempuan.

### **3.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan**

Karakteristik responden berdasarkan angkatan pengguna Shopee yaitu Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta dapat dilihat pada Tabel 3.8, sebagai berikut:

**Tabel 3.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan**

<b>Angkatan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase (%)</b>
2017	38	38%
2018	14	14%
2019	22	22%
2020	14	14%
2021	12	12%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2022

Berdasarkan pada Tabel 3.8 dapat dilihat bahwa responden angkatan 2017 terdapat 38 orang dengan persentase sebesar 38%, responden angkatan 2018 terdapat 14 orang dengan persentase sebesar 14%, responden angkatan 2019 terdapat 22 orang dengan persentase sebesar 22%, responden angkatan 2020 terdapat 14 orang dengan

persentase sebesar 14%, dan responden angkatan 2021 terdapat 12 orang dengan persentase sebesar 12%. Berdasarkan pada Tabel 3.8, dapat dilihat bahwa mayoritas responden terdapat pada angkatan 2017.

### 3.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pemasukan Per Bulan

Karakteristik responden berdasarkan angkatan pengguna Shopee yaitu Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta dapat dilihat pada Tabel 3.9, sebagai berikut:

**Tabel 3.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pemasukan per Bulan**

<b>Pemasukan/bulan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase (%)</b>
< 1 Juta	44	44%
1-2 Juta	44	44%
3-4 Juta	6	6%
5-6 Juta	4	4%
> 6 Juta	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2022

Berdasarkan pada Tabel 3.9, dapat dilihat bahwa responden dengan pemasukan perbulan kurang dari 1juta terdapat 44 orang dengan persentase sebesar 44%, pemasukan perbulan 1-2 juta terdapat 44 orang dengan persentase sebesar 44%, pemasukan perbulan 3-4juta terdapat 6 orang dengan persentase 6%, pemasukan perbulan 5-6juta terdapat 4 orang dengan persentase 4%, dan pemasukan perbulan lebih dari 6 juta terdapat 2 orang dengan persentase sebesar 2%. Berdasarkan pada Tabel 3.9 dapat dilihat bahwa mayoritas responden adalah responden dengan penghasilan perbulan kurang dari 1juta dan responden dengan penghasilan perbulan 1-2juta.

### 3.3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Terdapat empat variabel dalam penelitian ini, yaitu Fitur Layanan, Promosi Penjualan, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian. Atribut-atribut pada Variabel penelitian ini diukur dengan skor terendah 1 (sangat tidak setuju), dan skor tertinggi adalah 5 (sangat setuju). Untuk mengetahui Rentang Skala, maka digunakan perhitungan menurut Umar (2011) adalah sebagai berikut:

$$\text{Rentang Skala} = \frac{Rt - Rr}{M}$$

$$\text{Rentang Skala} = \frac{5 - 1}{M5} = 0,8$$

Keterangan:

Rt = Rentang Tertinggi

Rr = Rentang Terendah

M = Jumlah Interval

Berdasarkan perhitungan rentang skala tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai 1 s/d 1,80, maka rata-rata Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2) Jika nilai 1,81 s/d 2,60, maka rata-rata Tidak Setuju (ST)
- 3) Jika nilai 2,61 s/d 3,40, maka rata-rata Kurang Setuju (KS)
- 4) Jika nilai 3,41 s/d 4,20, maka rata-rata Setuju (S)
- 5) Jika nilai 4,21 s/d 5, maka rata-rata Sangat Setuju (SS)

#### 3.3.1 Analisis Statistik Variabel Fitur Layanan

Pengukuran data variabel Fitur Layanan dalam kuesioner terdiri dari 5 butir pertanyaan. Analisis statistik deskriptif pada penelitian ini digunakan berdasarkan data berupa jawaban kuesioner seputar Fitur Layanan yang telah dikumpulkan dari 100 responden yang merupakan pengguna Shopee yaitu Mahasiswa Ilmu Administrasi

Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta . Deskripsi masing-masing butir pertanyaan pada variabel Fitur Layanan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**1) Shopee memberikan kemudahan akses informasi melalui fitur layanan**

Analisis statistic deskriptif yang dilakukan pada penelitian ini terhadap butir pertanyaan pertama didasari oleh 100 responden yang merupakan pengguna Shopee yaitu Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta . Tabel 3.10 merupakan deskripsi lengkap jawaban responden terhadap butir pernyataan pertama variabel Fitur Layanan.

**Tabel 3.10 Shopee memberikan kemudahan akses informasi melalui fitur layanan**

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F x N
Sangat Setuju	5	23	23%	115
Setuju	4	65	65%	260
Netral	3	11	11%	33
Tidak Setuju	2	1	1%	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		100	100%	410
Rata-rata				4,10

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2022

Table 3.10 menunjukkan jawaban responden pada kuesioner terhadap butir pernyataan “Shopee memberikan kemudahan akses informasi melalui fitur layanan”. Nilai rata-rata item pernyataan yang diperoleh dari jawaban responden adalah 4,10 yaitu berada pada interval 3,41 s/d 4,20 yang memiliki interpretasi rata-rata Setuju (S). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa responden yang merupana pengguna Shopee



yaitu Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta Setuju bahwa Shopee memberikan kemudahan akses informasi melalui fitur layanan.

Pernyataan diatas sesuai dengan fakta bahwa fitur layanan yang dimiliki oleh Shopee seperti fitur *Shopeepay* yang memberikan informasi-informasi mengenai *tenant-tenant* di sekitar pengguna yang dapat melakukan pembayaran menggunakan *shopee pay*. Hal tersebut mendukung alasan beberapa responden setuju bahwa Shopee memberikan kemudahan akses informasi melalui fitur layanan.

## 2) Shopee memberikan keragaman layanan dalam bertransaksi melalui fitur layanan yang tersedia

Analisis statistic deskriptif yang dilakukan pada penelitian ini terhadap butir pernyataan kedua didasari oleh 100 responden yang merupakan pengguna Shopee yaitu Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta . Tabel 3.11 merupakan deskripsi lengkap jawaban responden terhadap butir pernyataan kedua variabel Fitur Layanan.

**Tabel 3.11 Shopee memberikan keragaman layanan dalam bertransaksi melalui fitur layanan yang tersedia**

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F x N
Sangat Setuju	5	37	37%	185
Setuju	4	47	47%	188
Netral	3	15	15%	45
Tidak Setuju	2	1	1%	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		100	100%	420
Rata-rata				4,20

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2022

Table 3.11 menunjukkan jawaban responden pada kuesioner terhadap butir pernyataan “Shopee memberikan keragaman layanan dalam bertransaksi melalui fitur layanan yang tersedia”. Nilai rata-rata item pernyataan yang diperoleh dari jawaban responden adalah 4,20 yaitu berada pada interval 3,41 s/d 4,20 yang memiliki interpretasi rata-rata Setuju (S). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa responden yang merupakan pengguna Shopee yaitu Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta Setuju bahwa Shopee memberikan keragaman layanan dalam bertransaksi melalui fitur layanan yang tersedia.

Pernyataan diatas sesuai dengan fakta bahwa Shopee menyediakan beberapa pilihan dalam metode pembayaran seperti *shopee pay*, *cash on delivery*, dan *shopee pay later*. Hal tersebut mendukung alasan beberapa responden setuju bahwa Sopee memberikan keragaman layanan dalam bertransaksi melalui fitur layanan yang tersedia.

### **3) Terdapat keberagaman fitur layanan pada Shopee**

Analisis statistic deskriptif yang dilakukan pada penelitian ini terhadap butir pernyataan ketiga didasari oleh 100 responden yang merupakan pengguna Shopee yaitu Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta . Tabel 3.12 merupakan deskripsi lengkap jawaban responden terhadap butir pernyataan ketiga variabel Fitur Layanan.

**Tabel 3.12 Terdapat keberagaman fitur layanan pada Shopee**

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F x N
Sangat Setuju	5	46	46%	230
Setuju	4	40	40%	160
Netral	3	14	14%	42
Tidak Setuju	2	0	0%	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		100	100%	432
Rata-rata				4,32

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2022

Table 3.12 menunjukkan jawaban responden pada kuesioner terhadap butir pernyataan “Terdapat keberagaman fitur layanan pada Shopee”. Nilai rata-rata item pernyataan yang diperoleh dari jawaban responden adalah 4,32 yaitu berada pada interval 4,21 s/d 5,00 yang memiliki interpretasi rata-rata Sangat Setuju (SS). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa responden yang merupakan pengguna Shopee yaitu Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta Sangat Setuju bahwa terdapat keberagaman fitur layanan pada Shopee.

Pernyataan diatas sesuai dengan fakta bahwa Shopee memiliki beragam fitur layanan seperti *shopee pay*, *cash on delivery*, *shopee pay later*, *shopee food*, *shopee game*, *shopee supermarket*, dan akses untuk PeduliLindungi. Hal tersebut mendukung alasan beberapa responden setuju bahwa terdapat keberagaman fitur layanan pada Shopee.

#### **4) Keberagaman fitur layanan Shopee memudahkan saat melakukan pembelian**

Analisis statistic deskriptif yang dilakukan pada penelitian ini terhadap butir pernyataan keempat didasari oleh 100 responden yang merupakan pengguna Shopee

yaitu Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta . Tabel 3.13 merupakan deskripsi lengkap jawaban responden terhadap butir pernyataan keempat variabel Fitur Layanan.

**Tabel 3.13 Keberagaman fitur layanan Shopee memudahkan saat melakukan pembelian**

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F x N
Sangat Setuju	5	34	34%	170
Setuju	4	44	44%	176
Netral	3	22	22%	66
Tidak Setuju	2	0	0%	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		100	100%	412
Rata-rata				4,12

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2022

Table 3.13 menunjukkan jawaban responden pada kuesioner terhadap butir pernyataan “Keberagaman fitur layanan Shopee memudahkan saat melakukan pembelian”. Nilai rata-rata item pernyataan yang diperoleh dari jawaban responden adalah 4,12 yaitu berada pada interval 3,41 s/d 4,20 yang memiliki interpretasi rata-rata Setuju (S). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa responden yang merupakan pengguna Shopee yaitu Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta Setuju bahwa keberagaman fitur layanan shopee memudahkan saat melakukan pembelian.

Pernyataan diatas sesuai dengan fakta bahwa berbagai fitur yang terdapat pada Shopee dapat memudahkan melakukan pembelian. Sebagai contoh, pembayaran dapat dilakukan dengan menggunakan fitur *Shopee pay* yang berlaku pada *tenant-tenant*

yang telah bekerja sama dengan Shopee. Ini memudahkan pengguna Shopee khususnya dimasa pandemi ini yang serba *cashless*. Hal tersebut mendukung alasan beberapa responden setuju bahwa keberagaman fitur layanan Shopee memudahkan saat melakukan pembelian.

### 5) Shopee menampilkan inovasi produk melalui fitur layanan

Analisis statistic deskriptif yang dilakukan pada penelitian ini terhadap butir pernyataan kelima didasari oleh 100 responden yang merupakan pengguna Shopee yaitu Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta . Tabel 3.14 merupakan deskripsi lengkap jawaban responden terhadap butir pernyataan kelima variabel Fitur Layanan.

**Tabel 3.14 Shopee menampilkan inovasi produk melalui fitur layanan**

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F x N
Sangat Setuju	5	34	34%	170
Setuju	4	50	50%	200
Netral	3	15	15%	45
Tidak Setuju	2	1	1%	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		100	100%	417
Rata-rata				4,17

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2022

Table 3.14 menunjukkan jawaban responden pada kuesioner terhadap butir pernyataan “Shopee menampilkan inovasi produk melalui fitur layanan”. Nilai rata-rata item pernyataan yang diperoleh dari jawaban responden adalah 4,17 yaitu berada pada interval 3,41 s/d 4,20 yang memiliki interpretasi rata-rata Setuju (S). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa responden yang merupana pengguna Shopee yaitu

Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta Setuju bahwa Shopee menampilkan inovasi produk melalui fitur layanan.

Pernyataan diatas sesuai dengan fakta bahwa salah satu contoh inovasi produk yang dilakukan oleh Shopee adalah *Shopee food*. *Shopee food* merupakan inovasi terbaru dari Shopee melalui fitur yang terdapat pada aplikasi Shopee. Hal tersebut mendukung alasan beberapa responden setuju bahwa Shopee menampilkan inovasi produk melalui fitur layanan.

#### 6) Rata-rata Item Variabel Fitur Layanan

Jawaban 100 responden terhadap setiap butir pernyataan menghasilkan rata-rata penilaian pada setiap item yang digunakan untuk mengukur variabel Fitur Layanan. Tabel 3.15 merupakan perhitungan rata-rata item variabel Fitur Layanan.

**Tabel 3.15 Rata rata item variabel Fitur Layanan**

No.	Item	Rata rata	Keterangan
1	Shopee memberikan kemudahan akses informasi melalui fitur layanan	4,10	Setuju
2	Shopee memberikan keberagaman layanan dalam bertransaksi melalui fitur layanan yang tersedia.	4,20	Setuju
3	Terdapat keberagaman fitur layanan pada shopee	4,32	Sangat Setuju
4	Keberagaman fitur layanan shopee memudahkan saat melakukan pembelian	4,12	Setuju
5	Shopee menampilkan inovasi produk melalui fitur layanan.	4,17	Setuju
Rata-rata		4,18	Setuju

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2022

Tabel 3.13 menunjukkan nilai rata-rata setiap item variabel Fitur Layanan. Butir pertanyaan dengan rata-rata tertinggi sebesar 4,32 adalah “Terdapat keberagaman fitur layanan pada Shopee”. Butir pertanyaan dengan rata-rata terendah sebesar 4,10 adalah “Shopee memberikan kemudahan akses informasi melalui fitur layanan”. Guna mendapat penilaian terhadap variabel Fitur Layanan dilakukan rata-rata dari keseluruhan butir pertanyaan yang digunakan oleh variabel Fitur Layanan. Hasil perhitungan rata-rata variabel Fitur Layanan adalah sebesar 4,18 yaitu berada pada interval 3,41 – 4,20. Interval 3,41 – 4,20 memiliki interpretasi rata-rata setuju. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa variabel Fitur Layanan mendapat rata-rata penilaian setuju dari 100 responden.

### **3.3.2. Analisis Statistik Variabel Promosi Penjualan**

Pengukuran data variabel Promosi Penjualan dalam kuesioner terdiri dari 5 butir pertanyaan. Analisis statistik deskriptif pada penelitian ini digunakan berdasarkan data berupa jawaban kuesioner seputar Promosi Penjualan yang telah dikumpulkan dari 100 responden yang merupakan pengguna Shopee yaitu Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta . Deskripsi masing-masing butir pertanyaan pada variabel Promosi Penjualan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1) Adanya beberapa iklan Shopee di beberapa sosial media dan media elektronik**

Analisis statistik deskriptif yang dilakukan pada penelitian ini terhadap butir pernyataan pertama didasari oleh 100 responden yang merupakan pengguna Shopee yaitu Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta . Tabel 3.16

merupakan deskripsi lengkap jawaban responden terhadap butir pernyataan pertama variabel Promosi Penjualan.

**Tabel 3.16 Adanya beberapa iklan Shopee di beberapa sosial media dan media elektronik**

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F x N
Sangat Setuju	5	33	33%	165
Setuju	4	43	43%	172
Netral	3	24	24%	72
Tidak Setuju	2	0	0%	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		100	100%	409
Rata-rata				4,09

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2022

Table 3.16 menunjukkan jawaban responden pada kuesioner terhadap butir pernyataan “Adanya beberapa iklan Shopee di beberapa sosial media dan media elektronik”. Nilai rata-rata item pernyataan yang diperoleh dari jawaban responden adalah 4,09 yaitu berada pada interval 3,41 s/d 4,20 yang memiliki interpretasi rata-rata Setuju (S). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa responden yang merupakan pengguna Shopee yaitu Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta Setuju bahwa adanya beberapa iklan Shopee di beberapa sosial media dan media elektronik.

Pernyataan diatas sesuai dengan fakta bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh Shopee dapat ditemukan di berbagai media sosial seperti *youtube*, *instagram* dan lain sebagainya, serta pada media elektronik seperti iklan. Hal tersebut mendukung alasan beberapa responden setuju bahwa adanya beberapa iklan Shopee di beberapa sosial media dan media elektronik.



## 2) Shopee memberikan informasi promosi penjualan melalui brosur atau spanduk

Analisis statistic deskriptif yang dilakukan pada penelitian ini terhadap butir pernyataan kedua didasari oleh 100 responden yang merupakan pengguna Shopee yaitu Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta . Tabel 3.17 merupakan deskripsi lengkap jawaban responden terhadap butir pernyataan kedua variabel Promosi Penjualan

**Tabel 3.17 Shopee memberikan informasi promosi penjualan melalui brosur atau spanduk**

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F x N
Sangat Setuju	5	18	18%	90
Setuju	4	45	45%	180
Netral	3	28	28%	84
Tidak Setuju	2	7	7%	14
Sangat Tidak Setuju	1	2	2%	2
Total		100	100%	370
Rata-rata				3,70

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2022

Table 3.17 menunjukkan jawaban responden pada kuesioner terhadap butir pernyataan “Shopee memberikan informasi promosi penjualan melalui brosur atau spanduk”. Nilai rata-rata item pernyataan yang diperoleh dari jawaban responden adalah 3,70 yaitu berada pada interval 3,41 s/d 4,20 yang memiliki interpretasi rata-rata Setuju (S). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa responden yang merupakan pengguna Shopee yaitu Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran”

Yogyakarta Setuju bahwa Shopee memberikan informasi promosi penjualan melalui brosur atau spanduk.

Pernyataan diatas sesuai dengan fakta bahwa promosi penjualan Shopee dapat ditemukan pada spanduk, reklame, dan baliho yang dapat dijumpai di jalan raya. Hal tersebut mendukung alasan beberapa responden setuju bahwa Shopee memberikan informasi promosi penjualan melalui brosur atau spanduk.

### **3) Shopee memberikan promosi penjualan pada saat-saat tertentu (hari libur nasional)**

Analisis statistic deskriptif yang dilakukan pada penelitian ini terhadap butir pernyataan ketiga didasari oleh 100 responden yang merupakan pengguna Shopee yaitu Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta . Tabel 3.18 merupakan deskripsi lengkap jawaban responden terhadap butir pernyataan ketiga variabel Promosi Penjualan.

**Tabel 3.18 Shopee memberikan promosi penjualan pada saat-saat tertentu (hari libur nasional)**

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F x N
Sangat Setuju	5	34	34%	170
Setuju	4	36	36%	144
Netral	3	26	26%	78
Tidak Setuju	2	3	3%	6
Sangat Tidak Setuju	1	1	1%	1
Total		100	100%	399
Rata-rata				3,99

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2022

Table 3.18 menunjukkan jawaban responden pada kuesioner terhadap butir pernyataan “Shopee memberikan promosi penjualan pada saat-saat tertentu (hari libur

nasional)”. Nilai rata-rata item pernyataan yang diperoleh dari jawaban responden adalah 3,99 yaitu berada pada interval 3,41 s/d 4,20 yang memiliki interpretasi rata-rata Setuju (S). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa responden yang merupakan pengguna Shopee yaitu Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta Setuju bahwa Shopee memberikan promosi penjualan pada saat-saat tertentu (hari libur nasional)”.

Pernyataan diatas sesuai dengan fakta bahwa Shopee seringkali memberikan promosi berupa potongan harga, *cashback*, dan gratis ongkos kirim di hari-hari tertentu. Beberapa contoh event yang diadakan oleh Shopee adalah saat tahun baru, imlek, lebaran, dan lain sebagainya. Selain itu juga pada setiap bulannya seperti pada tanggal 1 dibulan Januari terdapat *event 1.1*, pada tanggal 2 dibulan Februari terdapat *event 2.2*, dan seterusnya. Hal tersebut mendukung alasan beberapa responden setuju bahwa Shopee memberikan promosi penjualan pada saat-saat tertentu (hari libur nasional).

#### **4) Shopee bekerja sama dengan beberapa tenant dengan adanya promosi penjualan**

Analisis statistic deskriptif yang dilakukan pada penelitian ini terhadap butir pernyataan keempat didasari oleh 100 responden yang merupakan pengguna Shopee yaitu Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta . Tabel 3.19 merupakan deskripsi lengkap jawaban responden terhadap butir pernyataan keempat variabel Promosi Penjualan.

**Tabel 3.19 Shopee bekerja sama dengan beberapa tenant dengan adanya promosi penjualan**

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F x N
Sangat Setuju	5	29	29%	145
Setuju	4	47	47%	188
Netral	3	20	20%	60
Tidak Setuju	2	3	3%	6
Sangat Tidak Setuju	1	1	1%	1
Total		100	100%	400
Rata-rata				4,00

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2022

Table 3.19 menunjukkan jawaban responden pada kuesioner terhadap butir pernyataan “Shopee bekerja sama dengan beberapa tenant dengan adanya promosi penjualan”. Nilai rata-rata item pernyataan yang diperoleh dari jawaban responden adalah 4,00 yaitu berada pada interval 3,41 s/d 4,20 yang memiliki interpretasi rata-rata Setuju (S). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa responden yang merupakan pengguna Shopee yaitu Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta Setuju bahwa Shopee bekerja sama dengan beberapa tenant dengan adanya promosi penjualan.

Pernyataan diatas sesuai dengan fakta bahwa Shopee memberikan promosi dengan cara melakukan kerja sama dengan *tenant* seperti restoran dan café dengan memberikan *cashback* bagi pelanggan yang membayar dengan menggunakan *Shopeepay*. Hal tersebut mendukung alasan beberapa responden setuju bahwa Shopee bekerja sama dengan beberapa tenant dengan adanya promosi penjualan.

**5) Shopee menyebarkan informasi mengenai promosi penjualan melalui *public figure***

Analisis statistic deskriptif yang dilakukan pada penelitian ini terhadap butir pernyataan kelima didasari oleh 100 responden yang merupakan pengguna Shopee yaitu Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta . Tabel 3.20 merupakan deskripsi lengkap jawaban responden terhadap butir pernyataan kelima variabel Promosi Penjualan.

**Tabel 3.20 Shopee menyebarkan informasi mengenai promosi penjualan melalui *public figure***

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F x N
Sangat Setuju	5	34	34%	170
Setuju	4	45	45%	180
Netral	3	20	20%	60
Tidak Setuju	2	1	1%	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		100	100%	412
Rata-rata				4,12

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2022

Table 3.20 menunjukkan jawaban responden pada kuesioner terhadap butir pernyataan “Shopee menyebarkan informasi mengenai promosi penjualan melalui *public figure*”. Nilai rata-rata item pernyataan yang diperoleh dari jawaban responden adalah 4,12 yaitu berada pada interval 3,41 s/d 4,20 yang memiliki interpretasi rata-rata Setuju (S). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa responden yang merupakan pengguna Shopee yaitu Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta Setuju bahwa Shopee menyebarkan informasi mengenai promosi penjualan melalui *public figure*.

Pernyataan diatas sesuai dengan fakta bahwa Shopee bekerja sama dengan *public figure*, seperti aktris, aktor, dan *influencer* untuk menyebarkan informasi

mengenai promosi penjualan. Hal tersebut mendukung alasan beberapa responden setuju bahwa Shopee menyebarkan informasi mengenai promosi penjualan melalui *public figure*.

#### 6) Rata-rata item variabel Promosi Penjualan

Jawaban 100 responden terhadap setiap butir pernyataan menghasilkan rata-rata penilaian pada setiap item yang digunakan untuk mengukur variabel Promosi Penjualan. Tabel 3.21 merupakan perhitungan rata-rata item variabel Promosi Penjualan.

**Tabel 3.21 Rata-rata item variabel Promosi Penjualan**

No.	Item	Rata rata	Keterangan
1	Adanya beberapa iklan shopee diberapa sosial media dan media elektronik.	4,09	Setuju
2	Shopee memberi informasi promosi penjualan melalui brosur atau spanduk	3,70	Setuju
3	Shopee memberikan promosi penjualan pada saat-saat tertentu (hari libur nasional).	3,99	Setuju
4	Shopee bekerja sama dengan beberapa tenant dengan adanya promosi penjualan.	4,00	Setuju
5	Shopee menyebarkan informasi mengenai promosi penjualan melalui <i>public figure</i> .	4,12	Setuju
Rata-rata		3,98	Setuju

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2022

Tabel 3.21 menunjukkan nilai rata-rata setiap item variabel Promosi Penjualan. Butir pertanyaan dengan rata-rata tertinggi sebesar 4,12 adalah “Shopee menyebarkan informasi mengenai promosi penjualan melalui *public figure*”. Butir pertanyaan

dengan rata-rata terendah sebesar 3,70 adalah “Shopee memberi informasi promosi penjualan melalui brosur atau spanduk”. Guna mendapat penilaian terhadap variabel Promosi Penjualan dilakukan rata-rata dari keseluruhan butir pertanyaan yang digunakan oleh variabel Promosi Penjualan. Hasil perhitungan rata-rata variabel Fitur Layanan adalah sebesar 3,98 yaitu berada pada interval 3,41 – 4,20. Interval 3,41 – 4,20 memiliki interpretasi rata-rata setuju. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa variabel Promosi Penjualan mendapat rata-rata penilaian setuju dari 100 responden.

### **3.3.3. Analisis Statistik Variabel Minat Beli**

Pengukuran data variabel Minat Beli dalam kuesioner terdiri dari 4 butir pertanyaan terhadap 100 responden. Deskripsi masing-masing butir pertanyaan pada variabel Minat Beli dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1) Shopee mempunyai promosi penjualan melalui produknya (Shopee Pay)**

Analisis statistik deskriptif yang dilakukan pada penelitian ini terhadap butir pertanyaan pertama didasari oleh 100 responden yang merupakan pengguna Shopee yaitu Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta . Tabel 3.22 merupakan deskripsi lengkap jawaban responden terhadap butir pernyataan pertama variabel Fitur Layanan.

**Tabel 3.22 Shopee mempunyai promosi penjualan melalui produknya (Shopee Pay).**

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F x N
Sangat Setuju	5	31	31%	155
Setuju	4	53	53%	212
Netral	3	16	16%	48
Tidak Setuju	2	0	0%	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		100	100%	415
Rata-rata				4,15

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3.22 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, yang menyatakan sangat setuju sejumlah 31%, yang menyatakan setuju sejumlah 53%, yang menyatakan kurang setuju sejumlah 16%, yang menyatakan tidak setuju sejumlah 0%, yang menyatakan sangat tidak setuju sejumlah 0%. Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 4,15 berarti rata-rata responden menunjukkan bahwa penilaian terhadap pernyataan Shopee mempunyai promosi penjualan melalui produknya (Shopee Pay) termasuk dalam penilaian setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa pengguna Shopee yaitu Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta .mendapatkan promo penjualan jika menggunakan produk dari Shopee itu sendiri yaitu *Shopeepay*.

Penjelasan diatas sesuai dengan fakta bahwa adanya *Shopeepay* pada aplikasi Shopee memberikan promosi penjualan berupa potongan atau gratis ongkos kirim bagi pengguna Shopee yaitu Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta apabila membeli produk menggunakan *Shopeepay*. Adanya produk



*Shopeepay* dari Shopee menumbuhkan minat beli pengguna karena adanya promosi penjualan yang diberikan. Hal ini sangat penting bagi perusahaan karena dengan *Shopeepay* maka minat beli pelanggan tinggi dan akan sangat menguntungkan bagi Shopee itu sendiri.

## **2) Adanya fitur layanan dan promosi penjualan saya berminat untuk melakukan pembelian melalui shopee**

Analisis statistic deskriptif yang dilakukan pada penelitian ini terhadap butir pertanyaan pertama didasari oleh 100 responden yang merupakan pengguna Shopee yaitu Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta . Tabel 3.23 merupakan deskripsi lengkap jawaban responden terhadap butir pernyataan pertama variabel Fitur Layanan.

**Tabel 3.23 Adanya fitur layanan dan promosi penjualan saya berminat untuk melakukan pembelian melalui shopee.**

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F x N
Sangat Setuju	5	25	25%	125
Setuju	4	51	51%	204
Netral	3	21	21%	63
Tidak Setuju	2	3	3%	6
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		100	100%	398
Rata-rata				3,98

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3.23 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, yang menyatakan sangat setuju sejumlah 25%, yang menyatakan setuju sejumlah 51%, yang menyatakan kurang setuju sejumlah 21%, yang menyatakan tidak

setuju sejumlah 0%, yang menyatakan sangat tidak setuju sejumlah 0%. Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 3,98 berarti rata-rata responden menunjukkan bahwa penilaian terhadap pernyataan adanya fitur layanan dan promosi penjualan saya berminat untuk melakukan pembelian melalui shopee termasuk dalam penilaian setuju dan dapat diartikan bahwa fitur layanan dan promosi penjualan menumbuhkan minat pengguna Shopee yaitu Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta untuk melakukan pembelian.

Hal ini sesuai fakta bahwa aplikasi Shopee memiliki fitur layanan dan juga memberikan promosi penjualan bagi penggunanya. Adanya fitur layanan dan promosi penjualan yang diberikan oleh Shopee menumbuhkan minat beli bagi pelanggan. Fitur layanan yang tersedia sangat memudahkan pengguna Shopee yaitu Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta dalam melakukan kegiatan berbelanja dan promosi penjualan yang didapat juga menambah minat beli, hal ini sangat menguntungkan bagi kedua belah pihak bagi pengguna atau pelanggan

### **3) Adanya fitur layanan dan promosi penjualan saya bekeinginan untuk melakukan pembelian melalui shopee**

Analisis statistic deskriptif yang dilakukan pada penelitian ini terhadap butir pertanyaan pertama didasari oleh 100 responden yang merupakan pengguna Shopee yaitu Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta . Tabel 3.24 merupakan deskripsi lengkap jawaban responden terhadap butir pernyataan pertama variabel Fitur Layanan.

**Tabel 3.24 Adanya fitur layanan dan promosi penjualan saya bekeinginan untuk melakukan pembelian melalui shopee.**

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F x N
Sangat Setuju	5	28	28%	140
Setuju	4	50	50%	200
Netral	3	21	21%	63
Tidak Setuju	2	1	1%	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		100	100%	405
Rata-rata				4,05

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3.24 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, yang menyatakan sangat setuju sejumlah 28%, yang menyatakan setuju sejumlah 50%, yang menyatakan kurang setuju sejumlah 21%, yang menyatakan tidak setuju sejumlah 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sejumlah 0%. Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 4,05 berarti rata-rata responden menunjukkan bahwa penilaian terhadap adanya fitur layanan dan promosi penjualan saya bekeinginan untuk melakukan pembelian melalui shopee. termasuk dalam penilaian setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa pengguna Shopee Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta berkeinginan untuk melakukan pembelian pada *marketplace* Shopee karena adanya fitur layanan dan promosi penjualan yang tersedia.

Pernyataan diatas sesuai dengan fakta bahwa setelah minta yang terbentuk dari adanya fitur layanan dan promosi penjualan, pengguna Shopee yaitu Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta berkeinginan untuk membeli produk pada *marketplace* Shopee. Fitur layanan dan promosi penjualan sangat berpengaruh

dalam memperbesar keinginan pengguna Shopee yaitu Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta untuk membeli produk d Shopee.

**4) Adanya fitur layanan dan promosi penjualan saya yakin untuk melakukan pembelian melalui shopee**

Analisis statistic deskriptif yang dilakukan pada penelitian ini terhadap butir pertanyaan pertama didasari oleh 100 responden yang merupakan pengguna Shopee Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta . Tabel 3.25 merupakan deskripsi lengkap jawaban responden terhadap butir pernyataan pertama variabel Fitur Layanan.

**Tabel 3.25 Adanya fitur layanan dan promosi penjualan saya yakin untuk melakukan pembelian melalui shopee.**

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F x N
Sangat Setuju	5	22	22%	110
Setuju	4	47	47%	188
Netral	3	27	27%	81
Tidak Setuju	2	4	4%	8
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		100	100%	387
Rata-rata				3,87

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3.25 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, yang menyatakan sangat setuju sejumlah 22%, yang menyatakan setuju sejumlah 47%, yang menyatakan kurang setuju sejumlah 27%, yang menyatakan tidak setuju sejumlah 4% , dan yang menyatakan sangat tidak setuju sejumlah 0%.. Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 3,87 berarti rata-rata responden menunjukkan

bahwa penilaian terhadap pernyataan adanya fitur layanan dan promosi penjualan saya yakin untuk melakukan pembelian melalui shopee termasuk dalam penilaian setuju dalam hal ini dapat diartikan bahwa fitur layanan dan promosi penjualan meyakinkan pengguna Shopee Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta untuk melakukan pembelian.

Pernyataan di atas menguatkan fakta bahwa setelah pengguna Shopee yaitu Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta berminat dan berkeinginan untuk membeli produk pada *marketplace* Shopee karena adanya fitur layanan dan promosi penjualan. Hal tersebut membuktikan adanya fitur layanan dan promosi penjualan meyakinkan pengguna Shopee yaitu Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta untuk membeli produk pada *marketplace* Shopee.

##### **5) Rata-rata Item Variabel Minat Beli**

Jawaban 100 responden terhadap setiap butir pernyataan menghasilkan rata-rata penilaian pada setiap item yang digunakan untuk mengukur variabel Minat Beli. Tabel 3.26 merupakan perhitungan rata-rata item variabel Minat Beli.

**Tabel 3.26 Rata-rata *Item* Variabel Minat Beli**

No	Item	Rata-rata	Tafsir Rata-rata
----	------	-----------	------------------

1	Shopee mempunyai promosi penjualan melalui produknya. (Shopee pay)	4,15	Setuju
2	Adanya fitur layanan dan promosi penjualan saya berminat untuk melakukan pembelian melalui shopee.	3,98	Setuju
3	Adanya fitur layanan dan promosi penjualan saya bekeinginan untuk melakukan pembelian melalui shopee.	4,05	Setuju
4	Adanya fitur layanan dan promosi penjualan saya yakin untuk melakukan pembelian melalui shopee.	3,87	Setuju
Rata-rata variabel Minat Beli		4,01	Setuju

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3.26 menunjukkan rata-rata penilaian responden terhadap variabel Minat Beli adalah sebesar 4,01 yang berada pada interval (3,41 s/d 4,20) sesuai dengan rata-rata jawaban yaitu setuju yang artinya pelanggan merasakan minat beli yang tinggi dari adanya fitur layanan dan promosi penjualan dari tahap minat lalu ingin sampai yakin untuk membeli pada *marketplace* Shopee dan pelanggan juga berminat untuk membeli karena adanya promosi penjualan melalui produknya yaitu *Shopeepay*. Kategori tertinggi terjadi pada item “Shopee mempunyai promosi penjualan melalui produknya. (Shopee pay)” dengan rata-rata 4,15 dan kategori terendah terjadi pada item “Adanya fitur layanan dan promosi penjualan saya yakin untuk melakukan pembelian melalui shopee” dengan rata-rata 3,87.

#### 3.3.4. Variabel Keputusan Pembelian

Pengukuran data variabel Keputusan Pembelianx (Y) dalam kuesioner terdiri dari 6 butir pertanyaan terhadap 100 responden. Deskripsi masing-masing butir pertanyaan pada variabel Keputusan Pembelian dalam penelitian ini adalah sebagai

berikut:

**1) Adanya fitur layanan dan promosi penjualan saya berminat untuk melakukan pembelian ulang melalui shopee**

Analisis statistic deskriptif yang dilakukan pada penelitian ini terhadap butir pertanyaan pertama didasari oleh 100 responden yang merupakan pengguna Shopee yaitu Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta . Tabel 3.26 merupakan deskripsi lengkap jawaban responden terhadap butir pernyataan pertama variabel Fitur Layanan.

**Tabel 3.26 Adanya fitur layanan dan promosi penjualan saya berminat untuk melakukan pembelian ulang melalui shopee.**

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F x N
Sangat Setuju	5	33	33%	165
Setuju	4	41	41%	164
Netral	3	21	21%	63
Tidak Setuju	2	5	5%	10
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		100	100%	402
Rata-rata				4,02

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3.26 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, yang menyatakan sangat setuju sejumlah 33%, yang menyatakan setuju sejumlah 41%, yang menyatakan kurang setuju sejumlah 21%, yang menyatakan tidak setuju sejumlah 5% , dan yang menyatakan sangat tidak setuju sejumlah 0%. Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 4,02 berarti rata-rata responden menunjukkan bahwa penilaian terhadap pernyataan adanya fitur layanan dan promosi penjualan pelanggan berminat untuk melakukan pembelian ulang melalui Shopee termasuk dalam penilaian setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa pengguna Shopee yaitu

Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta berminat melakukan pembelian ulang pada *marketplace* Shopee karena adanya fitur layanan dan promosi penjualan yang tersedia.

Pernyataan diatas sesuai dengan fakta bahwa pengguna Shopee yaitu Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta melakukan pembelian ulang karena adanya fitur layanan dan promosi penjualan. Pembelian ulang yang terjadi karena adanya promosi penjualan pada promo rutin bulanan yang diberikan oleh Shopee bagi penggunanya.

## **2) Mempunyai akun shopee untuk melakukan pembelian produk secara *online***

Analisis statistic deskriptif yang dilakukan pada penelitian ini terhadap butir pertanyaan pertama didasari oleh 100 responden yang merupakan pengguna Shopee Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta . Tabel 3.27 merupakan deskripsi lengkap jawaban responden terhadap butir pernyataan pertama variabel Fitur Layanan.

**Tabel 3.27 Mempunyai akun shopee untuk melakukan pembelian produk secara *online*.**



Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F x N
Sangat Setuju	5	28	28%	140
Setuju	4	51	51%	204
Netral	3	20	20%	60
Tidak Setuju	2	1	1%	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		100	100%	406
Rata-rata				4,06

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3.27 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, yang menyatakan sangat setuju sejumlah 28%, yang menyatakan setuju sejumlah 51%, yang menyatakan kurang setuju sejumlah 20%, yang menyatakan tidak setuju sejumlah 1%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sejumlah 0,00%. Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 4,06 berarti rata-rata responden menunjukkan bahwa penilaian terhadap pernyataan mempunyai akun shopee untuk melakukan pembelian produk secara *online* termasuk dalam penilaian setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa pengguna Shopee yaitu Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta mendaftarkan akun Shopee untuk melakukan pembelian produk secara online pada *marketplace* Shopee.

Pendapat tersebut menunjukan bahwa adanya fitur layanan dan promosi penjualan membuat pengguna Shopee yaitu Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta mendaftarkan dirinya untuk memiliki akun Shopee. Akun Shopee yang didaftarkan memudahkan pengguna untuk mengakses fitur layanan dan mendapatkan promosi penjualan.

**3) Pelanggan mendapat informasi mengenai fitur layanan dan promosi penjualan shopee dari orang-orang sekitar**

Analisis statistic deskriptif yang dilakukan pada penelitian ini terhadap butir pertanyaan pertama didasari oleh 100 responden yang merupakan pengguna Shopee Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta . Tabel 3.28 merupakan deskripsi lengkap jawaban responden terhadap butir pernyataan pertama variabel Fitur Layanan.

**Tabel 3.28 Pelanggan mendapat informasi mengenai fitur layanan dan promosi penjualan shopee dari orang-orang sekitar.**

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F x N
Sangat Setuju	5	21	21%	105
Setuju	4	49	49%	196
Netral	3	21	21%	63
Tidak Setuju	2	9	9%	18
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		100	100%	382
Rata-rata				3,82

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3.28 menunjukkan bahwa dari 41 responden yang diambil sebagai sampel, yang menyatakan sangat setuju sejumlah 21%, yang menyatakan setuju sejumlah 49%, yang menyatakan kurang setuju sejumlah 21%, yang menyatakan tidak setuju sejumlah 9%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sejumlah 0%. Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 3.82 berarti rata-rata responden menunjukkan bahwa penilaian terhadap pernyataan pelanggan mendapat informasi mengenai fitur layanan dan promosi penjualan shopee dari orang-orang sekitar termasuk dalam

penilaian setuju dan dapat diartikan bahwa pengguna Shopee yaitu Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta mendapat informasi mengenai fitur layanan dan promosi penjualan melalui orang-orang sekitar.

Pendapat tersebut mendukung fakta bahwa terdapat banyak pengguna Shopee Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta mendapat informasi mengenai fitur layanan dan promosi penjualan melalui orang sekitar. Informasi yang didapat tersebut mempengaruhi pengguna untuk melakukan pembelian pada *marketplace* Shopee.

#### **4) Pelanggan memilih menggunakan shopee setelah mengetahui fitur layanan dan promosi penjualan yang tersedia**

Analisis statistic deskriptif yang dilakukan pada penelitian ini terhadap butir pertanyaan pertama didasari oleh 100 responden yang merupakan pengguna Shopee Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta . Tabel 3.29 merupakan deskripsi lengkap jawaban responden terhadap butir pernyataan pertama variabel Fitur Layanan.

**Tabel 3.29 Pelanggan memilih menggunakan shopee setelah mengetahui fitur layanan dan promosi penjualan yang tersedia**

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F x N
Sangat Setuju	5	26	26%	130
Setuju	4	42	42%	168
Netral	3	27	27%	81
Tidak Setuju	2	4	4%	8
Sangat Tidak Setuju	1	1	1%	1
Total		100	100%	388
Rata-rata				3,88

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3.29 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, yang menyatakan sangat setuju sejumlah 26%, yang menyatakan setuju sejumlah 42%, yang menyatakan kurang setuju sejumlah 27%, yang menyatakan tidak setuju sejumlah 4%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sejumlah 1%. Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 3,88 berarti rata-rata responden menunjukkan bahwa penilaian terhadap pernyataan pelanggan memilih menggunakan shopee setelah mengetahui fitur layanan dan promosi penjualan yang tersedia termasuk dalam penilaian setuju. Hal ini berarti pengguna Shopee yaitu Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta memilih berbelanja pada *marketplace* Shopee setelah mengetahui fitur layanan dan promosi penjualan yang tersedia.

Hal tersebut mendukung fakta bahwa pengguna Shopee yaitu Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta yang mengetahui adanya fitur layanan dan promosi penjualan yang disediakan oleh Shopee akhirnya memilih berbelanja pada *marketplace* Shopee. Fitur layanan dan promosi penjualan mendorong

pengguna untuk memilih berbelanja di Shopee daripada *marketplace* yang lain.

**5) Pelanggan memutuskan melakukan pembelian di shopee karena dirasa menguntungkan**

Analisis statistic deskriptif yang dilakukan pada penelitian ini terhadap butir pertanyaan pertama didasari oleh 100 responden yang merupakan pengguna Shopee yaitu Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta . Tabel 3.30 merupakan deskripsi lengkap jawaban responden terhadap butir pernyataan pertama variabel Fitur Layanan.

**Tabel 3.30 Pelanggan memutuskan melakukan pembelian di shopee karena dirasa menguntungkan**

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F x N
Sangat Setuju	5	30	30%	150
Setuju	4	29	29%	116
Netral	3	29	29%	87
Tidak Setuju	2	12	12%	24
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		100	100%	377
Rata-rata				3,77

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3.30 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, yang menyatakan sangat setuju sejumlah 30%, yang menyatakan setuju sejumlah 29%, yang menyatakan kurang setuju sejumlah 29%, yang menyatakan tidak setuju sejumlah 12%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sejumlah 0%. Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 3,77 berarti rata-rata responden menunjukkan bahwa penilaian terhadap pernyataan pelanggan memutuskan melakukan pembelian di

shopee karena dirasa menguntungkan termasuk dalam penilaian setuju. Hal ini berarti pengguna Shopee yaitu Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta memutuskan untuk melakukan pembelian pada *marketplace* Shopee karena merasa diuntungkan saat melakukan pelanggan.

Hal tersebut membuktikan bahwa fitur layanan dan promosi penjualan dirasa menguntungkan bagi pengguna Shopee yaitu Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta saat melakukan pembelian. Hal tersebut dapat diartikan bahwa pengguna Shopee memutuskan melakukan pembelian karena adanya fitur layanan dan promosi penjualan.

#### 6) **Merasa puas setelah melakukan pembelian di Shopee**

Analisis statistic deskriptif yang dilakukan pada penelitian ini terhadap butir pertanyaan pertama didasari oleh 100 responden yang merupakan pengguna Shopee yaitu Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta . Tabel 3.31 merupakan deskripsi lengkap jawaban responden terhadap butir pernyataan pertama variabel Fitur Layanan.

**Tabel 3.31 Merasa puas setelah melakukan pembelian di shopee**

Pilihan Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F x N
-----------------	-------	-----------	------------	-------

Sangat Setuju	5	22	22%	110
Setuju	4	61	61%	244
Netral	3	16	16%	48
Tidak Setuju	2	1	1%	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		100	100%	404
Rata-rata				4,04

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3.31 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, yang menyatakan sangat setuju sejumlah 22%, yang menyatakan setuju sejumlah 61%, yang menyatakan kurang setuju sejumlah 16%, yang menyatakan tidak setuju sejumlah 1%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sejumlah 0%. Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 4,04 berarti rata-rata responden menunjukkan bahwa penilaian terhadap pernyataan merasa puas setelah melakukan pembelian di shopee termasuk dalam penilaian setuju. Hal ini berarti pengguna Shopee yaitu Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta merasa puas setelah melakukan pembelian di *marketplace* Shopee.

Pendapat tersebut mendukung fakta bahwa pengguna Shopee yaitu Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta dipuaskan setelah melakukan pembelian di *marketplace* Shopee.

#### 7) Rata-rata Item Variabel Minat Beli

Jawaban 100 responden terhadap setiap butir pernyataan menghasilkan rata-rata penilaian pada setiap item yang digunakan untuk mengukur variabel Minat Beli. Tabel 3.32 merupakan perhitungan rata-rata item variabel Minat Beli.

**Tabel 3.32 Rata-rata Item Variabel Keputusan Pembelian**

No	Item	Rata-rata	Tafsir Rata-Rata
1	Adanya fitur layanan dan promosi penjualan saya berminat untuk melakukan pembelian ulang melalui shopee.	4,02	Setuju
2	Mempunyai akun shopee untuk melakukan pembelian produk secara online.	4,06	Setuju
3	Saya mendapat informasi mengenai fitur layanan dan promosi penjualan shopee dari orang-orang sekitar.	3,82	Setuju
4	Memilih menggunakan shopee setelah mengetahui fitur layanan dan promosi penjualan yang tersedia.	3,88	Setuju
5	Memutuskan melakukan pembelian di shopee karena dirasa menguntungkan.	3,77	Setuju
6	Merasa puas setelah melakukan pembelian di shopee.	4,04	Setuju
Rata-rata variabel Keputusan Pembelian		3,95	Setuju

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3.32 menunjukkan rata-rata penilaian responden terhadap variabel Keputusan pembelian adalah sebesar 3,95 yang berada pada interval (3,41 s/d 4,20) sesuai dengan rata-rata jawaban yaitu setuju yang artinya pelanggan berminat melakukan pembelian ulang karena adanya fitur layanan dan promosi penjualan, mempunyai akun shopee untuk melakukan pembelian secara online. Pelanggan juga mendapat informasi mengenai fitur layanan dan promosi penjualan dari orang-orang disekitar dan memilih menggunakan shopee setelah mengetahui informasi terkait fitur layanan dan promosi penjualan. Pelanggan lalu melakukan pembelian karena dirasa menguntungkan dan pelanggan merasa puas setelah melakukan pembelian di Shopee. Kategori tertinggi terjadi pada item “Mempunyai akun shopee untuk melakukan



pembelian produk secara online.” dengan rata-rata 4,06 dan kategori terendah terjadi pada item “Memutuskan melakukan pembelian di shopee karena dirasa menguntungkan” dengan rata-rata 3,77.

### **3.4. Analisis Inferensial Variabel Penelitian**

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dimana terdapat dua tahapan evaluasi yaitu evaluasi model pengukuran (*Outer Model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). Pengolahan data dilakukan dengan *software smart PLS 3.0*.

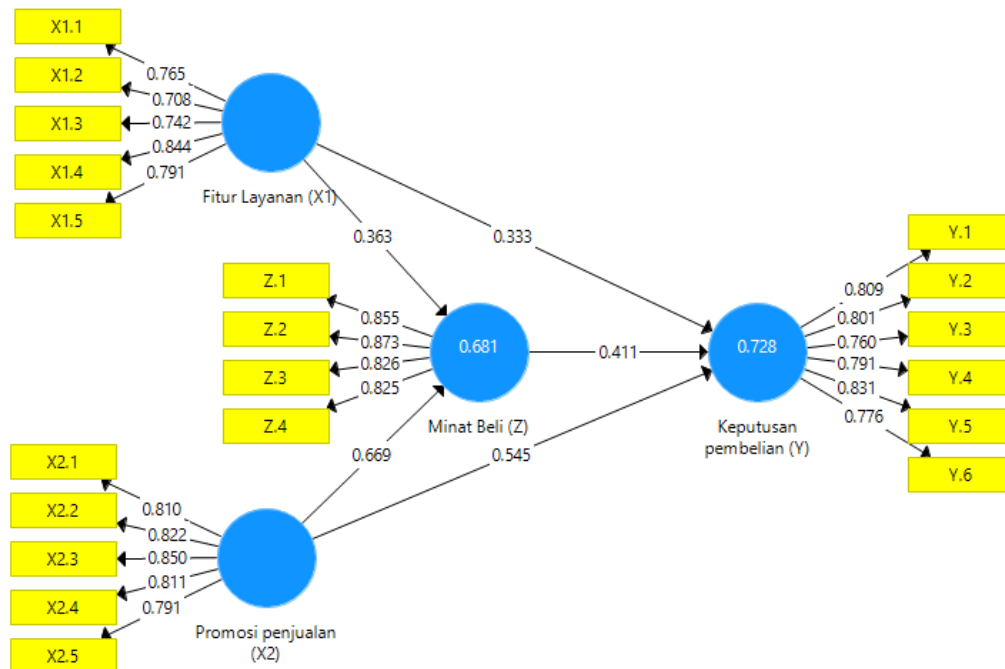
#### **3.4.1. Evaluasi Pengukuran Model (*Outer Model*)**

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model yang dilakukan dengan *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. *convergent validity* dari model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item *score/component score* yang diestimasi dengan Software PLS. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,50 sampai 0,60 dianggap cukup (Ghozali dan Latan, 2012). Dalam penelitian ini akan digunakan batas *loading faktor* sebesar 0,50.

##### **a. Convergent Validity**

*Convergent Validity* merupakan salah satu kriteria dalam pengujian analisis data dengan Smart PLS. Hasil pengujian dapat dilihat pada gambar berikut:

**Gambar 3.1 Diagram Jalur disertai Nilai Loading Factor**



Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2022

Besaran *loading factor* hasil re-estimate menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memiliki nilai 0,50, sehingga secara keseluruhan masing- masing variabel laten telah mampu menjelaskan varian dari setiap indikator- indikator yang mengukurnya. Berdasarkan *loading factor* hasil re-estimate hampir semua indicator dinyatakan valid karena memiliki *outer loadings* > 0,5. Dengan demikian indikator-indikator yang digunakan telah cukup menggambarkan masing-masing konstruk atau variabel yang hendak diukur. Bentuk lain penyajian *output outer loading* hasil re-estimasi dapat

dilihat pada tabel 3.33:

**Tabel 3.33 Hasil *Outer Loading***

	Fitur Layanan (X1)	Promosi penjualan (X2)	Minat Beli (Z)	Keputusan pembelian (Y)
X1.1	0.765			
X1.2	0.708			
X1.3	0.742			
X1.4	0.844			
X1.5	0.791			
X2.1		0.810		
X2.2		0.822		
X2.3		0.850		
X2.4		0.811		
X2.5		0.791		
Z.1			0.855	
Z.2			0.873	
Z.3			0.826	
Z.4			0.825	
Y.1				0.809
Y.2				0.801
Y.3				0.760
Y.4				0.791
Y.5				0.831
Y.6				0.776

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2022

#### **b. Discriminant Validity**

*Discriminant validity* dapat dilihat pada *cross loading* untuk setiap konstruk berkorelasi antara konstruk satu dengan konstruk lainnya dalam model. Model mempunyai *discriminant validity* yang cukup jika konstruk dengan item pengukuran

lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya. Berikut hasil pengujian *discriminant validity* pada tabel berikut:

**Tabel 3.34 Cross Loading**

	Fitur Layanan (X1)	Promosi penjualan (X2)	Minat Beli (Z)	Keputusan pembelian (Y)
X1.1	<b>0.765</b>	0.622	0.610	0.660
X1.2	<b>0.708</b>	0.584	0.536	0.571
X1.3	<b>0.742</b>	0.522	0.496	0.511
X1.4	<b>0.844</b>	0.570	0.526	0.625
X1.5	<b>0.791</b>	0.658	0.541	0.595
X2.1	0.725	<b>0.810</b>	0.506	0.697
X2.2	0.634	<b>0.822</b>	0.663	0.694
X2.3	0.563	<b>0.850</b>	0.655	0.683
X2.4	0.591	<b>0.811</b>	0.628	0.702
X2.5	0.638	<b>0.791</b>	0.650	0.601
Z.1	0.593	0.640	<b>0.855</b>	0.612
Z.2	0.629	0.694	<b>0.873</b>	0.598
Z.3	0.563	0.673	<b>0.826</b>	0.606
Z.4	0.600	0.748	<b>0.825</b>	0.581
Y.1	0.645	0.671	0.543	<b>0.809</b>
Y.2	0.643	0.592	0.558	<b>0.801</b>
Y.3	0.599	0.651	0.595	<b>0.760</b>
Y.4	0.585	0.666	0.474	<b>0.791</b>
Y.5	0.628	0.714	0.645	<b>0.831</b>
Y.6	0.589	0.637	0.564	<b>0.776</b>

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2022

Tabel 3.34 menunjukkan bahwa item X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, dan X1.5 memiliki korelasi lebih tinggi terhadap konstruknya yaitu fitur layanan dengan koefisien korelasi sebesar **0,765**, **0,708**, **0,742**, **0,844**, dan **0,719**, Nilai korelasi indikator tersebut lebih tinggi terhadap konstruknya dibandingkan korelasi terhadap

konstruk lain. Item X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, dan X2.5 memiliki korelasi lebih tinggi terhadap konstruknya yaitu Promosi Penjualan dengan koefisien korelasi sebesar **0,810, 0,822, 0,850, 0,811, dan 0,791**, Item Z.1, Z.2, Z1.3, dan Z.4 memiliki korelasi lebih tinggi terhadap konstruknya yaitu Minat Beli dengan koefisien korelasi sebesar **0,855 0,873, 0,826, dan 0,825**. Item Y.1, Y.2, Y.3, Y.4, Y.5, dan Y.6 memiliki korelasi lebih tinggi terhadap konstruknya yaitu Keputusan Pembelian dengan koefisien korelasi sebesar **0.809, 0.801, 0.760, 0,791, 0,831, dan 0.776**. Berdasarkan hasil tersebut yang diketahui bahwa konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, sehingga dapat dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik.

### c. Composite Reliability

Penilaian reliabilitas dapat ditentukan dengan menggunakan nilai *composite reliability*, yang dinyatakan reliabel jika memiliki nilai lebih besar dari 0,7. Nilai dari *composite reliability* dan *cronbachs alpha* dapat dilihat dari Tabel 3.47 berikut:

**Tabel 3.35 Composite Reliability**

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Fitur Layanan (X1)	0.829	0.832	0.880	0.595
Keputusan pembelian (Y)	0.883	0.884	0.912	0.632
Minat Beli (Z)	0.866	0.866	0.909	0.714
Promosi penjualan (X2)	0.876	0.877	0.909	0.668

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 3.45 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk semua konstruk adalah lebih dari 0,6 menunjukkan bahwa semua konstruk pada model memiliki reliabilitas yang tinggi dan memenuhi kriteria reliabel.

### 3.4.2. Evaluasi Pengukuran Model (Inner Model)

Analisis tahap kedua adalah melakukan pengujian atau pengukuran terhadap model struktural, atau disebut pengukuran inner model. Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen serta menghitung *Q-square* dan mengukur *Goodness of Fit*.

#### a. Pengujian *R-Square*

Nilai *R-square* digunakan untuk menguji pengaruh variabel independent dengan variabel dependen. Tabel 3.45 merupakan hasil re- estimasi *R-square* dengan menggunakan smartPLS.

**Tabel 3.36 Koefisien Deteminasi**

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan pembelian (Y)	<b>0.728</b>	0.720
Minat Beli (Z)	<b>0.681</b>	0.674

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2022

Tabel 3.36 menjelaskan bahwa nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,681 atau sama dengan 68,1% angka tersebut mengandung arti bahwa variabel fitur layanan

dan promosi penjualan berpengaruh terhadap variabel minat beli 68,1% sedangkan sisanya 31,9% dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0.728 atau sama dengan 72,8% angka tersebut mengandung arti bahwa variable fitur layanan, promosi penjualan, dan minat berpengaruh terhadap variable keputusan pembelian 72,8% sedangkan sisanya 27,2% dipengaruhi oleh variable lain.

### **b. Perhitungan *Q-Square***

Pengujian inner model dapat dilakukan dengan melihat nilai *Q-square*.

Nilai *Q-square* memiliki arti yang sama dengan *coefficient determinant*. Untuk menghitung *Q-square* dapat digunakan rumus :

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,728) (1 - 0,681)$$

$$Q^2 = 0,913$$

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh *Q-square* sebesar 0,913 dengan demikian dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *predictive relevance*, yang berarti variabel laten dan variabel eksogen mampu memprediksi variabel endogen.

### **c. Perhitungan Goodness of Fit (GoF)**

Pengujian terakhir adalah dengan mencari nilai *Goodness of Fit (GoF)*. Berbeda dengan CBSEM, untuk nilai GoF pada PLS-SEM harus dicari secara manual. Tenenhaus (2004) dalam Ghozali dan Latan (2012) mengemukakan nilai GoF small =

0,1, GoF medium = 0,25 dan GoF besar = 0,38.

Rumus *GoF* =

$$Gof = \sqrt{AVE} \times \sqrt{R^2}$$

$$Gof = \sqrt{0.631} \times \sqrt{0.681}$$

$$Gof = \sqrt{0,429}$$

$$Gof = 0.654$$

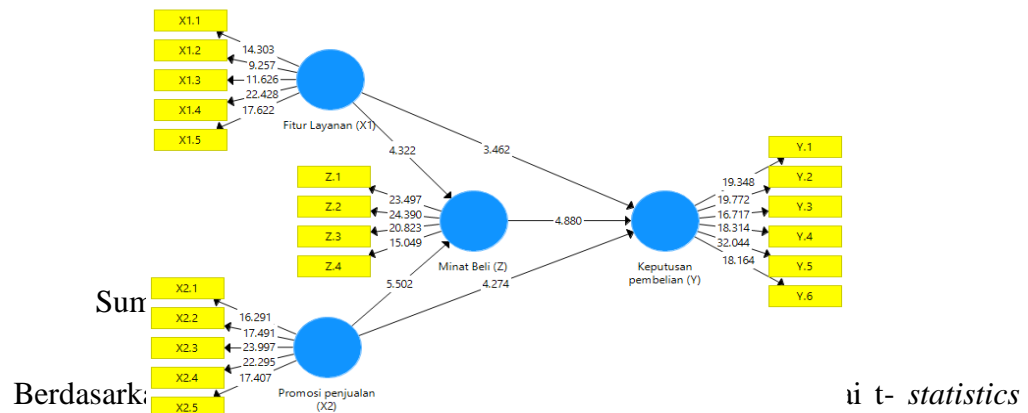
Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai GoF sebesar 0,654. Dengan demikian dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *Goodness of Fit* yang besar, yang berarti nilai keseluruhan model baik model pengukuran dan model struktural yang dihasilkan kuat. Secara keseluruhan, berdasarkan pengujian R<sup>2</sup>, Q<sup>2</sup> dan GoF yang telah dilakukan, terlihat bahwa model yang dibentuk adalah robust atau kuat, sehingga pengujian hipotesis dapat dilakukan.

### **3.4.3. Pengujian Hipotesis**

Tahap berikutnya yaitu pengujian hipotesis. Hipotesis penelitian dapat dijawab dilakukan dengan melakukan uji signifikansi pengaruh antar konstruk, dengan melihat nilai t-statistik dan nilai jalur koefisien dapat diperoleh dengan melakukan mode PLS *bootstrapping*. Model PLS *bootstrapping* dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 3.2 Model PLS Bootstrapping**



yang kemudian akan dibandingkan dengan nilai t-tabel. Apabila nilai *t-statistics* lebih besar dari nilai t-Tabel maka hipotesis penelitian yang diajukan diterima dan begitu sebaliknya. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 90%, sehingga batas ketidakakuratan sebesar  $(\alpha) = 10\%$

= 0,1 dengan nilai t-tabel sebesar 1,96. Sehingga:

1. Jika nilai *t-statistics* lebih kecil dari nilai t-tabel [ $t\text{-statistics} < 1,96$ ] maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
2. Jika nilai *t-statistics* lebih besar dari nilai t-tabel [ $t\text{-statistics} \geq 1,96$ ] maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat *t-statistics* dari tabel

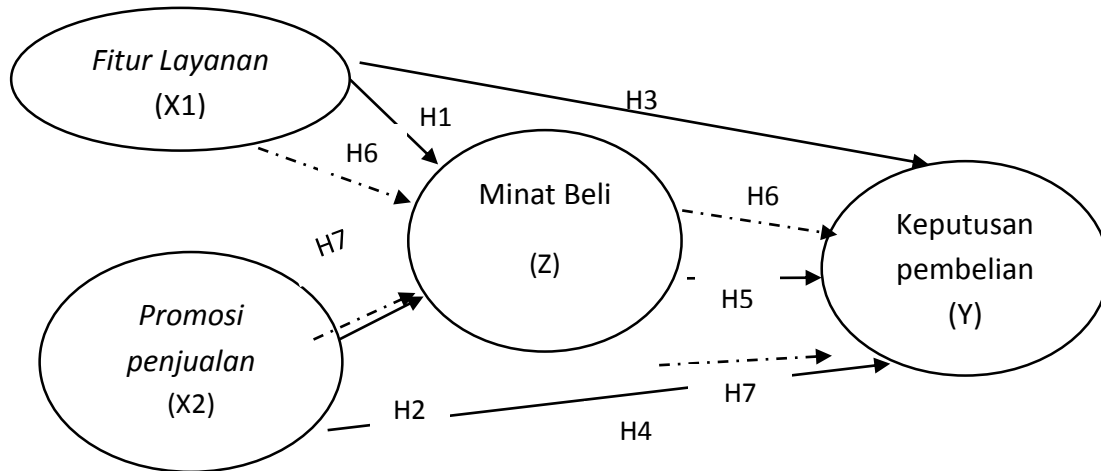
3.46:

**Tabel 3.37 Hasil Pengujian Hipotesis**

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ((O/STDEV))</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
Fitur Layanan (X1) -> Minat Beli (Z)	0.363	0.358	0.084	4.322	<b>0.000</b>	<b>Ha Diterima</b>
Promosi penjualan (X2) -> Minat Beli (Z)	0.669	0.650	0.122	5.502	<b>0.000</b>	<b>Ha Diterima</b>
Fitur Layanan (X1) -> Keputusan pembelian (Y)	0.333	0.337	0.096	3.462	<b>0.001</b>	<b>Ha Diterima</b>
Promosi penjualan (X2) -> Keputusan pembelian (Y)	0.545	0.549	0.128	4.274	<b>0.000</b>	<b>Ha Diterima</b>
Minat Beli (Z) -> Keputusan pembelian (Y)	0.411	0.423	0.084	4.880	<b>0.000</b>	<b>Ha Diterima</b>
Fitur Layanan (X1) -> Minat Beli (Z) -> Keputusan pembelian (Y)	0.119	0.113	0.048	2.472	<b>0.014</b>	<b>Ha Diterima</b>
Promosi penjualan (X2) -> Minat Beli (Z) -> Keputusan pembelian (Y)	0.135	0.132	0.051	2.631	<b>0.009</b>	<b>Ha Diterima</b>

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2022

**Gambar 3.3 Model Hipotesis Teruji**



Berdasarkan gambar 3.3 dapat diketahui hasil uji hipotesis sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama bahwa Fitur Layanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Z) pada pengguna Shopee yaitu Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta .

Berdasarkan tabel 3.37 menunjukkan bahwa *P-values* memiliki nilai lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Nilai *original sample* adalah positif yaitu 0.363 dan *t*-hitung 4,322 > *t*-tabel 1,96. Oleh karena nilai *t*-hitung > nilai *t*-tabel maka dapat dikatakan hipotesis pertama yaitu fitur layanan(X) berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli (Z) diterima.

2. Hipotesis kedua bahwa promosi penjualan (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Z) pada pengguna Shopee yaitu Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta .

Berdasarkan tabel 3.37 menunjukkan bahwa *P-values* memiliki nilai lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0.000. Nilai *original sample* adalah positif yaitu 0,669 dan t-hitung  $5,502 > t\text{-tabel } 1,96$ . Oleh karena nilai t-hitung  $>$  nilai t-tabel maka dapat dikatakan hipotesis kedua yaitu promosi penjualan (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli (Z) diterima.

3. Hipotesis ketiga bahwa fitur layanan(X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengguna Shopee yaitu Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta .

Berdasarkan tabel 3.37 menunjukkan bahwa *P-values* memiliki nilai lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0.001. Nilai *original sample* adalah positif yaitu 0.333 dan t-hitung  $3,462 > t\text{-tabel } 1,96$ . Oleh karena nilai t-hitung  $>$  nilai t-tabel maka dapat dikatakan hipotesis ketiga yaitu fitur layanan(X) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) diterima.

4. Hipotesis keempat bahwa promosi penjualan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengguna Shopee yaitu Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta .

Berdasarkan tabel 3.46 menunjukkan bahwa *P-values* memiliki nilai lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0.000. Nilai *original sample* adalah positif yaitu 0,545 dan t-hitung  $4,274 > t\text{-tabel } 1,96$ . Oleh karena nilai t-hitung  $>$  nilai t-tabel maka dapat dikatakan hipotesis keempat yaitu promosi penjualan (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) diterima.

5. Hipotesis kelima bahwa minat beli (Z) berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian (Y) pada pengguna Shopee yaitu Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta .

Berdasarkan tabel 3.46 menunjukkan bahwa *P-values* memiliki nilai lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0.000. Nilai *original sample* adalah positif yaitu 0,411 dan  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  1,96. Oleh karena nilai  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  maka dapat dikatakan hipotesis kelima yaitu minat beli (Z) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) diterima.

6. Hipotesis keenam bahwa fitur layanan(X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) pada pengguna Shopee yaitu Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta .

Berdasarkan tabel 3.46 menunjukkan bahwa *P-values* memiliki nilai lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0.014. Nilai *original sample* adalah positif yaitu 0,119 dan  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  1,96. Oleh karena nilai  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  maka dapat dikatakan hipotesis keenam yaitu fitur layanan(X) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) diterima.

7. Hipotesis ketujuh bahwa promosi penjualan (X) berpengaruh signifikan terhadap kinerja (Y) melalui minat beli (Z) pada pengguna Shopee yaitu Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta .

Berdasarkan tabel 3.46 menunjukkan bahwa *P-values* memiliki nilai lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0.009. Nilai *original sample* adalah positif yaitu 0,135 dan  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  1,96. Oleh karena nilai  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  maka dapat dikatakan hipotesis ketujuh yaitu fitur layanan(X) berpengaruh signifikan dan positif

terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) diterima.

### **3.5 Pembahasan**

#### **3.5.1 Pengaruh Fitur Layanan (X1) terhadap Minat Beli (Z)**

Hasil uji hipotesis menggunakan SmartPLS membuktikan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai original sample 0,363 dan nilai t statistics sebesar 4,322 > t tabel 1,96. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan positif antara fitur layanan terhadap minat beli pengguna Shopee yaitu Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta .

Hasil penelitian ini sesuai teori menurut Tjiptono (2008) yang menjelaskan bahwa fitur merupakan atribut produk yang dianggap penting oleh konsumen yang dapat merangsang munculnya minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian milik Alda *et al.* (2021) mengemukakan bahwa fitur layanan dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat. Hal ini juga didukung oleh penelitian milik Pratiwi *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara fitur layanan untuk shopping terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan teori dan jurnal tersebut, fitur layanan memberikan pengaruh positif signifikan terhadap minat beli yang artinya bila fitur layanan menarik maka akan meningkatkan minat beli. Fitur layanan yang disediakan oleh Shopee menarik sehingga dapat meningkatkan minat beli bagi pengguna Shopee Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta .

### 3.5.2 Pengaruh Promosi Penjualan (X2) terhadap Minat Beli (Z)

Hasil uji hipotesis menggunakan SmartPLS membuktikan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai original sample 0,669 dan nilai t statistics sebesar  $5,502 > t$  tabel 1,96. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan positif antara promosi penjualan terhadap minat beli pengguna Shopee yaitu Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta .

Hasil penelitian ini sesuai teori menurut Kotler dan Armstrong (2008) promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan, dan mencoba atau membeli suatu produk maupun jasa. Hal ini didukung oleh penelitian milik Jodi dan Adhika (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara promosi penjualan terhadap minat beli. Hal ini juga didukung oleh penelitian lain milik Alda *et. al.* (2021) berpendapat bahwa adanya promosi cashback dan diskon yang dilakukan akan berpengaruh positif terhadap emosi konsumen yang akan melakukan pembelian.

Berdasarkan teori dan jurnal tersebut, promosi penjualan memberikan pengaruh positif signifikan terhadap minat beli yang artinya bila promosi penjualan yang diberikan menarik maka minat beli juga akan tinggi. Promosi penjualan menjadi salah satu faktor meningkatnya keputusan pembelian, karena promosi penjualan yang menarik akan meningkatkan minat beli pengguna Shopee yaitu Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta .

### **3.5.3. Pengaruh Fitur Layanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil uji hipotesis menggunakan SmartPLS membuktikan bahwa fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai original sample 0,333 dan nilai t statistics sebesar  $3,462 > t$  tabel 1,96. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan positif antara fitur layanan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee yaitu Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta .

Hasil penelitian ini sesuai teori menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam membeli suatu produk konsumen memiliki sikap yang berbeda dalam memandang berbagai atribut produk yang dianggap relevan dan penting, konsumen akan memberikan perhatian lebih besar terhadap produk dengan atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya, kemudian atribut inilah yang berperan dalam keputusan pembelian. Salah satu atribut produk yang turut mempengaruhi keputusan pembelian yaitu fitur layanan. Hal ini didukung oleh penelitian milik Putra dan Seminari (2018) yang menyatakan bahwa fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan jurnal tersebut, fitur layanan memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya bila fitur layanan yang diberikan menarik maka keputusan pembelian juga akan tinggi. Fitur layanan menjadi salah satu faktor meningkatnya keputusan pembelian, karena fitur layanan yang menarik akan meningkatkan keputusan pembelian pengguna Shopee Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta .



#### **3.5.4. Pengaruh promosi penjualan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)**

Hasil uji hipotesis menggunakan SmartPLS membuktikan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *original sample* 0,545 dan nilai *t statistics* sebesar  $4,274 > t$  tabel 1,96. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan positif antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee yaitu Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta .

Hasil penelitian ini sesuai teori menurut Handoko (2012), yang menyatakan bahwa salah satu faktor dari konsumen melakukan keputusan pembelian adalah adanya promosi penjualan. Wahyuni (2019), Pramezwary et. al., (2021), dan penelitian milik Neha dan Manoj (2013) menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan jurnal tersebut, promosi penjualan memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya bila promosi penjualan yang diberikan menarik maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Promosi penjualan menjadi salah satu faktor meningkatnya keputusan pembelian, karena promosi penjualan yang tinggi akan memotivasi pengguna Shopee yaitu Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta karena dengan promosi penjualan yang tinggi maka keinginan untuk membeli juga bisa terpenuhi.

#### **3.5.5 Pengaruh minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y)**

Hasil uji hipotesis menggunakan SmartPLS membuktikan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *original sample* 0,411 dan nilai *t statistics* sebesar  $4,880 > t$  tabel 1,96. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan positif antara minat beli terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee yaitu Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta .

Hasil penelitian ini sesuai teori menurut Simamora (2002) yang mengatakan bahwa minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap. Individu yang berminat terhadap suatu objek akan memiliki kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Berdasarkan model perilaku konsumen diatas, diketahui bahwa terdapat rangsangan pemasaran berupa Minat Beli yang terdapat pada Psikologi Konsumen, dapat mempengaruhi secara langsung Keputusan Pembelian, apabila konsumen sudah mulai terangsang karena tingginya minat terhadap sesuatu, maka hal tersebut akan berpotensi besar diteruskan pada Keputusan Pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian Ridwan *et, al.* (2018) dan Rahmawati (2018) mengatakan bahwa adanya pengaruh signifikan positif antara minat beli terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan jurnal tersebut, minat beli memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya bila minat beli meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Minat beli merupakan faktor yang penting untuk menaikkan keputusan pembelian pengguna Shopee yaitu Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta . Hal ini bisa menjadi konsentrasi untuk para

Shopee agar mampu meningkatkan minat beli pelanggan.

### **3.5.6. Pengaruh fitur layanan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z)**

Hasil uji pengaruh tidak langsung pada penelitian ini menunjukkan bahwa fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dengan nilai *original sample* 0,119 dan nilai *t statistics* sebesar  $2,472 > t$  tabel 1,96. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan positif fitur layanan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada pengguna Shopee yaitu Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta . Hal ini menunjukkan bahwa fitur layanan yang menarik akan mempengaruhi keputusan pembelian apabila diiringi adanya minat beli yang tinggi pada diri pelanggan. Shopee memiliki fitur layanannya yang menarik, fitur layanan ini yang akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian. Pelanggan akan makin merasa ingin membeli suatu produk apabila memiliki minat beli yang tinggi, karena fitur layanan yang dikelola dengan baik akan menimbulkan rasa ingin dan yakin pada diri pelanggan yang menciptakan keputusan pembelian.

### **3.5.7. Pengaruh promosi penjualan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z)**

Hasil uji pengaruh tidak langsung pada penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dengan nilai *original sample* 0,135 dan nilai *t statistics* sebesar  $2,631 > t$  tabel 1,96. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan positif promosi penjualan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada pengguna

Shopee yaitu Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta . Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan yang menarik akan mempengaruhi naiknya keputusan pembelian apabila diiringi adanya minat beli yang tinggi. Apabila promosi penjualan yang diberikan oleh Shopee menarik, maka karyawan akan timbul minat yang tinggi untuk membeli pada *marketplaces* Shopee.

## **BAB IV PENUTUP**

### **4.1 Kesimpulan**

Kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada BAB III, yaitu:

1. Hasil pengujian hipotesis (H1) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Fitur Layanan (X1) terhadap Minat Beli (Z) pada pengguna Shopee Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta .
2. Hasil pengujian hipotesis (H2) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi Penjualan (X2) terhadap Minat Beli (Z) pada pengguna Shopee Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta .
3. Hasil pengujian hipotesis (H3) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Fitur Layanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna Shopee Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta .
4. Hasil pengujian hipotesis (H4) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi Penjualan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pengguna Shopee Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta .

5. Hasil pengujian hipotesis (H5) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Minat Beli (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna Shopee Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta .
6. Hasil pengujian hipotesis (H6) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Fitur Layanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z) pada pengguna Shopee Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta .
7. Hasil pengujian hipotesis (H7) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Promosi Penjualan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z) pada pengguna Shopee Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta .

#### **4.2 Kendala Penelitian**

Kendala penelitian yang peneliti alami adalah terkendalanya waktu yang kurang bisa diprediksi dalam penerimaan data dari hasil Google Form yang dibagikan sebagai kuesioner. Responden terlalu lama dalam mengisi sehingga kelanjutan proses olah data menjadi sedikit lama. Kendala lainnya adalah susahnya menentukan variable yang sesuai dengan kondisi lapangan.

#### **4.3 Saran**

Berdasarkan pada analisis, pembahasan, dan kesimpulan, maka peneliti memberikan beberapa saran, sebagai berikut:

### 1) Bagi Shopee`

- a. Pada variabel Fitur Layanan pada item “Shopee memberikan kemudahan akses informasi melalui fitur layanan” mendapatkan nilai terendah sebesar 4,10 diantara item yang lain, hal ini menunjukkan bahwa akses informasi melalui fitur layanan masih dirasa menyulitkan untuk di akses, maka diharapkan Shopee mampu memberi kemudahan pengaksesan informasi melalui fitur layanan berupa penjelasan lebih seperti keterangan terkait fitur-fitur apa saja yang tersedia.
- b. Pada variabel Promosi Penjualan pada item “Shopee memberikan informasi promosi penjualan melalui brosur atau spanduk” mendapatkan nilai terendah sebesar 3,70 diantara item yang lain, hal ini menunjukkan bahwa brosur atau spanduk yang digunakan untuk menyebarkan informasi terkait Shopee kurang dapat menyampaikan informasi adanya promosi penjualan. Hal ini dapat menjadi saran bagi Shopee untuk lebih bisa menyampaikan promosi penjualan melalui brosur, spanduk atau bahkan baliho agar pelanggan mampu mengetahui adanya promosi penjualan shopee agar mampu meningkatkan pembelian pada *marketplace* Shopee.
- c. Pada variabel Minat Beli pada item “Adanya fitur layanan dan promosi penjualan saya yakin untuk melakukan pembelian melalui Shopee” mendapatkan nilai terendah sebesar 3,87 diantara item yang lain, hal ini menunjukkan bahwa adanya fitur layanan dan promosi penjualan yang tersedia kurang mampu meyakinkan pelanggan untuk membeli pada *marketplace* Shopee. Shopee bisa berinovasi dalam meningkatkan fitur

layanan yang lebih beragam dan promosi penjualan yang lebih menarik agar pelanggan lebih yakin untuk membeli pada *marketplace* Shopee.

- d. Pada variabel Keputusan Pembelian pada item “Memutuskan melakukan pembelian di Shopee karena dirasa menguntungkan” mendapatkan nilai terendah sebesar 3,77 diantara item yang lain, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan kurang merasakan keuntungan saat melakukan pembelian di Shopee. Maka dari itu, Shopee dapat meningkatkan layanannya atau promosi penjualannya agar pelanggan dapat merasakan keuntungan saat melakukan pembelian pada *marketplace* Shopee.

## **2) Bagi peneliti selanjutnya**

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat membuat model penelitian yang berbeda dengan model penelitian yang penulis susun , serta dapat menambahkan variabel lain yang menyebabkan terbentuknya minat pembelian ulang, misalnya adalah kepuasan pelanggan.
- b. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian selanjutnya dengan menggunakan variabel Fitur Layanan, Promosi Penjualan, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian pada objek serta sampel yang berbeda agar dapat mengembangkan penelitian ini.



## DAFTAR ISI

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, T. H. 2012. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen, Edisi Pertama, Cetakan Kelima*. Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta
- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen "Implikasi Pada Strategi Pemasaran"*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Firmansyah A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta : Deepublish CV. Budi Utama
- Jodi, I W. G. A. S. dan Adhika I N. R. 2019. Pengaruh Promosi Dengan Celebrity Endorse Terhadap Brand Trust Dan Minat Beli Konsumen Pada Bidang Usaha Online Shop Pakaian Perempuan Di Denpasar (Study Pada Dinda Fashion Bali) *JMM UNRAM*, Vol. 8 No. 1, 25 - 34
- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua belas. Jilid Kesatu. Jakarta : PT. Indeks
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition*, Pearson Education,Inc
- Latan dan Ghozali, Imam. 2012. *Partial Least Square : Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Mowen, C. John dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga

- Permana. H. J., Hidayat, W., dan Marjuki, Arif. 2017. Inovasi Dalam Online Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Loyalitas, Dan Word Of Mouth Pada Konsumen. *Jurnal AMIK Raharja*, Vol.3 No.2
- Pramezwary, A., Juliana., Winata, J., Tanesha, R., dan Armando., T. 2021. Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, Vol. 19 No. 1
- Rasyid A. H. dan Indah A. T. 2018. Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Perspektif*, Vol. 14 No. 1
- Rogers, Everett M. 2003. *Diffusion of Innovation*. New York : The Free Press
- [Santoso, R., Erstiawan, M. S., dan Kisworo, A. Y. 2020.](#) Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan, Efektivitas Iklan, dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian. *Jurnal Nusantara*, Vol.5 No.2
- Sari, M. P., Rachman, L. A., Ronaldi, D., dan Sanjaya V. F. 2020. Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U. *Jurnal Entrepreneur dan Bisnis*, Vol. 1 No. 2 :122-129
- Sari, Devi Eka. 2018. Pengaruh Innovation Dan Service Quality Melalui Customer Trust Terhadap Customer Satisfactio Di Pamella Supermarket. *Jurnal Ekobis Dewantara*, Vol. 1 No.9
- Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Lesue Lazar. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Naragita Dinamika
- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Sunyoto, Danang. 2015. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus). Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiarto, Eko. (2017). *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif : Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta : Suaka Media
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Soewito, Yudhi. 2013. Kualitas Produk, Merek Dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal EMBA*. Vol. 1 No. 3 Juni 2013, Hal. 218-229.
- Tajudin, H. M., dan Mulazid, A. S. 2017. Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok. *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 8 No. 1
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*. Yogyakarta : Andi.
- Yudhistira V. dan Patrikha. F. D. 2021. Pengaruh Promosi Penjualan Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Kepercayaan Sebagai Mediator. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Vol.9 No. 2 ; 1237 -1243

# LAMPIRAN



## LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian

<https://forms.gle/6viX3JR6JTJVfaX7>

The image displays two screenshots of a mobile Google Forms interface. The left screenshot shows the survey title and introductory text, while the right screenshot shows the input fields for the survey questions.

**Survey Title:** Kuesioner Penelitian

**Recipient:** Kepada :  
Yth. Mahasiswa aktif Administrasi Bisnis UPN "Veteran" Yogyakarta di tempat

**Introduction:**  
Assalamualaikum wr. wb.  
Bersama ini, saya Muhammad Adistya Krisna mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (Skripsi) dengan judul Pengaruh Fitur Layanan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli dan dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa aktif Administrasi Bisnis UPN "Veteran" Yogyakarta). Sehubungan dengan ini, saya membutuhkan sejumlah data untuk diolah dan kemudian dijadikan bahan penelitian melalui kerjasama dan kesediaan teman-teman dalam mengisi kuesioner ini. Saya berharap teman-teman dapat mengisi kuesioner ini dengan sungguh-sungguh agar didapatkan data yang valid. Atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

**Sender:** Hormat saya,  
Muhammad Adistya Krisna  
melianakezia2101@gmail.com (not shared)  
[Switch accounts](#)

**Survey Questions:**

- Nama \***  
Your answer  
This is a required question
- Usia \***  
Your answer
- Jenis Kelamin \***  
 Laki-Laki  
 Perempuan
- Angkatan \***  
Your answer
- Pemasukan/bulan \***  
 < 1 Juta  
 1-2 Juta  
 2-3 Juta

15:15

**Petunjuk Pengisian**  
 A. Berilah tanda (✓) untuk jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i pilih, dengan alternatif jawaban sebagai berikut :  
 1. Sangat Tidak Setuju (STS) : diberi bobot 1  
 2. Tidak Setuju (TS) : diberi bobot 2  
 3. Cukup Setuju (CS) : diberi bobot 3  
 4. Setuju (S) : diberi bobot 4  
 5. Sangat Setuju (SS) : diberi bobot 5  
 B. Dalam mengisi pernyataan di bawah ini, diharapkan responden dapat mengisi dengan realita yang terjadi ketika responden melakukan pembelian di Shopee Marketplace

**Fitur Layanan**

Shopee memberikan kemudahan akses informasi melalui fitur layanan \*  
 1 2 3 4 5  
 Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Shopee memberikan keberagaman layanan dalam bertransaksi melalui fitur layanan yang tersedia. \*  
 1 2 3 4 5  
 Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Terdapat keberagaman fitur layanan pada shopee \*  
 1 2 3 4 5  
 Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Keberagaman fitur layanan shopee memudahkan saat melakukan pembelian \*  
 1 2 3 4 5  
 Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Shopee menampilkan inovasi produk melalui fitur layanan. \*  
 1 2 3 4 5  
 Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

**Promosi Penjualan**

Adanya beberapa iklan shopee diberapa sosial media dan media elektronik. \*  
 1 2 3 4 5  
 Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

15:16

**Promosi Penjualan**

Adanya beberapa iklan shopee diberapa sosial media dan media elektronik. \*  
 1 2 3 4 5  
 Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Shopee memberikan promosi penjualan pada saat-saat tertentu (hari libur nasional). \*  
 1 2 3 4 5  
 Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Shopee bekerja sama dengan beberapa tenant dengan adanya promosi penjualan. \*  
 1 2 3 4 5  
 Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

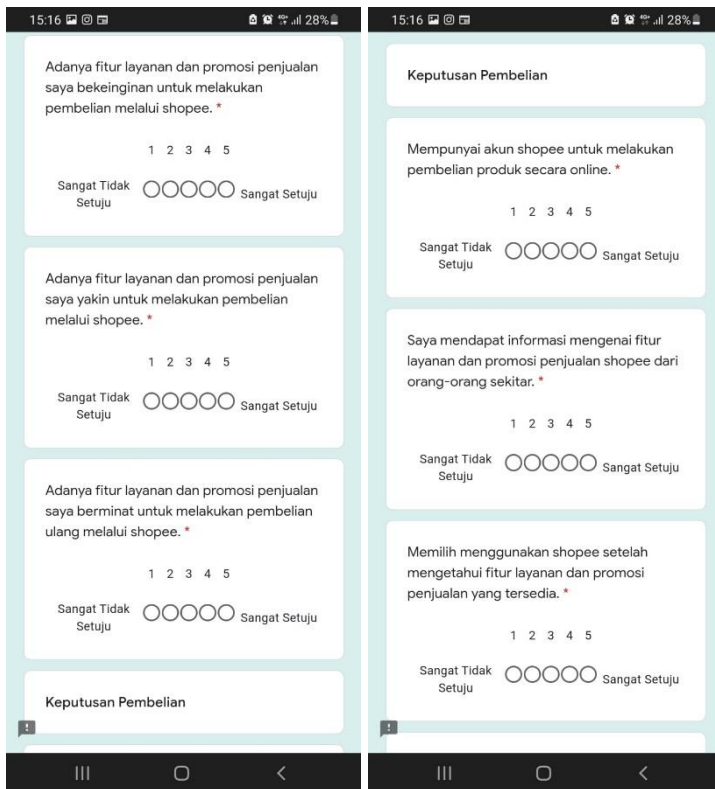
Shopee menyebarkan informasi mengenai promosi penjualan melalui public figure. \*  
 1 2 3 4 5  
 Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Shopee mempunyai promosi penjualan melalui produknya. (Shopee pay) \*  
 1 2 3 4 5  
 Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

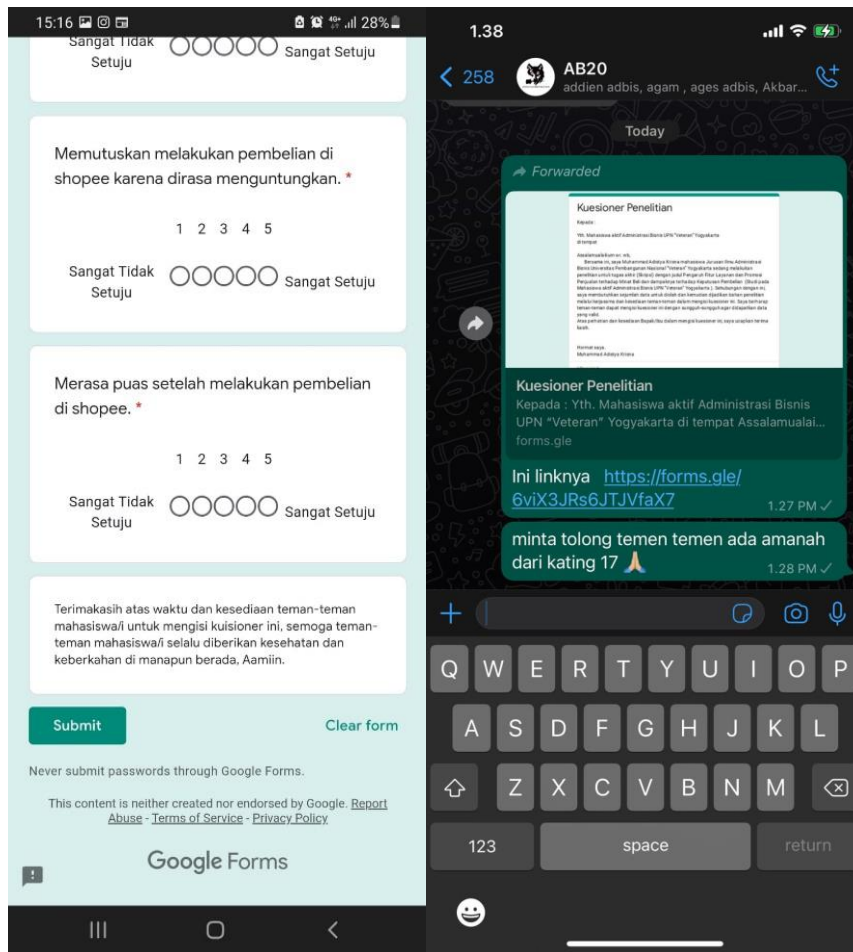
**Minat Beli**

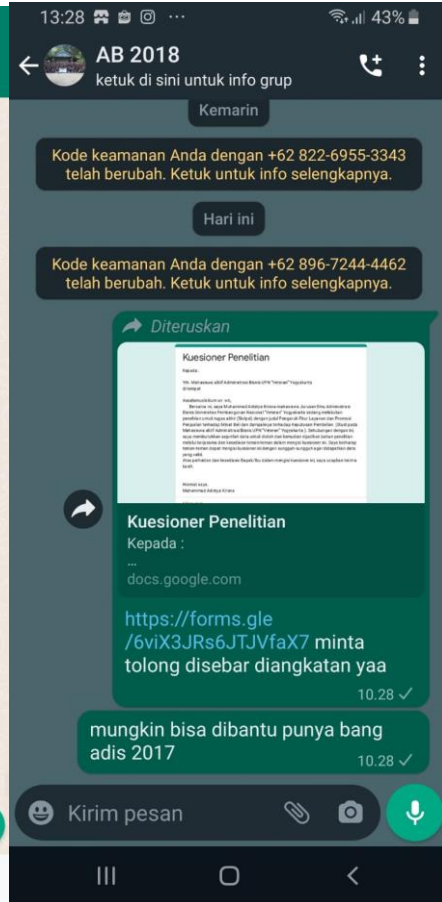
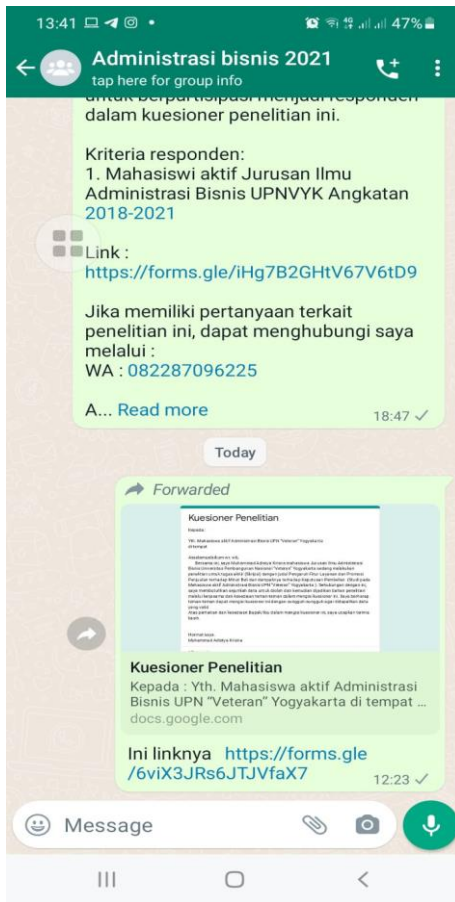
Adanya fitur layanan dan promosi penjualan saya berminat untuk melakukan pembelian melalui shopee. \*  
 1 2 3 4 5  
 Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

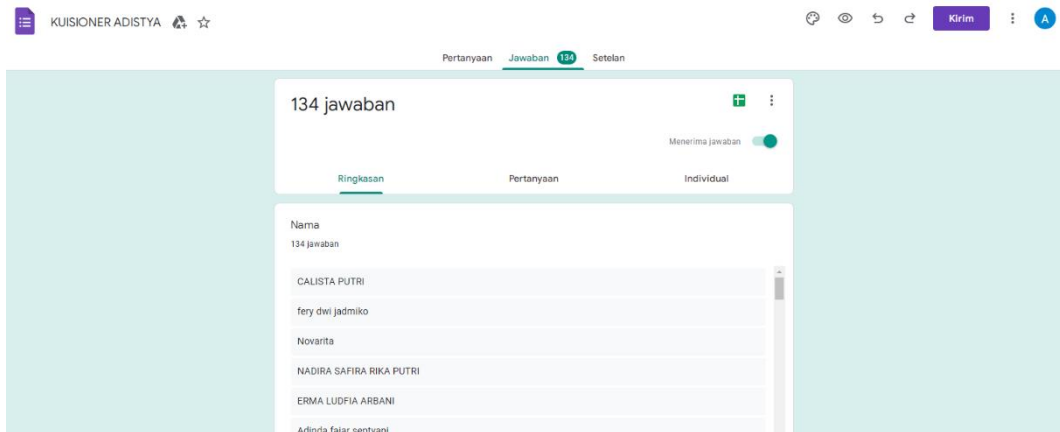
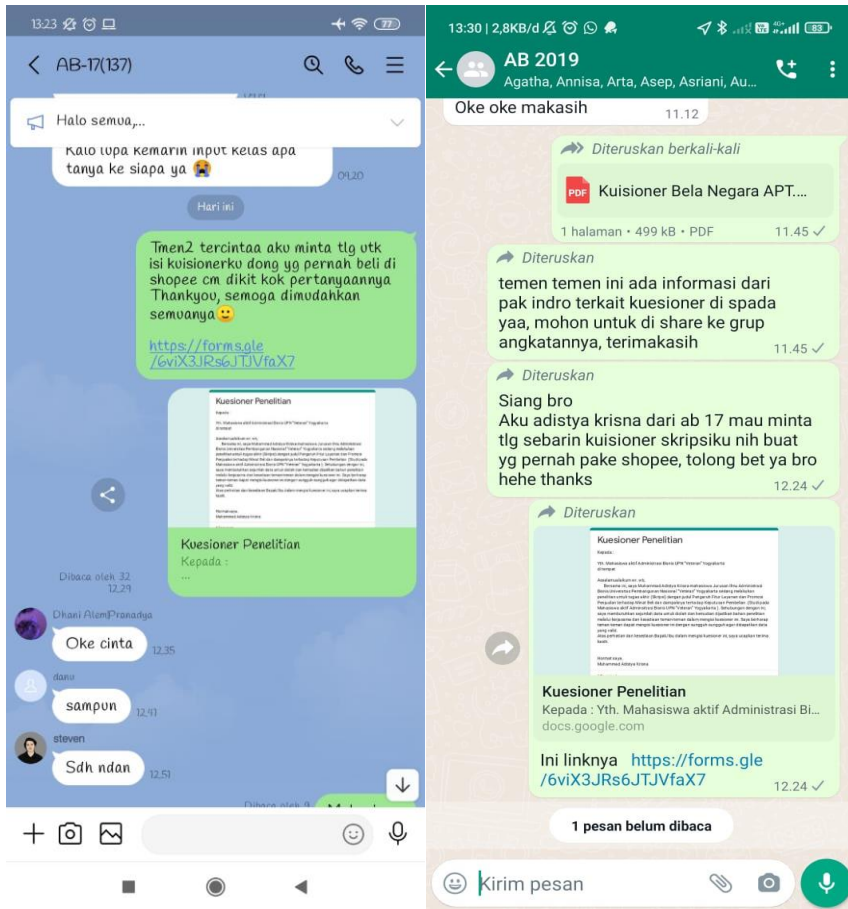
Adanya fitur layanan dan promosi penjualan







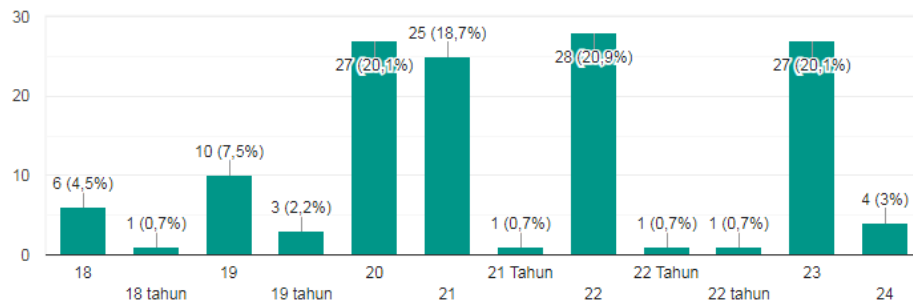




## Usia

[Salin](#)

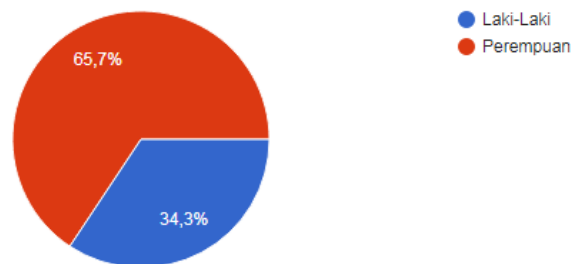
134 jawaban



## Jenis Kelamin

[Salin](#)

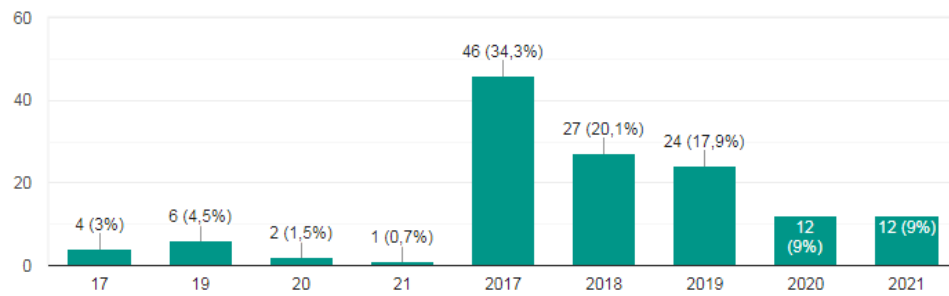
134 jawaban



## Angkatan

[Salin](#)

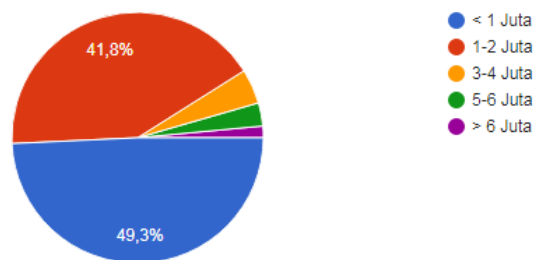
134 jawaban



## Pemasukan/bulan

[Salin](#)

134 jawaban



## LAMPIRAN 2 Uji Validitas

### Uji Validitas Fitur Layanan (X1)

#### Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	SUMX 1
X1.1	Pearson Correlation	1	.500**	.602**	.706**	.633**	.890**
	Sig. (2-tailed)		.005	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.500**	1	.644**	.466**	.331	.722**
	Sig. (2-tailed)	.005		.000	.009	.074	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.602**	.644**	1	.299	.636**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.109	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.706**	.466**	.299	1	.304	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.109		.102	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.633**	.331	.636**	.304	1	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.074	.000	.102		.000
	N	30	30	30	30	30	30

SUM X1	Pearson Correlation	.890**	.722**	.802**	.722**	.764**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

### Uji Validitas Promosi Penjualan (X2)

#### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	SUMX 2
X2.1	Pearson Correlation	1	.353	.262	.576**	.337	.729**
	Sig. (2-tailed)		.056	.162	.001	.068	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.353	1	.589**	.380*	.022	.793**
	Sig. (2-tailed)	.056		.001	.038	.908	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.262	.589**	1	.286	.089	.705**
	Sig. (2-tailed)	.162	.001		.125	.638	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.576**	.380*	.286	1	.050	.685**
	Sig. (2-tailed)	.001	.038	.125		.793	.000

	N	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.337	.022	.089	.050	1	.458
	Sig. (2-tailed)	.068	.908	.638	.793		.002
	N	30	30	30	30	30	30
SUMX 2	Pearson Correlation	.729**	.793**	.705**	.685**	.358	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.052	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

### Uji Validitas Minat Beli (Z)

#### Correlations

		Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	SUMZ
Z.1	Pearson Correlation	1	.555**	.684**	.488**	.753**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.006	.000
	N	30	30	30	30	30
Z.2	Pearson Correlation	.555**	1	.778**	.833**	.922**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30



Z.3	Pearson Correlation	.684**	.778**	1	.712**	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Z.4	Pearson Correlation	.488**	.833**	.712**	1	.890**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
SUM Z	Pearson Correlation	.753**	.922**	.909**	.890**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

### Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

#### Correlations

		Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	SUMZ
Z.1	Pearson Correlation	1	.555**	.684**	.488**	.753**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.006	.000
	N	30	30	30	30	30
Z.2	Pearson Correlation	.555**	1	.778**	.833**	.922**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30

Z.3	Pearson Correlation	.684**	.778**	1	.712**	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Z.4	Pearson Correlation	.488**	.833**	.712**	1	.890**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
SUM Z	Pearson Correlation	.753**	.922**	.909**	.890**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

**LAMPIRAN 3 Uji Reliabilitas**  
**Uji Reliabilitas Fitur Layanan (X1)**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.833	.840	5

**Uji Reliabilitas Promosi Penjualan (X2)**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.681	.676	5

**Uji Reliabilitas Minat Beli (Z)**  
**Reliability Statistics**

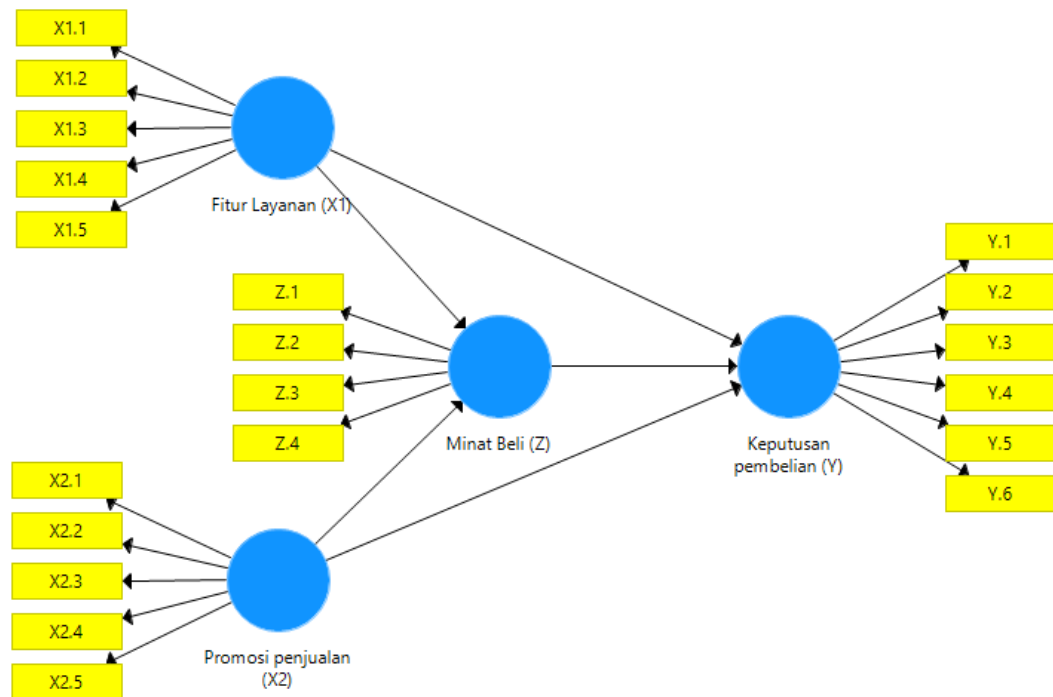
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.892	.892	4

**Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.866	.872	6

**LAMPIRAN 4 SEM PLS**

## 1. Pengukuran Model



## 2. Validitas Konvergen

	Fitur Layanan (X1)	Promosi penjualan (X2)	Minat Beli (Z)	Keputusan pembelian (Y)
X1.1	0.765			
X1.2	0.708			
X1.3	0.742			
X1.4	0.844			
X1.5	0.791			
X2.1		0.810		
X2.2		0.822		
X2.3		0.850		
X2.4		0.811		
X2.5		0.791		
Z.1			0.855	
Z.2			0.873	
Z.3			0.826	

Z.4			0.825	
Y.1				0.809
Y.2				0.801
Y.3				0.760
Y.4				0.791
Y.5				0.831
Y.6				0.776

### 3. Validitas Diskriminan

	Fitur Layanan (X1)	Promosi penjualan (X2)	Minat Beli (Z)	Keputusan pembelian (Y)
X1.1	<b>0.765</b>	0.622	0.610	0.660
X1.2	<b>0.708</b>	0.584	0.536	0.571
X1.3	<b>0.742</b>	0.522	0.496	0.511
X1.4	<b>0.844</b>	0.570	0.526	0.625
X1.5	<b>0.791</b>	0.658	0.541	0.595
X2.1	0.725	<b>0.810</b>	0.506	0.697
X2.2	0.634	<b>0.822</b>	0.663	0.694
X2.3	0.563	<b>0.850</b>	0.655	0.683
X2.4	0.591	<b>0.811</b>	0.628	0.702
X2.5	0.638	<b>0.791</b>	0.650	0.601
Z.1	0.593	0.640	<b>0.855</b>	0.612
Z.2	0.629	0.694	<b>0.873</b>	0.598
Z.3	0.563	0.673	<b>0.826</b>	0.606
Z.4	0.600	0.748	<b>0.825</b>	0.581
Y.1	0.645	0.671	0.543	<b>0.809</b>
Y.2	0.643	0.592	0.558	<b>0.801</b>
Y.3	0.599	0.651	0.595	<b>0.760</b>
Y.4	0.585	0.666	0.474	<b>0.791</b>
Y.5	0.628	0.714	0.645	<b>0.831</b>
Y.6	0.589	0.637	0.564	<b>0.776</b>

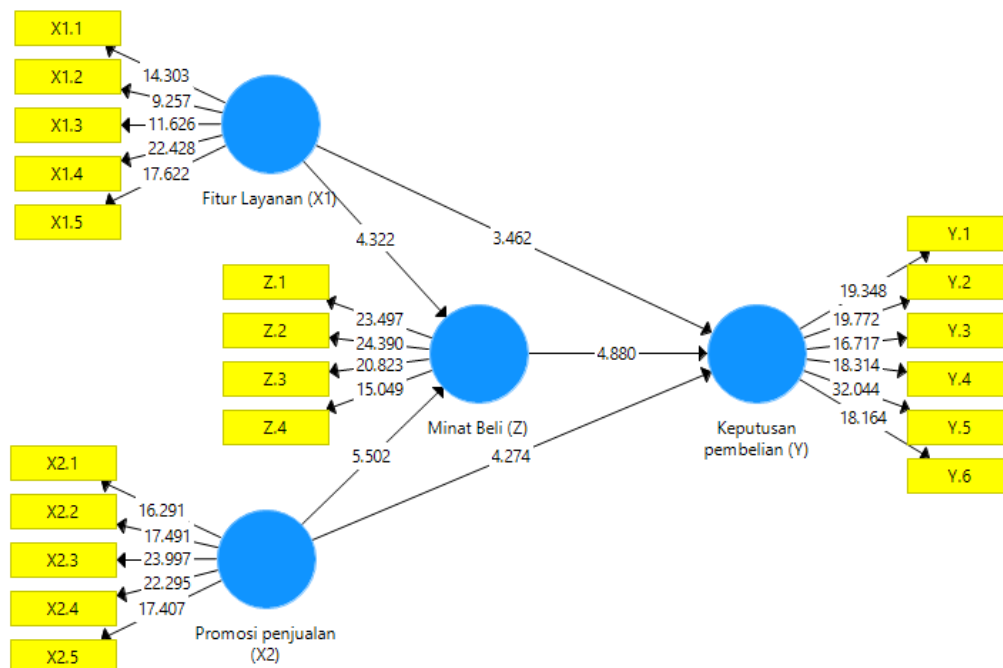
### 4. AVE dan Composite Reliability

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Fitur Layanan (X1)	0.829	0.832	0.880	0.595
Keputusan pembelian (Y)	0.883	0.884	0.912	0.632
Minat Beli (Z)	0.866	0.866	0.909	0.714
Promosi penjualan (X2)	0.876	0.877	0.909	0.668

## 5. Pengujian Model Struktural

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan pembelian (Y)	<b>0.728</b>	0.720
Minat Beli (Z)	<b>0.681</b>	0.674

## 6. Bootstrapping



## 7. Hasil Pengujian Hipotesis

		<i>Original Samples (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ( O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<b>H1</b>	Fitur Layanan (X1) -> Minat Beli (Z)	0.363	0.358	0.084	4.322	0.000
<b>H2</b>	Promosi penjualan (X2) -> Minat Beli (Z)	0.669	0.650	0.122	5.502	0.001
<b>H3</b>	Fitur Layanan (X1) -> Keputusan pembelian (Y)	0.333	0.337	0.096	3.462	0.000
<b>H4</b>	Promosi penjualan (X2) -> Keputusan pembelian (Y)	0.545	0.549	0.128	4.274	0.014
<b>H5</b>	Minat Beli (Z) -> Keputusan pembelian (Y)	0.411	0.423	0.084	4.880	0.009
<b>H6</b>	Fitur Layanan (X1) -> Minat Beli (Z) -> Keputusan	0.119	0.113	0.048	2.472	0.014

	pembelian (Y)					
<b>H7</b>	Promosi penjualan (X2) -> Minat Beli (Z) -> Keputusan pembelian (Y)	0.135	0.132	0.051	2.631	0.009

#### LAMPIRAN 5 Data Responden

<b>Nama</b>	<b>Usia</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Angkatan</b>	<b>Pemasukan/bulan</b>
Muhamad dhaffa dp	23	Laki-Laki	2017	< 1 Juta
Siska	23	Perempuan	2017	< 1 Juta
Aldy ciptha primanda	22	Laki-Laki	2017	< 1 Juta
Anggitasari	24	Perempuan	2017	1-2 Juta
Amanda	20	Perempuan	2019	< 1 Juta
Faraz F Putra	20	Laki-Laki	2021	1-2 Juta



kezia meliana	23	Perempuan	2017	1-2 Juta
Akhira larasati	22	Perempuan	2017	< 1 Juta
Adinda fajar septyani	21	Perempuan	2019	1-2 Juta
galuh	20	Perempuan	2019	< 1 Juta
Muhammad Iqbal Hidayat	23	Laki-Laki	2017	> 6 Juta
Mongmong	19	Perempuan	2020	1-2 Juta
Saga perdana abdi	20	Laki-Laki	2019	> 6 Juta
Arnaz Wiratama Rinaldi	20	Laki-Laki	2020	< 1 Juta
Habib Latiefasa Albar	20	Laki-Laki	2020	< 1 Juta
Cendy Andreas	21	Laki-Laki	2019	1-2 Juta
Arjuna al fandi	19	Laki-Laki	2021	< 1 Juta
Shafna Ak	23	Perempuan	2017	1-2 Juta
Novarita	23	Perempuan	2017	< 1 Juta
Bilbina Bintang Melenia	21	Perempuan	2018	1-2 Juta
salsadiva	19	Perempuan	2020	1-2 Juta
Maya Amelia	23	Perempuan	2017	< 1 Juta
Adiar Ivanrisco	21	Laki-Laki	2018	< 1 Juta
Ifanda Friandana	18	Laki-Laki	2021	< 1 Juta
Dewi Rahmawati	22	Perempuan	2017	1-2 Juta
Yusril	22	Laki-Laki	2017	3-4 Juta
Dinda	21	Perempuan	2019	< 1 Juta
Elisna Santi Br Ginting	23	Perempuan	2017	< 1 Juta
Agatha	20	Perempuan	2019	< 1 Juta

Novi	23	Perempuan	2017	< 1 Juta
Arum K	23	Perempuan	2017	3-4 Juta
Vinka	21	Perempuan	2019	< 1 Juta
Novi Saputri	22	Perempuan	2017	1-2 Juta
Shiffa Dea Vinandara	23	Perempuan	2017	1-2 Juta
Dwi kofifah	21	Perempuan	2017	< 1 Juta
Shaila Tara Kania	19	Perempuan	2021	< 1 Juta
DESTI AYU	18	Perempuan	2021	1-2 Juta
arief rangga	19	Laki-Laki	2021	1-2 Juta
alif rahmat	18	Laki-Laki	2021	< 1 Juta
erren ray	19	Laki-Laki	2021	1-2 Juta
vanesa emanaja	18	Perempuan	2021	1-2 Juta
Melisa	23	Perempuan	2017	1-2 Juta
Nilam pradita	24	Perempuan	2017	1-2 Juta
ishmoyo khalika	18	Laki-Laki	2021	< 1 Juta
Muhammad Akbar Chaerobbi	19	Laki-Laki	2021	1-2 Juta
AMELIA SARI	18	Perempuan	2021	< 1 Juta
FITRI AYU KRISTYANTI	19	Perempuan	2020	1-2 Juta
GALUH SEKARWANGI SUPROBO	19	Perempuan	2020	1-2 Juta
RAFIFAH HANA MAIMUNAH	20	Perempuan	2020	< 1 Juta
FENDI WIRAWAN	20	Laki-Laki	2019	1-2 Juta

amanda oktaviana	20	Perempuan	2019	1-2 Juta
LINTANG AYU	21	Perempuan	2019	< 1 Juta
NASWA NABILA	20	Perempuan	2020	1-2 Juta
DEA OKSANA	20	Perempuan	2020	< 1 Juta
naufal nur fauzan	22	Laki-Laki	2018	< 1 Juta
yugi hasan	21	Laki-Laki	2018	3-4 Juta
ADITIA NUR PRASOJO	21	Laki-Laki	2018	1-2 Juta
FERNANDA APRILLISA	21	Perempuan	2018	1-2 Juta
AKBAR DIYAN SAHADEWA	22	Laki-Laki	2018	1-2 Juta
tasyamala putri sarfani	22	Perempuan	2018	1-2 Juta
Alevia rara	20	Perempuan	2019	1-2 Juta
ZAHRA TASYA ASHILA	21	Perempuan	2018	1-2 Juta
WASIS AMARUZULI	22	Laki-Laki	2018	< 1 Juta
FIRA RISTRIANA	21	Perempuan	2018	< 1 Juta
ERMA LUDFIA ARBANI	20	Perempuan	2019	< 1 Juta
NAFILA JUANITASARI	20	Perempuan	2019	1-2 Juta
NADIRA SAFIRA RIKA PUTRI	20	Perempuan	2019	1-2 Juta
CALISTA PUTRI	21	Perempuan	2019	< 1 Juta
ALIFAH ULYA	20	Perempuan	2019	< 1 Juta
yusuf prakas setya	21	Laki-Laki	2019	1-2 Juta

ARI REITA FARIANTI	19	Perempuan	2020	< 1 Juta
RAFI AHMAD FARRASI	19	Laki-Laki	2020	< 1 Juta
yulita farizki	20	Perempuan	2020	3-4 Juta
tommy madeantara	21	Laki-Laki	2018	1-2 Juta
BELLA TAHERA	22	Perempuan	2018	< 1 Juta
RYDA KARTIKA DEWI	21	Perempuan	2018	1-2 Juta
YOHANA	19	Perempuan	2020	1-2 Juta
AISYAH AULIA FAYUMI	19	Perempuan	2020	3-4 Juta
CALISTA PUTRI	20	Perempuan	2019	1-2 Juta
Mega	20	Perempuan	2019	< 1 Juta
AZWAN YUSUF	20	Laki-Laki	2019	1-2 Juta
HERLINA WIDI ASTUTI	20	Perempuan	2019	1-2 Juta
ninta	23	Perempuan	2017	1-2 Juta
nino	23	Laki-Laki	2017	1-2 Juta
agripina	22	Perempuan	2017	< 1 Juta
bayu satria	23	Laki-Laki	2017	5-6 Juta
chafit hasyim	23	Laki-Laki	2017	< 1 Juta
ulliyani	23	Perempuan	2017	< 1 Juta
sukma reynaldi	24	Laki-Laki	2017	< 1 Juta
shiffa dea	22	Perempuan	2017	3-4 Juta
Sarah	23	Perempuan	2017	5-6 Juta

rauf	24	Laki-Laki	2017	5-6 Juta
rini widya	22	Perempuan	2017	< 1 Juta
piant	22	Perempuan	2017	1-2 Juta
shabila mutia	22	Perempuan	2017	< 1 Juta
m irsyad	23	Laki-Laki	2017	1-2 Juta
Gavin	21	Laki-Laki	2017	5-6 Juta
Cindy aziza	22	Perempuan	2017	< 1 Juta
devi	23	Perempuan	2017	< 1 Juta
dhamar aji	23	Laki-Laki	2017	1-2 Juta

Fitur Layanan				
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
5	5	5	5	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	4
4	4	5	4	5
5	5	5	4	3
5	5	5	5	5
4	4	4	4	5
5	5	5	5	4
5	5	4	4	4

4	4	4	4	5
5	5	5	5	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	4	4	4
5	5	5	5	4
4	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	4	5
4	4	4	4	4
4	4	5	3	3
4	4	4	3	4
4	5	5	5	5
4	5	4	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	3
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	4	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	3	4	3	5

4	3	4	5	3
4	3	4	4	5
4	3	5	4	3
4	3	5	4	4
5	5	5	5	4
5	5	4	5	3
4	5	3	4	4
4	4	5	3	2
4	5	3	4	4
3	4	5	4	4
4	4	3	5	4
4	5	4	4	4
3	4	5	3	3
4	4	4	5	4
4	5	4	3	4
4	3	5	4	4
4	5	5	4	5
4	4	5	3	4
4	5	4	4	3
4	3	5	4	4
4	4	3	3	5
4	4	5	3	4
4	4	4	5	3
4	5	5	5	4
4	4	4	3	5
4	4	5	3	4

4	4	3	4	4
4	5	3	4	4
4	3	4	4	4
3	4	4	3	5
4	4	4	3	5
4	3	4	4	5
4	4	3	4	5
5	5	5	5	4
4	4	5	3	4
4	3	4	4	5
4	4	3	5	4
4	5	5	4	5
4	4	5	3	4
4	4	5	3	4
4	5	4	3	4
4	4	5	4	3
4	4	4	4	3
4	3	5	4	3
4	3	5	4	4
4	4	4	4	5
3	4	3	4	5
4	3	5	4	4
4	3	4	5	4
4	4	4	5	3
3	4	5	4	4
3	4	3	4	4



3	4	3	5	4
3	4	4	3	5
3	4	3	5	4
4	4	4	3	5
4	4	4	4	4
4	3	4	5	4
4	4	3	5	4
2	2	3	3	3
3	4	4	3	5
5	5	5	4	3
4	4	5	3	4

<b>Promosi Penjualan</b>				
<b>X2.1</b>	<b>X2.2</b>	<b>X2.3</b>	<b>X2.4</b>	<b>X2.5</b>
5	4	3	5	3
4	4	5	4	4
4	1	4	5	5
5	4	4	4	5
4	3	3	3	3
5	5	4	5	4
4	3	5	4	4
5	5	5	5	5
5	4	3	5	5

4	3	5	4	4
4	3	5	5	5
4	4	4	4	4
5	2	3	4	5
5	5	5	5	5
5	3	5	4	5
3	2	5	1	4
5	4	1	5	5
4	3	4	4	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	3	4	4
5	3	3	3	4
3	2	2	3	3
4	4	5	4	5
5	5	5	4	5
5	5	5	4	5
4	4	5	4	4
5	5	5	5	5
5	3	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	5	5
5	4	5	5	5
5	2	4	4	5

4	3	5	3	5
4	4	3	4	4
4	4	3	4	5
3	4	3	5	4
3	4	2	4	5
4	3	4	5	4
5	5	4	5	4
5	2	3	4	5
3	5	3	4	2
5	4	4	3	4
5	3	4	5	4
3	4	5	3	4
3	4	3	4	4
3	5	4	3	4
4	4	5	3	4
3	4	4	3	4
4	4	5	3	4
3	5	4	4	5
4	4	3	4	5
5	4	3	3	4
3	4	3	5	3
4	5	3	2	4
4	5	3	4	4
4	3	4	4	5
4	4	5	4	4
5	4	5	4	5

4	3	2	4	4
5	4	3	5	4
5	4	5	3	4
3	4	3	4	3
3	2	4	5	4
3	4	4	3	5
3	4	5	4	4
3	4	3	3	4
3	4	3	2	4
3	4	4	4	5
5	4	3	4	4
4	3	4	2	4
4	4	5	4	3
4	3	4	4	3
5	4	4	3	5
5	4	4	3	3
4	5	4	5	4
4	4	5	4	3
3	2	4	4	4
4	4	3	5	4
3	4	4	5	4
5	3	4	4	5
4	4	3	4	3
3	5	4	3	3
4	3	5	4	3
4	3	4	5	3

3	4	5	3	4
3	3	5	4	3
3	4	3	5	4
4	3	4	4	3
4	3	4	4	3
4	3	4	3	4
5	3	4	4	3
4	3	4	5	3
4	3	4	4	3
4	3	5	4	4
4	3	4	3	4
4	1	3	4	3
4	3	5	4	4

Minat Beli			
Z.1	Z.2	Z.3	Z.4
4	4	4	3
4	4	4	4

5	5	4	4
4	4	4	4
3	3	4	4
5	5	4	5
4	5	5	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
5	4	4	5
4	4	4	4
5	5	5	5
5	3	3	3
4	5	5	5
5	4	3	3
5	5	5	5
3	4	4	4
5	4	5	5
5	5	5	5
5	4	4	4
4	4	4	4
5	4	4	3
4	3	3	3
4	4	4	4
5	3	4	3
5	5	5	5
4	4	4	4

5	5	4	4
5	4	5	5
5	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
3	5	3	4
4	3	4	4
3	5	4	4
4	3	4	3
4	3	5	2
5	5	5	5
4	4	5	3
4	4	5	3
4	3	5	4
4	3	4	4
4	3	4	4
5	3	4	4
4	5	4	3
4	3	5	4
5	4	4	4
5	4	3	4
3	4	4	5
4	3	4	4

4	5	4	3
4	4	4	3
5	4	4	3
3	5	4	4
3	4	4	4
3	4	5	4
5	5	5	5
5	4	3	4
5	4	3	4
3	4	3	5
4	5	4	3
4	3	4	5
4	4	3	3
4	3	3	2
4	3	4	3
4	2	4	3
3	3	4	4
3	4	5	3
4	5	5	4
4	4	3	2
4	4	3	4
4	4	4	3
4	5	4	2
3	4	5	4
4	4	5	4
4	4	3	3



4	4	2	3
3	4	4	3
4	4	4	4
5	4	3	4
4	4	3	3
4	4	5	4
4	2	4	3
4	3	4	4
4	2	3	3
4	3	4	4
3	4	4	5
4	4	3	4
4	4	4	5
4	4	3	3
4	3	3	4
4	4	5	4
4	4	3	3
4	3	4	4
3	4	3	4
3	4	4	4

Keputusan Pembelian					
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6
5	3	5	5	4	5
4	5	4	4	4	4
5	5	3	3	4	5
4	4	4	4	4	4
5	4	3	2	2	2
5	5	4	5	4	5
5	5	3	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	3	4	3	4
4	5	5	5	5	5
5	3	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	3	4
5	5	2	5	5	5
2	4	5	3	2	4
5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	3	3
4	4	4	4	5	4
3	5	3	3	4	4
2	4	4	4	2	3

4	4	4	5	5	4
3	4	5	3	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4
4	5	5	5	3	4
5	3	4	2	4	3
5	4	4	5	3	4
5	4	3	3	4	5
3	4	5	4	5	4
2	4	5	4	3	4
5	4	5	4	5	4
4	5	3	2	2	4
3	4	4	3	5	4
4	3	3	4	5	4
3	3	2	4	5	4
3	4	5	1	3	5
5	3	4	4	4	5
4	4	2	4	3	4
3	4	2	4	3	5

2	4	3	4	5	4
4	4	3	3	5	4
4	3	5	4	4	4
5	4	4	3	5	4
5	4	4	4	5	4
5	4	4	3	5	4
4	5	4	4	5	4
3	3	4	4	3	4
3	5	4	3	4	4
3	4	4	5	3	4
5	5	4	4	4	4
5	4	4	3	4	4
4	4	5	3	3	4
4	3	4	3	3	4
4	4	2	4	3	3
4	5	3	3	4	4
4	4	3	4	3	5
4	4	4	3	4	4
5	4	4	4	3	4
4	4	3	5	4	4
3	3	4	5	4	3
4	4	3	4	3	5
3	4	4	4	3	4
4	3	4	5	4	4
4	5	3	4	3	4
5	4	4	3	4	4

4	4	3	4	3	4
4	3	4	4	3	5
4	3	4	4	2	3
4	4	4	3	3	3
4	4	2	3	3	4
5	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4
5	4	3	3	2	3
4	2	2	4	3	5
3	4	4	3	4	3
4	4	3	4	2	4
3	4	3	5	2	3
4	3	4	5	4	3
3	3	4	3	2	4
4	4	2	3	3	4
3	3	4	3	2	4
3	4	4	2	2	3
4	4	3	4	3	4
4	3	4	4	5	3
4	3	2	4	3	3
3	3	4	5	4	4
2	3	4	3	3	3
3	4	3	4	2	4
3	4	4	3	3	4

