

Proposal Artikel Skripsi Elda PS Asli Revisi 8.pdf

by

Submission date: 29-Aug-2023 06:56PM (UTC+0700)

Submission ID: 2153407206

File name: Proposal Artikel Skripsi Elda PS Asli Revisi 8.pdf (483.07K)

Word count: 6465

Character count: 42132



Promosi Media Sosial, Harga, dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Melalui Shopee

Promotion of Social Media, Prices, and Product Reviews on Purchasing Decisions in Online Shopping Through Shopee

Elda Premesta Sari
192010200233

Dosen Pembimbing
Dra. Lilik Indayani, MM

Dosen Penguji 1
Rifdah Abadiyah, SE., M.S.M., CHCM

Dosen Penguji 2
Alshaf Pebrianggara, SE., MM

**Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis, Hukum, Dan Ilmu Sosial
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Juli 2023**

**LEMBAR PENGESAHAN PROPOSAL TUGAS AKHIR
(ARTIKEL / KARYA TULIS ILMIAH)**

Judul : Promosi Media Sosial, ⁴ Harga, dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Belanja
Online Melalui Shopee
Nama : Elda Premesta Sari
NIM : 192010200233

Disetujui Oleh

Dosen Pembimbing
(Dra. Lilik Indayani, MM)
NIDN. 0706036301

Dosen Penguji 1
(Rifdah Abadiyah, SE., M.S.M., CHCM)
NIDN. 0705027502

Dosen Penguji 2
(Alshaf Pebrianggara, SE., MM)
NIDN. 0701029103

Diketahui Oleh

Ketua Program Studi
(Dr. Vera Firdaus, S.Psi., M.M)
NIDN. 0715067304

Dekan
(Poppy Febriana, S.sos., M.Med.Kom)
NIDN. 07110280001

Tanggal Ujian
(03 April 2023)

Tanggal Lulus
(03 Agustus 2023)

Daftar Isi

LEMBAR PENGESAHAN PROPOSAL TUGAS AKHIR (ARTIKEL / KARYA TULIS ILMIAH)	ii
Daftar Isi	iii
I. Pendahuluan	1
Rumusan masalah	3
Pertanyaan penelitian	3
Kategori SDGs	3
Hubungan Variabel	4
II. Metode Penelitian	4
Kerangka Konseptual	4
Hipotesis	5
Tabel Variabel & Indikator	5
Jenis Penelitian	5
Lokasi Penelitian	5
Populasi dan Sampel	5
Jenis Sumber Data	6
Teknik Pengumpulan Data	6
Teknik Analisis Data	6
Uji Instrumen	6
Uji Asumsi Klasik	6
Analisis Linear Berganda	7
Uji Hipotesis	7
III. Jadwal Penelitian	8
Hasil dan Pembahasan	8
Uji Instrumen	8
Uji Asumsi Klasik	9
Analisis Linear Berganda	11
Uji Hipotesis	12
Pembahasan	12
Kesimpulan dan Saran	13
Daftar Pustaka	14

Promosi Media Sosial, Harga, dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Melalui Shopee

Elda Premesta Sari, Lilik Indayani*)

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia
*epremestasari@gmail.com

Abstract. This research was conducted to find out social media promotions, prices, and product reviews on purchasing decisions for online shopping through Shopee. This research uses quantitative methods. The sample size used in this study was 96 respondents using the Shopee application in Sidoarjo. The sampling technique used is a non-probability sampling technique using purposive sampling method. The research data is distributed in the form of a questionnaire through the Google Form. Data analysis methods used include validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression analysis, t test, f test. Data is calculated using SPSS version 26.

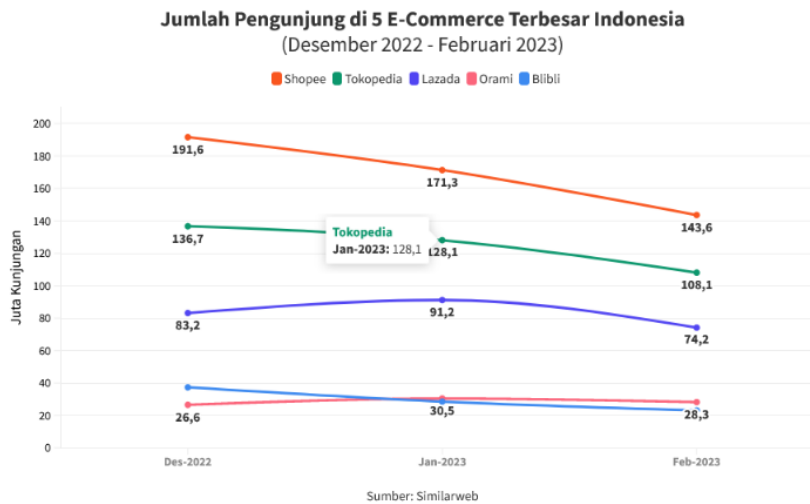
Keywords: social media promotion; price; product reviews; buying decision

Abstrak. Penelitian dilakukan untuk mengetahui promosi media sosial, harga, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian belanja online melalui Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Besar sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 responden pengguna aplikasi Shopee di Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non-probability sampling dengan menggunakan metode purposive sampling. Data penelitian disebar dalam bentuk pernyataan kuesioner melalui Google Form. Metode analisis data yang digunakan ialah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji f. Data dihitung menggunakan SPSS versi 26.

Kata Kunci: promosi media sosial; harga; ulasan produk; keputusan pembelian

I. Pendahuluan

Sejauh ini perkembangan internet di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat dan semakin menyebar luas. Selain itu masyarakat Indonesia semakin pintar dan terbuka akan kemajuan teknologi. Nasir, Basalamah, & Kusuma (2019:3) menyatakan bahwa teknologi merupakan hasil karya yang dirancang dan diproduksi untuk memenuhi keperluan manusia. Menurut Magfira (2019:1), pada masa lampau, bila seseorang ingin membeli barang atau produk, harus terjadi pertemuan antara penjual dan pembeli secara langsung untuk menetapkan kesepakatan pembelian. Kisaran penjual dan pembeli ini seringkali sangat kecil karena keterbatasan jarak, waktu, tempat, serta biaya karena pembeli hanya berada di kota tempat bisnis tersebut berada. Namun dengan berkembangnya teknologi khususnya internet, banyak sekali keuntungan yang didapat dari jual beli barang secara online. Artinya, kegiatan seperti ini sekarang dapat dilakukan dengan lebih mudah yang sangat bagus untuk konsumen[1]. Hampir semua kalangan dengan mudah mengakses internet mulai dari kalangan dewasa, remaja, sampai anak-anak. Menurut laporan APJII atau Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia dan Teknopreneur menjelaskan jumlah pengguna internet yang terjadi di Indonesia naik sebesar 143,26 juta atau 54,7% total jumlah keseluruhan populasi (Buletin APJII, edisi 22/3/18) [2].



Gambar 1.1
Jumlah Pengunjung Terbanyak di Indonesia

Menurut data SimilarWeb, Shopee berada pada urutan pertama dengan 143,6 juta pengunjung pada bulan Februari 2023 juta pengunjung per bulan. Angka ini turun 16,2 % dari bulan sebelumnya yang sebanyak 171,3 juta pengunjung [3]. Fenomena ini turut mendorong pesatnya pertumbuhan belanja online dan menjadi pilihan sebagian besar masyarakat saat berbelanja online, salah satunya Shopee. [4]. Shopee ialah tempat jual beli online yang mudah diakses melalui smartphone (gadget).dan shopee menjadi salah satu jenis e-commerce yang sangat digemari di Indonesia saat ini [5]. Pertumbuhan e-commerce berkembang cukup pesat, terbukti dengan peningkatan pembelian yang dilakukan melalui e-commerce, yaitu sebesar 18,1% atau 98,3 juta transaksi dari total transaksi sebesar \$1 juta (Maulana, 2021). Snapchart, aplikasi web yang digunakan untuk riset pasar, mengetahui semua jenis tren yang muncul dalam belanja online. Survei menunjukkan bahwa 66% populasi dari 1000 memilih Shopee sebagai situs belanja yang selalu mereka gunakan dan ingat. Dari segi usia, mayoritas pengguna Shopee berusia muda 19-2 tahun yang menyukai platform tersebut, Lazada berusia di bawah 19 tahun yang menyukai platform tersebut, Bukalapak dan Tokopedia kebanyakan berusia di atas 35 tahun yang menyukai platform tersebut (Catriona, 2020). Shopee menawarkan berbagai jenis produk seperti fashion, elektronik, hingga produk kebutuhan sehari-hari. Shopee memberikan kemudahan yang mendorong konsumen untuk tertarik berbelanja khususnya dalam bidang fashion. Keuntungan yang ditawarkan oleh shopee salah satunya kemampuan membeli barang dengan cepat tanpa harus keluar rumah. Seperti yang dijelaskan oleh Nasution, Limbong dan Ramadhan (2020:43). Shopee pertama kali didirikan pada tahun 2015 di Singapura. Shopee adalah aplikasi online pertama yang memberikan penawaran gratis ongkos kirim untuk memudahkan konsumen berbelanja untuk menarik pelanggan tanpa memikirkan biaya kirim, reward, kupon, diskon. Shopee sudah melakukan promosi setiap bulannya dimulai sejak Februari 2020. Nama program disesuaikan dengan produk dan waktu promosi, misalnya 2.2 Men's Sale, hingga 10.10 Brands Festival [6]. Melalui banyak promosi platform shopee berhasil meningkatkan jumlah pesanan kotor pada kuartal II dari 150,1% menjadi 615,9 juta (Setyowati, 2020).

Setiap media sosial memiliki peran penting mendukung kita dalam menggunakan lewat aplikasi seperti : WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter, TikTok dan lain sebagainya. Media sosial memungkinkan kita bertemu banyak orang untuk memenuhi kebutuhan komunikasi, menambah pemahaman dan pengetahuan, meningkatkan relasi, pendidikan, bisnis dan hiburan [7]. Kini masyarakat memanfaatkan media sosial sebagai sarana mencari informasi yang diinginkan salah satunya untuk berbelanja. Media sosial menjadi bagian terpenting dalam memberikan pelayanan komunikasi, perencanaan pemasaran, dan penjualan yang sangat besar dalam memberikan pelayanan pangsa pasar. Masyarakat Sidoarjo menggunakan media sosial sebagai sarana untuk melakukan pembelian produk khususnya dalam berbelanja melalui Shopee. Media sosial dimanfaatkan untuk melakukan promosi yang memiliki dampak yang luar biasa sebagai sarana dalam mempromosikan produk untuk menarik pembeli. Menurut Suryana (Suharsono, 2019), promosi adalah suatu cara penyampaian informasi dengan cara menjelaskan suatu produk atau jasa agar masyarakat tertarik dan pada akhirnya memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan tersebut. Dikutip dalam jurnal penelitian Clara (2021) terdapat indikator *promosi* yaitu *konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi* [8]. Dengan adanya promosi melalui media sosial dapat

mempengaruhi keputusan pembelian, hal tersebut didukung dengan adanya jurnal penelitian terdahulu oleh Fanti (2022) bahwa promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hal tersebut tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Rohma dan Lubis (2018) bahwa promosi media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam melakukan pembelian produk, pelanggan memiliki beberapa pertimbangan salah satunya harga. Menurut Gitosudamo (2019:131), harga ialah jumlah yang diperlukan untuk membeli sejumlah produk atau kombinasi barang dan jasa tertentu. Ketika konsumen berbelanja melalui Shopee, mereka dapat melihat harga dari produk yang mereka cari. Harga produk diurutkan dari yang paling murah sampai yang paling mahal. Dengan cara ini, konsumen lebih mudah menemukan produk dengan harga yang diinginkan dan dengan rasio harga dengan melihat kualitas produk [9]. Harga sangat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian. Harga yang ditawarkan di toko online biasanya tidak berbeda jauh dengan harga di toko, namun ada juga yang tergantung kualitasnya menawarkan harga yang jauh lebih murah dari harga pasaran [10]. Mengingat daya beli mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo bergantung pada jumlah uang yang mereka miliki, mahasiswa adalah yang paling akurat dalam hal harga. Oleh karena itu, pelajar membeli barang dengan kualitas yang sama, tetapi jauh lebih murah. Jadi ketika siswa melihat barang dengan kualitas yang sama dan lebih murah di Shopee, hal itu memicu minat mereka untuk berbelanja online [11]. Dikutip dalam jurnal penelitian Nasution (2018) terdapat indikator *harga* yaitu *kelayakan harga, kualitas produk sesuai dengan harga, adanya potongan harga (diskon)* [12]. Harga diharapkan mampu memberikan informasi tentang produk yang akan dibeli agar bisa membuat persepsi sadarnya pada produk sehingga memutuskan keputusan pembelian. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nadiya dan Wahyuningsih (2020) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut tidak selaras dengan hasil penelitian Nasution (2018) yang menjelaskan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian .

Menurut (Collins, 2018), ulasan produk merupakan laporan media di mana seseorang memberikan pendapat tentang layanan atau produk yang telah mereka beli. Peringkat konsumen mengacu pada pentingnya pendapat yang diterima tentang kinerja transaksi layanan atau produk. Dari ulasan produk tersebut, kita bisa mendapatkan ulasan konsumen yang membeli produk dilihat dari segi baik atau buruk [13]. Hal ini membantu konsumen lain yang ingin membeli suatu produk dengan terlebih dahulu mengecek review produk dari konsumen sebelumnya. Produk yang dijual yang diterima konsumen terkadang tidak sesuai dengan citra produk bahkan terlihat jelek sehingga mengurangi kepuasan pembeli dan pembeli tersebut tidak mau lagi berbelanja di toko online ini. Peringkat produk di Shopee digunakan untuk menggambarkan kekuatan atau kelemahan suatu produk rating berupa bintang 1 sampai 5 dengan foto dan ulasan produk dari pembeli sebelumnya. Dikutip dalam jurnal penelitian Khowin (2020) terdapat indikator *ulasan produk* yaitu *kesadaran (awareness), frekuensi (frequency), perbandingan (comparison), dan pengaruh (effect)* [14]. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Krishnawan (2020) menjelaskan bahwa ulasan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian terdahulu oleh Rahayu (2020) dengan judul "Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Shopee" menjelaskan bahwa ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), keputusan pembelian konsumen adalah keputusan untuk membeli merek yang paling terkenal, namun ada dua faktor yang membedakan keinginan untuk membeli dari keputusan untuk membeli. Sekaligus menurut Firmansyah (2019) keputusan pembelian adalah tindakan penyelesaian yang dilakukan individu ketika memilih di antara beberapa opsi perilaku yang sesuai dari dua atau lebih opsi perilaku dan dianggap sebagai tindakan yang paling sesuai dalam melakukan pembelian dengan melalui tahapan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh pemasar dengan memberikan informasi tentang produk atau layanan pemasar yang dapat menginformasikan proses penilaian konsumen [15]. Dikutip dalam jurnal penelitian oleh Pradika (2020) terdapat indikator *keputusan pembelian* yaitu *pilihan produk, pilihan merk, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran* [16].

Berdasarkan analisis dan uraian diatas, peneliti tertarik meneliti dan mengkaji dalam bentuk penelitian yang berjudul "Promosi Media Sosial, Harga, dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Melalui Shopee (Studi Kasus Masyarakat di Sidoarjo).

- Rumusan masalah** : Promosi Media Sosial, Harga, dan Ulasan Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian belanja online melalui [Shopee](#) pada masyarakat di Sidoarjo.
- Pertanyaan penelitian** : Apakah Promosi Media Sosial, Harga, dan Ulasan Produk mempengaruhi terhadap keputusan pembelian belanja online melalui [Shopee](#) di Sidoarjo ?
- Kategori SDGs** : Berdasarkan paparan pendahuluan dan rumusan masalah pada penelitian ini sesuai dengan kategori SDGs point 8 : pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi.

Hubungan Variabel

a. Promosi Media Sosial Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Tjiptono (2005) juga menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial dapat memikat perhatian konsumen untuk membeli produk dan menghasilkan respon pembeli yang signifikan. Selain itu, promosi ini juga dapat memperkuat penawaran produk dan meningkatkan penjualan dalam waktu yang singkat [17] [18] [8] variabel promosi media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Beragam promo yang dijalankan Shopee seperti penawaran gratis ongkos kirim, flash sale, flash sale, dan lain-lain, semakin menarik minat pembeli. Jika ada pergerakan, pembeli bisa mendapat untung besar, yang berujung pada peningkatan transaksi penjualan. Inilah yang dipertimbangkan seseorang saat membuat keputusan. Pengaruh iklan media sosial diyakini mempengaruhi keputusan pembelian Shopee.

b. Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Swastha (2008) mengemukakan jumlah yang dibutuhkan dari berbagai kombinasi barang dan jasa yang diperoleh. Harga suatu produk mencerminkan nilai produk tersebut di mata konsumen. Jika konsumen bersedia membayar, mereka akan merasakan manfaat dari produk yang ditawarkan sepadan dengan uang yang dikeluarkan. Namun, biasanya setiap konsumen membandingkan harga dari beberapa perusahaan dan akhirnya memilih perusahaan yang menentukan harga. Lebih murah untuk jenis produk yang sama dengan tingkat layanan.

Pada tingkat kesediaan untuk membeli, harga menjadi faktor yang diperhatikan bagi pembeli. Penelitian yang dilakukan oleh [10] [13] menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

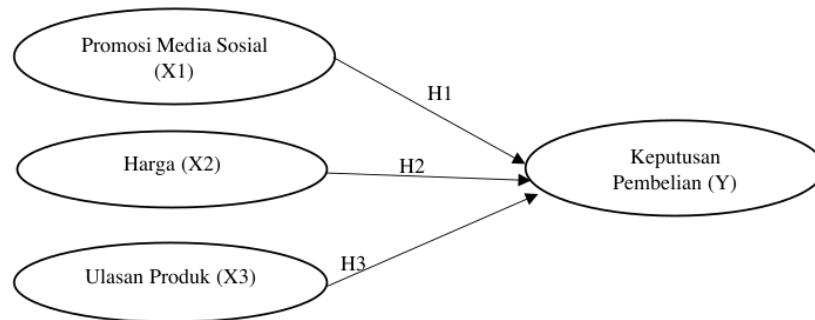
c. Ulasan Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Ulasan produk ialah salah satu aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dari segi konsumen, ulasan produk digunakan untuk mengukur nilai yang diharapkan dari suatu produk atau layanan, sehingga sangat memengaruhi keputusan pembelian. Dari ulasan produk, bisa diambil kesimpulan tentang umpan balik positif dan negatif dari pelanggan yang telah membeli produk tersebut. Hal ini bagus untuk pelanggan yang ingin membeli sesuatu tetapi ingin membaca ulasan dari pelanggan sebelumnya. Penelitian sebelumnya oleh [11] telah menunjukkan bahwa variabel ulasan produk mempengaruhi keputusan pembelian.

II. Metode Penelitian

Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir menurut (Sugiyono, 2018:95) mengemukakan bahwa kerangka pikir adalah suatu bentuk konsep-konsep teoretis terkait yang saling berhubungan dengan berbagai faktor yang mengidentifikasi masalah-masalah penting. Tujuan peneliti mengkaji penelitian ini adalah untuk memahami proses pengambilan keputusan pembelian produk di Shopee. Kerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1.2 Kerangka Konseptual
Sumber : Kajian Teoritik, Data Olah (2023)

Hipotesis

Sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Ada pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian Shopee di Sidoarjo.

H2 : Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Shopee di Sidoarjo.

H3 : Ada pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian Shopee di Sidoarjo.

Tabel Variabel dan Indikator

No	Variabel	Indikator
1.	Promosi Media Sosial	a. Konteks
		b. Komunikasi
		c. Kolaborasi
		d. Koneksi
2.	Harga	a. Kelayakan Harga
		b. Kualitas Produk Sesuai Dengan Harga
		c. Adanya Potongan Harga (Diskon)
3.	Ulasan Produk	a. Kesadaran
		b. Frekuensi
		c. Perbandingan
		d. Pengaruh
4.	Keputusan Pembelian	a. Pilihan Produk
		b. Pilihan Merk
		c. Pilihan Penyalur
		d. Waktu Pembelian
		e. Jumlah Pembelian
		f. Metode Pembayaran

1.3 Tabel Variabel dan Indikator

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan informasi dengan mengumpulkan pertanyaan melalui kuesioner dan menyebarkan pertanyaan tersebut menggunakan Google Forms. Tujuan dari penelitian kuantitatif ini adalah untuk dapat menguji hipotesis yang telah dibuat. Penelitian kuantitatif adalah bagian dari penelitian yang didasarkan pada ideologi positivis yang mempelajari populasi atau kelompok orang. Karena bahan penelitian dianalisis dalam bentuk angka kuantitatif, sistematis dan terukur.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Sidoarjo.

Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah subjek dengan karakteristik tertentu, didefinisikan dan dipelajari, yang darinya dapat ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018: 117). Oleh karena itu populasi dari penelitian ini adalah konsumen pengguna Shopee masyarakat di Sidoarjo. Dimana jumlah populasi belum diketahui secara pasti.

b. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018:124), pengambilan sampel dengan teknik *non-probability sampling dan menggunakan metode purposeful sampling* [14]. *Purposive sampling* ialah sampel yang mempunyai pertimbangan tertentu. Penelitian ini memiliki pertimbangan sebagai berikut :

1. Konsumen menggunakan aplikasi Shopee.
2. Konsumen pengguna Shopee masyarakat Sidoarjo.
3. Konsumen yang melakukan pembelian di Shopee paling sedikit satu kali.

Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus *Unknown Population* (Fredinand dalam Saripa, 2019), dimana jumlah sampel belum diketahui secara pasti. Berikut rumus yang ditulis :

$$n = \frac{z^2}{4(\mu)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Signifikansi, 5% maka Z = 1,96

μ = Margin of error, sebesar 10% atau 0,1

Dari rumus diatas didapat hasil perhitungan sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2}{4(\mu)^2}$$
$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$
$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$
$$n = 96,4$$

Sehingga peneliti menggunakan ukuran sampel 96,4 responden, kemudian dibulatkan menjadi 96 responden.

Jenis Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, diantaranya :

- Data primer diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan secara online melalui Google Form kepada konsumen yang sebelumnya menggunakan Shopee untuk melakukan pembelian secara online.
- Data sekunder yang diperoleh dari jurnal, buku, dan website.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu penyelesaian kuesioner. (Sugiyono, 2018:199) menyebutkan, teknik atau cara pengumpulan data dengan mengajukan pernyataan kepada responden atau memunculkan kuesioner. Pernyataan tersebut memiliki *skala likert* 1 sampai 5. Skala tersebut adalah sebagai berikut:

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

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji validitas konstruk dengan melihat perbandingan nilai r hitung (korelasi total item terkait) dengan nilai r tabel sesuai dengan kriteria sebagai berikut:

- Pernyataan dikatakan valid apabila r hitung > r tabel.
- Pernyataan dikatakan tidak valid apabila r hitung < r tabel.

b. Uji Realibilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *internal consistency* dengan teknik halving dengan kriteria sebagai berikut :

- Instrument dikatakan *reliable* jika hasil *Alpha Cronbacha* ≥ 0.60 .
- Instrument dikatakan *tidak reliable* jika hasil *Alpha Cronbacha* ≤ 0.60 .

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari variabel dependen, variabel independen, atau keduanya berdistribusi normal dalam model regresi. Meskipun distribusi data pada sumbu diagonal pada grafik dapat digunakan untuk memilih model regresi yang diterima.

b. Uji Autokorelasi

Ghozali (2018:111) mengatakan bahwa uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Cara atau teknik yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya gejala autokorelasi seperti uji *durbin watson*. Dasar pengambilan keputusan uji *durbin watson* antara lain :

5

- a. Apabila $d < dL$ atau $d > 4-dL$ maka hipotesis nol ditolak, artinya terjadi autokorelasi.
- b. Apabila $dU < d < 4-dU$ maka hipotesis nol diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.
- c. Apabila $dL < d < dU$ atau $4-dU < d < 4-dL$, artinya tidak ada kesimpulan yang diambil.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah perubahan tak konstan dalam gangguan. Uji varians menguji apakah model regresi dapat mewakili suatu variabel yang dapat berubah-ubah dari satu pengamatan residu ke pengamatan lainnya. Dalam penelitian ini, uji Glesjer digunakan untuk menghitung kembali nilai absolut yang tersisa dari variabel independen. (Ghozali, 2018; 137). Metode pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai probabilitas < 0.05 H_0 diterima, maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Apabila nilai probabilitas > 0.05 H_0 ditolak maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018; 71) uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi telah menemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai korelasi > 0.80 maka terjadi masalah multikolinieritas.
2. Jika nilai korelasi < 0.80 maka tidak terjadi masalah multikolinieritas.

Analisis Linear Berganda

12

Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh tiga atau lebih variable bebas dan satu variabel terikat.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi variabel promosi media sosial

b₂ = Koefisien regresi variabel harga

b₃ = Koefisien regresi variabel ulasan produk

X₁ = Variabel promosi media sosial

X₂ = Variabel harga

X₃ = Variabel ulasan produk

e = error term

15

Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Ghozali (2018;88) uji-t digunakan untuk menguji secara parsial pengaruh masing-masing variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terhadap variabel dependen. Uji-t memiliki tingkat signifikansi 5% untuk membandingkan statistik t-hitung dan t-tabel. Jika angka t lebih besar dari nilai t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen .

b. Uji Silmutan (Uji f)

Uji-f digunakan untuk menguji hipotesis tentang koefisien regresi (slope) secara simultan dan untuk memastikan bahwa model yang dipilih layak atau tidak untuk menginterpretasikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai f hitung $> f$ tabel atau nilai probe statistik $f < 0 > 0,05$ berarti gabungan variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

III. Jadwal Penelitian

Berikut beberapa kegiatan dan alokasi waktu yang dilakukan dalam penyusunan artikel ilmiah :

No	Tahap dan Kegiatan	Waktu dan Bulan																											
		Desember				Januari				Maret				April				Juni				Juli							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Permohonan Judul																												
2	Persiapan Menyusun Proposal																												
3	Ujian Proposal Artikel																												
4	Pengumpulan Data Primer dan Sekunder																												
5	Pengolahan dan Analisis Data																												
6	Penyusunan Laporan Artikel																												
7	Perbaikan atau Revisi																												
8	Sidang Ujian Proposal Artikel																												
9	Proses Penerbitan																												

1.4 Tabel Jadwal Penelitian

IV. Hasil dan Pembahasan

Teknis Analisis Data

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Pengujian yang digunakan untuk mengukur ketetapan pertanyaan setiap variabel dalam kuesioner, apakah butir pernyataan untuk setiap variabel dalam kuesioner sudah benar atau salah. Suatu butir pernyataan pada setiap variabel dinyatakan valid jika r hitung > r tabel [10]. Untuk menguji apakah variabel promosi media sosial, harga, ulasan produk, dan keputusan pembelian dapat dikatakan valid, peneliti melakukan uji validitas dengan menggunakan perhitungan data SPSS versi 26 sehingga dihasilkan data sebagai berikut :

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Promosi Media Sosial	X1.1	0.762	0.1986	Valid
	X1.2	0.717	0.1986	Valid
	X1.3	0.740	0.1986	Valid
	X1.4	0.775	0.1986	Valid
Harga	X2.1	0.759	0.1986	Valid
	X2.2	0.820	0.1986	Valid
	X2.3	0.804	0.1986	Valid
Ulasan Produk	X3.1	0.749	0.1986	Valid
	X3.2	0.700	0.1986	Valid
	X3.3	0.760	0.1986	Valid
	X3.4	0.598	0.1986	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0.750	0.1986	Valid
	Y.2	0.769	0.1986	Valid
	Y.3	0.797	0.1986	Valid
	Y.4	0.529	0.1986	Valid
	Y.5	0.614	0.1986	Valid
	Y.6	0.749	0.1986	Valid

1.5 Tabel Hasil Uji Validitas

Sumber : Data Diolah SPSS versi 26 (2023)

Berdasarkan hasil tabel data diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel pernyataan kuesioner telah memenuhi standart perhitungan penelitian. Apabila hasil tersebut menunjukkan bahwa pengujian validitas variabel promosi media sosial, harga, ulasan produk dan keputusan pembelian dinyatakan valid dan dapat digunakan pada penelitian selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur isi kuesioner. Kuesioner adalah deskripsi kriteria yang termasuk dalam setiap variabel. Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika skor Cronbach alpha > 0,60, sedangkan instrumen penelitian dikatakan reliabel jika skor Cronbach alpha < 0,60. Hasil uji reliabilitas data dengan menggunakan perhitungan SPSS 26 yang dilakukan oleh peneliti terungkap hal-hal sebagai berikut:

Variabel	Cronbach's Alpha	Sig	Keterangan
Promosi Media Sosial (X1)	0.735	0.60	Reliabel
Harga (X2)	0.706	0.60	Reliabel
Ulasan Produk (X3)	0.656	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.781	0.60	Reliabel

1.6 Tabel Hasil Uji Reliabilitas

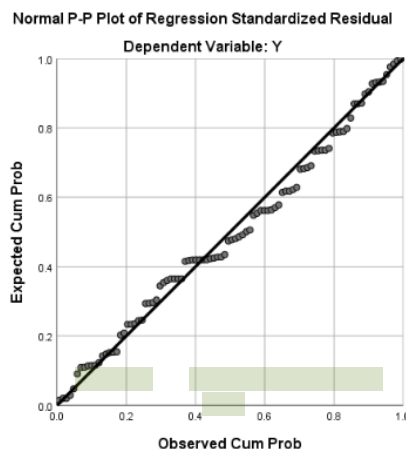
Sumber : Data diolah SPSS versi 26 (2023)

10

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Model regresi yang benar ialah distribusi data yang tiap variabelnya normal atau mendekati normal [19].



Gambar 1.7 Normal P-P Plot

Sumber : Data diolah SPSS 26 (2023)

Berdasarkan hasil gambar 1.5 grafik P-P Plot SPSS 26, terlihat bahwa titik-titik variabel terletak di sekitar garis Y=X atau tersebar di sekitar diagonal dan dispersi ke arah diagonal, yang menunjukkan bahwa hasil data berdistribusi normal.

b. Uji Autokorelasi

Model regresi yang baik adalah yang tidak menunjukkan tanda-tanda autokorelasi. Ada beberapa metode atau teknik yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala autokorelasi, salah satunya adalah uji *durbin watson*.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.801 ^a	.641	.629	1.407	2.314

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

Gambar 1.8 Tabel Hasil Uji Autokorelasi

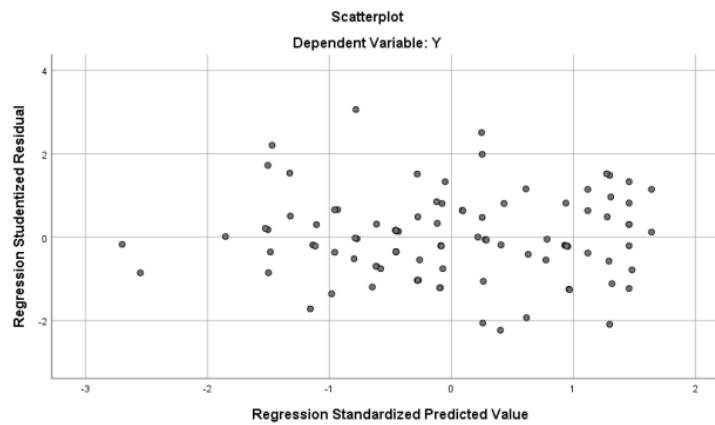
Sumber : Data diolah SPSS versi 26 (2023)

Berikut hasil uji autokorelasi *durbin watson* :

n	= 96
d	= 2,314
dL	= 1,6039
dU	= 1,7326
4-dL	= 4 - 1,6039 = 2,3961
4-dU	= 4 - 1,7326 = 2,3674

Maka hasil yang didapat $dU < d < 4-dU = 1,7326 < 2,314 < 2,3674$, artinya tidak terjadi autokorelasi.

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1.9 Grafik Scatterplot

Sumber : Data diolah SPSS versi 26 (2023)

Berdasarkan hasil output, angka tersebut menunjukkan bahwa koefisien parameter tidak muncul untuk semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian. Heteroskedastisitas dapat dilihat dari scatterplot. Scatterplot didistribusikan dan tidak membentuk sampel tertentu.

d. Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.403	1.949		3.798	.000		
	X1	.667	.143	.524	4.652	.000	.433	2.311
	X2	-.009	.141	-.007	-.066	.948	.552	1.811
	X3	.358	.139	.249	2.578	.012	.588	1.700

a. Dependent Variable: Y

Gambar Tabel 1.10 Hasil Uji Multikolinearitas
Sumber : Data diolah SPSS versi 26 (2023)

Dari tabel pada Gambar 1.7 didapatkan nilai tolerance value > 0,10 dan nilai VIF < 10,00, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada variabel independen tersebut dan dapat digunakan untuk memprediksi promosi media sosial, harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian.

Analisis Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.403	1.949		3.798	.000		
	X1	.667	.143	.524	4.652	.000	.433	2.311
	X2	-.009	.141	-.007	-.066	.948	.552	1.811
	X3	.358	.139	.249	2.578	.012	.588	1.700

a. Dependent Variable: Y

Gambar Tabel 1.11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Sumber : Data diolah SPSS versi 26 (2023)

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 7,403 + 0,667 X_1 - 0,009 X_2 + 0,358 X_3$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas, maka dapat diuraikan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 7,403 artinya jika variabel promosi media sosial, harga dan ulasan produk, maka variabel keputusan pembelian (Y) bernilai 7,403.
- Koefisien regresi promosi media sosial (X1) bernilai positif sebesar 0,667 artinya setiap kenaikan satu poin (1%) keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,667. Sebaliknya jika mengalami penurunan satu poin (1%), maka keputusan pembelian turun sebesar 0,667 dengan asumsi variabel lain tetap konstan.
- Koefisien regresi harga (X2) bernilai negatif sebesar 0,009 yang berarti kenaikan satu poin (1%) meningkatkan keputusan membeli sebesar 0,009. Sebaliknya jika penurunannya satu poin (1%) maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,009 sedangkan variabel lainnya konstan.
- Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel independen pertama yang berpengaruh adalah variabel promosi media sosial dengan koefisien regresi 0,667, variabel kedua ulasan produk dengan koefisien regresi 0,358, dan variabel ketiga harga memiliki koefisien regresi. 0,009.

Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Model	t hitung	t tabel	Sig	Cut off sig
Promosi Media Sosial (X1)	4,652	1,986	0,000	0,05
Harga (X2)	0,066	1,986	0,948	0,05
Ulasan Produk (X3)	2,578	1,986	0,012	0,05

Gambar 1.12 Tabel Hasil Uji Parsial

Sumber : Data diolah SPSS versi 26 (2023)

Jika hipotesis menyatakan bahwa variabel bebas secara individual mempengaruhi variabel terikat maka diterima dan dibuktikan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$:

- Variabel promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- Variabel harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Variabel ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Silmutan (Uji f)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	358.618	3	119.539	30.141	.000 ^b
	Residual	364.872	92	3.966		
	Total	723.490	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Gambar 1.13 Tabel Hasil Uji Silmutan

Sumber : Data diolah SPSS versi 26 (2023)

Variabel promosi media sosial, harga, dan ulasan produk nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung ($30,141$) $> F_{tabel}$ ($2,70$). Pengujian hipotesis menyebutkan bahwa promosi media sosial (X1), harga (X2), dan ulasan produk (X3) berpengaruh secara silmutan terhadap keputusan pembelian (Y).

Deskriptif Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian diketahui jenis kelamin responden didominasi oleh perempuan sebanyak 59%. Kemudian untuk umur responden didominasi umur 21-25 tahun sebanyak 90%. Pekerjaan didominasi oleh mahasiswa sebanyak 47%.

Karakteristik Responden	Jumlah	Presentase (%)
Jenis Kelamin		
Perempuan	59	59%
Laki-laki	37	37%
Umur		
17-20 tahun	6	6%
21-25 tahun	90	90%
Pekerjaan		
Pelajar	5	5%
Mahasiswa	47	47%
Karyawan	24	24%

Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif dilakukan untuk menginterpretasikan nilai rata-rata dari setiap indikator variabel yang diuji untuk memberikan persepsi responden mengenai masing-masing indikator. Berikut kategori penilaian setiap indikator :

- a. Rendah : nilai rata-rata 1,00 – 2,35
- b. Sedang : nilai rata-rata 2,36 – 3,65
- c. Tinggi : nilai rata-rata 3,66 – 5,00

Indikator		Rata-rata	Keterangan
X1.1	Promosi di media sosial menyediakan tampilan beragam dan fitur menarik.	3,75	Tinggi
X1.2	Komunikasi antara pembeli dan penjual di Shopee lebih cepat dan mudah.	4,45	Tinggi
X1.3	Shopee sering mengadakan promosi secara berkala	4,11	Tinggi
X1.4	Shopee memberikan pelayanan penjualan yang baik.	4,05	Tinggi
Promosi Media Sosial		4,09	Tinggi

Sumber : SPSS versi 26

6

Respon penilaian pada variabel promosi media sosial diperoleh nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator komunikasi antara pembeli dan penjual di Shopee lebih cepat dan mudah dengan nilai sebesar 4,45 dan nilai rendahnya terdapat pada indikator promosi di media sosial menyediakan tampilan beragam dan fitur menarik dengan nilai sebesar 3,75. Hal ini berarti konsumen di Shopee menunjukkan komunikasi antara pembeli dan penjual lebih cepat dan mudah. Perolehan nilai rata-rata keseluruhan variabel promosi media sosial sebesar 4,09 dalam kategori tinggi.

Indikator		Rata-rata	Keterangan
X2.1	Shopee menjual berbagai macam produk dengan harga terjangkau.	4,01	Tinggi
X2.2	Shopee memiliki banyak seller sesuai rating (star seller dan shopee mall) sehingga memudahkan memilih produk toko berkualitas.	4,09	Tinggi
X2.3	Shopee sering memberikan potongan harga (diskon).	4,05	Tinggi
Harga		4,05	Tinggi

Sumber : SPSS versi 26

Respon penilaian pada variabel harga diperoleh nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator Shopee memiliki banyak seller sesuai rating (star seller dan shopee mall) sehingga memudahkan memilih produk toko berkualitas dengan nilai sebesar 4,09 dan nilai rendahnya terdapat pada indikator Shopee menjual berbagai macam produk dengan harga terjangkau dengan nilai sebesar 4,01. Hal ini berarti konsumen di Shopee memperhatikan harga dari tingkat seller terbanyak dalam memilih dan membeli produk di Shopee. Perolehan nilai rata-rata keseluruhan variabel harga sebesar 4,05 dalam kategori tinggi.

Indikator		Rata-rata	Keterangan
X3.1	Sebelum melakukan pembelian di Shopee saya melihat ulasan produk.	4,24	Tinggi
X3.2	Ulasan produk pada Shopee sebagai sumber informasi.	3,98	Tinggi
X3.3	Sebelum melakukan pembelian di Shopee saya selalu membandingkan ulasan produk antar toko saat membeli.	4,14	Tinggi
X3.4	Setelah melihat ulasan produk saya yakin membeli produk di Shopee	4,15	Tinggi
Ulasan Produk		4,13	Tinggi

Sumber : SPSS versi 26

6

Respon penilaian pada variabel ulasan produk diperoleh nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator sebelum melakukan pembelian di Shopee saya melihat ulasan produk dengan nilai sebesar 4,24 dan nilai rendahnya terdapat pada indikator ulasan produk pada Shopee sebagai sumber informasi dengan nilai sebesar 3,98. Hal ini berarti konsumen di Shopee sebelum membeli produk mempertimbangkan ulasan produk antara ulasan produk satu dengan yang lainnya. Perolehan nilai rata-rata keseluruhan variabel ulasan produk sebesar 4,13 dalam kategori tinggi.

Indikator		Rata-rata	Keterangan
Y.1	Saya memilih menggunakan Shopee saat belanja online dibandingkan marketplace lainnya.	3,66	Tinggi
Y.2	Shopee memberikan banyak pilihan produk.	4,05	Tinggi
Y.3	Shopee merekomendasikan dalam berbelanja dan berbisnis.	4,07	Tinggi
Y.4	Saya lebih sering melakukan pembelian di Shopee ketika flashsale.	3,77	Tinggi
Y.5	Saya melakukan pembelian ulang di Shopee.	3,80	Tinggi
Y.6	Shopee memberikan metode pembayaran yang mudah digunakan dalam transaksi	4,42	Tinggi
Keputusan Pembelian		3,99	Tinggi

Sumber : SPSS versi 26

Respon penilaian pada variabel keputusan pembelian diperoleh nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator Shopee memberikan metode pembayaran yang mudah digunakan dalam transaksi dengan nilai sebesar 4,42 dan nilai rendahnya terdapat pada indikator memilih menggunakan Shopee saat belanja online dibandingkan marketplace lainnya dengan nilai sebesar 3,66. Hal ini berarti metode pembayaran menjadi pilihan dalam keputusan pembelian. Perolehan nilai rata-rata keseluruhan variabel keputusan pembelian sebesar 3,99 dalam kategori tinggi.

Pembahasan

1. Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil variabel Promosi Media Sosial (X1) t hitung $>$ t tabel dengan nilai signifikan $<$ 0,05 maka hipotesis 10 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Promosi media sosial ialah kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk memberikan informasi tentang suatu produk atau layanan yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Dimana promosi berfungsi untuk mempengaruhi seorang pembeli untuk melakukan transaksi barang atau jasa [10]. Dengan memanfaatkan media 6 sosial dan iklan dengan baik maka konsumen tertarik untuk membeli. Berdasarkan hasil responden nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator komunikasi antara pembeli dan penjual di Shopee lebih cepat dan mudah dengan nilai sebesar 4,45. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan hal oleh Fanti (2022) [11], Jihan (2021)

[19], Dita (2020) [4] bahwa promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari variabel Harga (X2) $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis tidak berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Harga digunakan oleh penjual untuk membedakan produk dengan para kompetitor lainnya. Berdasarkan hasil responden nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator Shopee memiliki banyak seller sesuai rating (star seller dan shopee mall) sehingga memudahkan memilih produk toko berkualitas dengan nilai sebesar 4,09. Hasil penelitian ini sejalan dengan [20] bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian oleh [11] [10] [13] harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil variabel Ulasan Produk (X3) $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Ulasan produk memiliki pengaruh yang cukup besar bagi konsumen dalam memilih produk mana yang akan dibeli di shopee. Ini menunjukkan bahwa saat menentukan apakah kualitas produk sesuai dengan harga yang diminta. Berdasarkan hasil responden nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator sebelum melakukan pembelian di Shopee saya melihat ulasan produk dengan nilai sebesar 4,24. Hasil penelitian ini sejalan dengan Rahayu (2020) dengan judul "Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Shopee" menjelaskan bahwa ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Promosi Media Sosial, Harga, dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari uji $F > F_{hitung}$ dengan signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis penelitian yang menjelaskan bahwa variabel Promosi Media Sosial, Harga, dan Ulasan Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut : Yang pertama terdapat pengaruh yang signifikan variabel promosi media sosial terhadap keputusan pembelian di Shopee. Yang kedua secara parsial variabel harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee. Dan yang ketiga terdapat pengaruh yang signifikan variabel ulasan produk terhadap keputusan pembelian pada Shopee.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran dari peneliti lebih meningkatkan minat konsumen saat berbelanja di Shopee, perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan promosi media sosial, harga dan ulasan produk, khususnya pada harga yang tidak berpengaruh positif yang artinya konsumen masih tidak memperhatikan tentang harga saat membeli produk. Menurun atau meningkatnya harga oleh konsumen tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada Shopee. Hal ini diharapkan perusahaan lebih cepat menanggapi terhadap harga yang ada. Berbisnis harus lebih fokus pada promosi media sosial, harga, dan ulasan produk untuk meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, perlu dikembangkan lebih banyak lagi variabel penelitian agar hasil penelitian lebih lengkap dan menyeluruh.

Daftar Pustaka

- [1] W. S. Putri, "PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ONLINE SHOP SHOPEE," *Hak Cipta Milik Unisma*, vol. 02, no. 01, hal. 1–22, 2018, [Daring]. Tersedia pada: repository.unisma.ac.id
- [2] APJII, "Penetrasi Internet di Indonesia," 2022. https://apjii.or.id/berita/d/apjii-di-indonesia-digital-outlook-2022_857
- [3] Katadata, "10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal II 2022," *databoks*, 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-ii-2022> (diakses 7 Februari 2023).
- [4] E. Putra, "PENGARUH PROMOSI MELALUI SOSIAL MEDIA DAN REVIEW PRODUK PADA MARKETPLACE SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Mahasiswa STIE Pasaman)," *J. Apresiasi Ekon.*, vol. 8, no. 3, hal. 467–474, 2020, doi: 10.31846/jae.v8i3.298.
- [5] S. Sumaa, A. S. Soegoto, dan L. S. Samadi, "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN IKLAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI DI E-COMMERCE SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SAM RATULANGI MANADO) THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND ADVERTISING SOCIAL MEDIA ON BUYING INTEREST AT SHOPEE E-COMMERCE (STUDY ON STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS SAM RATULANGI UNIVERSITY)," 2021.
- [6] R. Dwijantoro, B. Dwi, dan N. Syarief, "PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MARKETPLACE SHOPEE," *J. Ris. Manaj. dan Bisnis*, vol. 16, no. 2, hal. 63, Jan 2022, doi: 10.21460/jrmb.2021.162.392.
- [7] A. Japlani, "PENGARUH HARGA DAN PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BUTIK DI KOTA METRO LAMPUNG," vol. 14, no. 2, 2020.
- [8] C. S. Barus dan D. Silalahi, "Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sosmed Cafe Abdullah Lubis Medan," *J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 21, no. 1, hal. 1–15, 2021, [Daring]. Tersedia pada: http://ejournal.ust.ac.id/index.php/JIMB_ekonomi
- [9] K. Alfidraus dan N. N. Marpaung, "Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Kabupaten Bekasi," *Parameter*, vol. 7, no. 1, hal. 181–192, 2022, doi: 10.37751/parameter.v7i1.196.
- [10] D. Aprilia, N. Pratiwi, dan M. S. Suwitho, "Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya."
- [11] F. Puspita Sari, R. Kurniawan, dan I. Artikel, "Simposium Manajemen dan Bisnis I Prodi Manajemen FEB UNP Kediri Tahun 2022."
- [12] H. F. Nasution, "PENGARUH KEMUDAHAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN SECARA ONLINE (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidimpuan)," *Ar-tijarah J. Ilmu Manaj. dan Bisnis Islam*, vol. 4, no. 1, hal. 26, 2018, doi: 10.24952/tjtaroh.v4i1.1082.
- [13] P. Studi Manajemen, K. Ilmiah, I. Krishernawan, S. Al-Anwar Jalan Raya Brangkal No, S. Mojokerto, dan J. Timur, "PENGARUH ULASAN PRODUK, KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI MOJOKERTO," *J. Manaj.*, vol. 6, no. 1, hal. 31–42, 2020, [Daring]. Tersedia pada: <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- [14] J. Ilmiah Manajemen Ubhara PENGARUH KEPERCAYAAN DAN, K. Ardianto, F. Putri Nuriska, L. Nirawati, F. Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional, dan J. Timur, "ULASAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG EMINA PADA OFFICIAL STORE SHOPEE DI KOTA SURABAYA." [Daring]. Tersedia pada: www.kemenperin.go.id
- [15] C. A. Rusli dan M. R. Mulyandi, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial, Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan Dimediasi oleh Kepercayaan," hal. 149–158, 2019, doi: 10.33510/silki.2019.149-158.
- [16] P. Harga, U. Produk, D. METODE PEMBAYARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM BERBELANJA ONLINE MELALUI APLIKASI SHOPEE Pradika Muthiya Shafa, dan J. Hariyanto,

“Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia-2020 1.”

- [17] A. G. A. Najib dan A. N. Andriana, “PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI SHOPEE,” *J. Syntax FUSION*, vol. 2, no. 01, hal. 1–10, 2022.
- [18] Y. Siti Nuraeni dan D. Irawati, “The Effect Of Online Customer Review, Quality Product, And Promotion On Purchasing Decision Through Shopee Marketplace (A Case Study Of Ubsi College Student),” *J. Ilm. Manaj.*, vol. 9, no. 4, hal. 439–450, 2021, [Daring]. Tersedia pada: <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>
- [19] J. S. P. Hulima, D. Soepeno, dan M. V. J. Tielung, “THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PROMOTION AND PRICING ON PURCHASING DECISIONS IN WARDAH AT MANADO CITY,” *J. EMBA*, vol. 9, no. 2, hal. 1167–1177, 1167.
- [20] K. Alfirdausi *et al.*, “Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Kabupaten Bekasi,” *J. Param.*, vol. 7, no. 1, hal. 181–192.

Proposal Artikel Skripsi Elda PS Asli Revisi 8.pdf

ORIGINALITY REPORT

14%

SIMILARITY INDEX

12%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	media.neliti.com Internet Source	2%
2	proceeding.unpkediri.ac.id Internet Source	2%
3	Submitted to Universitas Jenderal Soedirman Student Paper	1%
4	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	1%
5	repository.upbatam.ac.id Internet Source	1%
6	dspace.uii.ac.id Internet Source	1%
7	Submitted to Binus University International Student Paper	1%
8	eprint.stieww.ac.id Internet Source	1%
9	anasolikhatun.blogspot.com Internet Source	1%

10	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	1%
11	repository.umpalopo.ac.id Internet Source	1%
12	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%
13	repository.stikesdrsoebandi.ac.id Internet Source	1%
14	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
15	Submitted to Universitas Pamulang Student Paper	1%
16	dosen.stie-alanwar.ac.id Internet Source	1%

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On