

**PENGARUH PROMOSI, ULASAN PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SECARA *ONLINE* MELALUI *MARKETPLACE* PADA
KONSUMEN LUCKY BEAUTY STORE**

SKRIPSI

Oleh :

ANGGI SUPRIYANTO

20180500100

JURUSAN MANAJEMEN

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2022

**PENGARUH PROMOSI, ULASAN PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SECARA *ONLINE* MELALUI *MARKETPLACE* PADA
KONSUMEN LUCKY BEAUTY STORE**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar
Sarjana Pada Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Buddhi Dharma Tangerang
Jenjang Pendidikan Strata 1**

Oleh:

ANGGI SUPRIYANTO

20180500100



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG
2022**

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

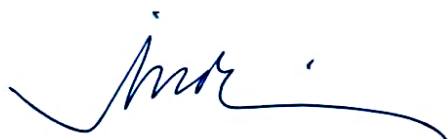
TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Anggi Supriyanto
NIM : 20180500100
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Ulasan Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Marketplace Pada Konsumen Lucky Beauty Store.

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Menyetujui,
Pembimbing,



Gregorius Widiyanto, S.E., M.M.
NIDN : 0317116001

Tangerang, 10 September 2021

Mengetahui,
Ketua Jurusan,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Ulasan Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Marketplace Pada Konsumen Lucky Beauty Store.

Disusun oleh,

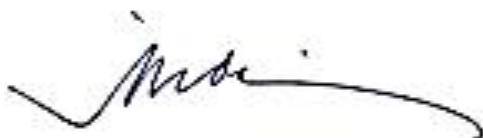
Nama Mahasiswa : Anggi Supriyanto
NIM : 20180500100
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M).

Tangerang, 30 Desember 2021

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Jurusan,



Gregorius Widlyanto, S.E., M.M.
NIDN : 0317116001



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Gregorius Widiyanto, S.E., M.M.
Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Anggi Supriyanto
NIM : 20180500100
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Ulasan Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Marketplace Pada Konsumen Lucky Beauty Store.

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,
Pembimbing,



Gregorius Widiyanto, S.E., M.M.
NIDN : 0317116001

Tangerang, 30 Desember 2021

Mengetahui,
Ketua Jurusan,



Esu Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

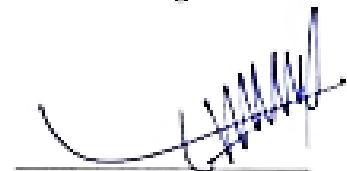
Nama Mahasiswa : Anggi Supriyanto
NIM : 20180500100
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Ulasan Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Marketplace Pada Konsumen Lucky Beauty.

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat "**DENGAN PUJIAN**" oleh Tim Penguji pada hari Rabu, tanggal 09 Februari 2022.

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : Agus Kusnawan, S.E., M.M.
NIDN : 0421107101



Penguji I : Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn.
NIDN : 0421077402



Penguji II : FX. Pudo Wilbowo, S.E., M.M.
NIDN : 0430067206



Dekan Fakultas Bisnis,



Rr. Dian Angraeni, S.E., M.Si.
NIDN : 0427047303



**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM : 20180500100
Nama : Anggi Supriyanto
Jenjang Studi : Strata 1 (S1)
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul : “Pengaruh Promosi, Ulasan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Marketplace Pada Konsumen Lucky Beauty Store”, beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 13 Februari 2022

Yang membuat pernyataan,



Anggi Supriyanto

NIM : 20180500100



PENGARUH PROMOSI, ULASAN PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* MELALUI *MARKETPLACE* PADA KONSUMEN LUCKY BEAUTY STORE

ABSTRAK

Penulisan skripsi ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Promosi, Ulasan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian secara online melalui marketplace pada konsumen Lucky Beauty Store. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada responden, dalam hal ini konsumen Lucky beauty store dengan rumus Lemeshow. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif dan metode analisis pembahasan menggunakan uji asumsi klasik, uji T, uji koefisien korelasi, uji regresi linear berganda dan uji F.

Berdasarkan hasil analisis perhitungan diperoleh sebagai berikut: analisis koefisien korelasi menunjukkan nilai Promosi sebesar 0.594, Ulasan Produk sebesar 0.722, Kualitas Pelayanan sebesar 0.784 sehingga dapat di simpulkan bahwa Promosi, Ulasan Produk dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang kuat dan Positif terhadap Keputusan Pembelian secara online melalui marketplace pada Lucky Beauty Store. Analisis regresi linear berganda di peroleh persamaan $Y = 6,181 + 0,154 (X1) + 0,206(X2) + 0.506 (X3)$ yang berarti setiap kenaikan satu satuan variabel promosi maka mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.154, dan setiap kenaikan satu satuan variabel ulasan produk maka mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.206, serta setiap kenaikan satu satuan variabel Kualitas pelayanan maka mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.506.

Berdasarkan hasil uji F, model 1 di peroleh Fhitung Kualitas pelayanan 156.221, model 2 Fhitung Ulasan Produk sebesar 91.479 dan model 3 Promosi sebesar 64.831 dengan nilai Ftabel 2,70. Nilai Fhitung dari X1,X2 dan X3 lebih besar dari nilai Ftabel, sehingga dapat di simpulkan bahwa Ho di tolak dan Ha di terima. Dalam uji t di peroleh nilai Thitung Promosi sebesar 2.156, Ulasan produk sebesar 2.161 dan Kualitas Pelayanan sebesar 5.895 dengan Tabel 1.660 serta tingkat signifikan < 0.05 , sehingga dapat di simpulkan bahwa Ho di tolak dan Ha di terima.

Kata kunci: Promosi, Ulasan Produk, Kualitas Pelayanan , Keputusan pembelian

THE EFFECT OF PROMOTION, PRODUCT REVIEWS AND QUALITY OF SERVICE ON ONLINE PURCHASE DECISIONS THROUGH MARKETPLACE ON CONSUMERS LUCKY BEAUTY STORE

ABSTRACT

The writing of this thesis was carried out with the aim of knowing how much influence Promotion, Product Reviews and Service Quality had on online purchasing decisions through the marketplace on Lucky Beauty Store consumers. In this study, the data were obtained by distributing questionnaires to the respondents, in this case the Lucky beauty store consumers with the lemeshow formula. The method used in this research is descriptive and analytical method of discussion using classic assumption test, T test, correlation coefficient test, multiple linear regression test and F test.

Based on the results of the calculation analysis obtained as follows: correlation coefficient analysis shows the Promotion value of 0.594, Product Reviews of 0.722, Service Quality of 0.784 so it can be concluded that Promotion, Product Reviews and Service Quality have a strong and positive influence on online purchasing decisions through marketplace on Lucky Beauty Store. Multiple linear regression analysis obtained the equation $Y = 6.181 + 0.154 (X1) + 0.206(X2) + 0.506 (X3)$, which means that each increase in one unit of the promotional variable affects the purchasing decision by 0.154, and each increase in one unit of the product review variable affects purchasing decisions of 0.206, and each increase of one unit of service quality variable affects the purchasing decision of 0.506.

Based on the results of the F test, model 1 obtained Fcount of service quality 156.221, model 2 Fcounted Product Reviews of 91,479 and model 3 Promotion of 64,831 with an Ftable value of 2.70. The value of Fcount of X1, X2 and X3 is greater than the value of Ftable, so it can be concluded that Ho is rejected and Ha is accepted. In the t-test, it was obtained that the T-count of Promotion was 2.156, product reviews were 2.161 and Service Quality was 5.895 with Table 1.660 and a significant level of < 0.05 , so it can be concluded that Ho is rejected and Ha is accepted.

Keywords: Promotion, Product Reviews, Service Quality, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala berkat dan kasih karunia-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi, Ulasan Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Melalui *Marketplace* Pada Konsumen Lucky Beauty Store”. Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Program S1 konsentrasi Manajemen Pemasaran di Universitas Buddhi Dharma Tangerang

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari kekurangan baik dalam penyajian maupun pembahasan materi serta jauh dari kata sempurna, hal ini di karenakan keterbatasan kemampuan dan wawasan dari penulis. Untuk itu kami mengharapkan sebuah kritik dan saran yang bersifat membangun sehingga dapat berguna serta bermanfaat baik bagi penulis sendiri maupun pembaca pada umumnya.

Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini penulis mendapat dukungan dari berbagai pihak baik secara moril maupun materil. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada pihak- pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Suryadi Winata, S.E., M.M., M.Si., Ak., CA., CMA., CBV., ACPA., CPA (Aust.) selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Budhi Dharma Tangerang.
3. Bapak Eso Hernawam, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Budhi Dharma Tangerang.
4. Bapak Gregorius Widiyanto, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing materi yang telah memberikan bimbingan dan arahan sehingga skripsi ini dapat di selesaikan

5. Seluruh Dosen Pengajar Universitas Buddhi Dharna yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai.
6. Kepada seluruh keluarga saya yang telah mendoakan dan memotivasi sehingga skripsi ini dapat di selesaikan dengan baik.
7. Kepada Ibu Indriani K. Sanggelorang selaku pemilik dan seluruh staff Lucky Beauty Store yang telah memberikan waktu dan tempat serta memberikan bantuan untuk melakukan penelitian untuk menyelesaikan Skripsi hingga selesai.
8. Kepada seluruh teman dan sahabat yang tidak dapat di sebutkan satu-persatu yang telah mendukung dan membantu dalam penyusunan skripsi.
9. Kepada semua pihak yang tidak dapat di sebutkan, yang telah membantu menyelesaikan skripsi hingga akhir.

Atas kebbaikanya telah membantu serta memberikan dukungan, kami berharap semoga Tuhan Yang Maha Esa dapat membalas serta mencurahkan berkatnya. Besar harapan kami agar tulisan penelitian ini dapat bermanfaat dan dapat di jadikan referensi bagi penelitian- penelitian selanjutnya.

Tangerang, 20 Januari 2022

Anggi Supriyanto
NIM : 20180500100

DAFTAR ISI

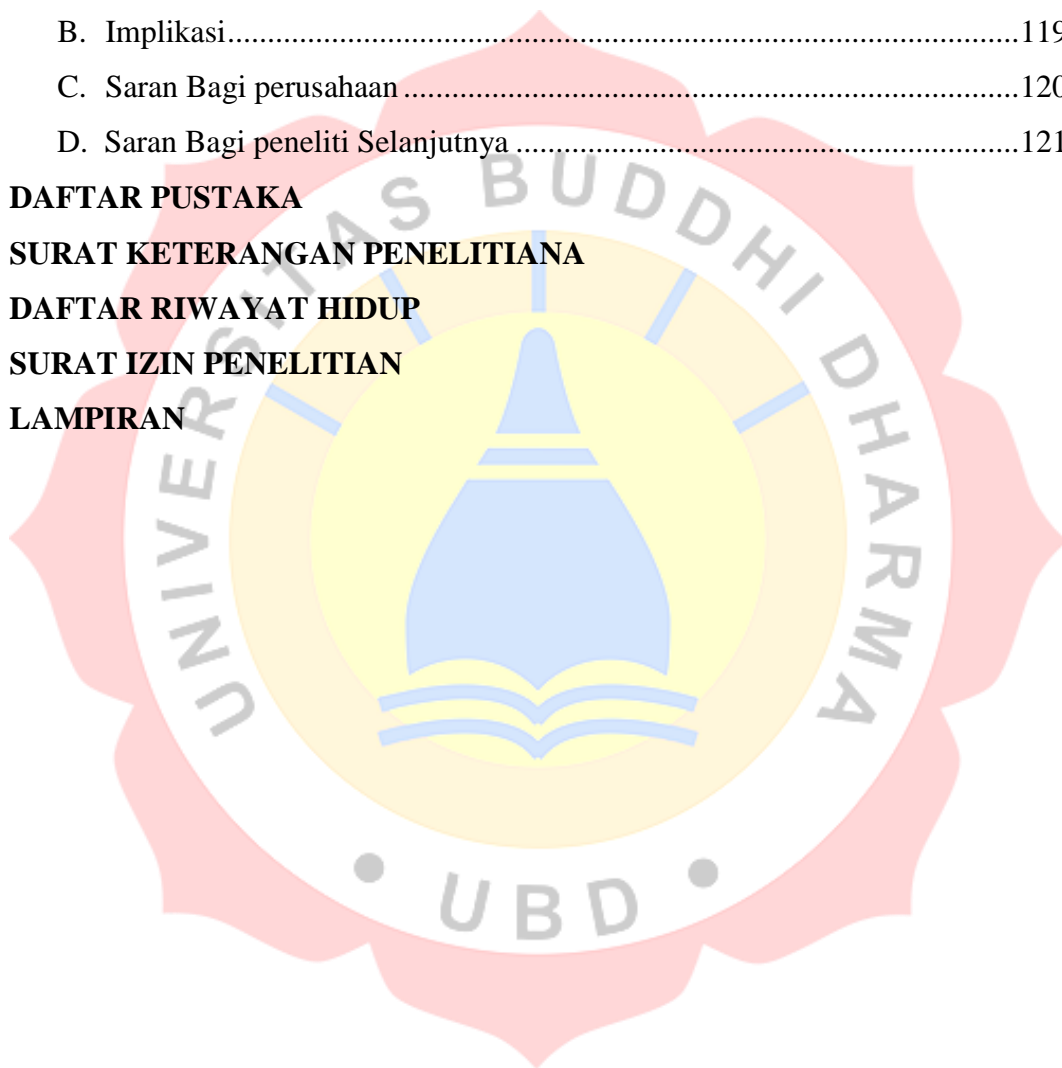
Halaman

JUDUL LUAR	
JUDUL DALAM	
PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI	
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	
REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI	
LEMBAR PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN	
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATAPENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Rumusan Masalah.....	8
D. Tujuan Penelitian.....	8
E. Manfaat Penelitian.....	9
F. Sistematika Penulisan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
A. Definisi Manajemen.....	12
B. Definisi Pemasaran.....	13
1. Fungsi Pemasaran.....	14
C. Definisi manajemen pemasaran.....	15
D. Definisi Bauran Pemasaran.....	17
E. Definisi Promosi.....	20
1. Bauran Promosi.....	23
2. Tujuan Promosi.....	25
3. Indikator Promosi.....	26

F. Definisi Ulasan Produk	27
1. Fungsi Ulasan Produk	28
2. Indikator Ulasan Produk	29
G. Definisi Kualitas Pelayanan	30
1. Manfaat kualitas pelayanan	31
2. Indikator Kualitas Pelayanan	33
H. Definisi Keputusan Pembelian	34
1. Proses keputusan Pembelian	35
2. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	36
3. Indikator keputusan pembelian	40
I. Hasil Penelitian Terdahulu	41
J. Kerangka Pemikiran	42
K. Hipotesis	45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	47
A. Jenis penelitian	47
B. Objek penelitian	49
1. Sejarah singkat perusahaan	49
2. Visi misi Lucky beauty store	49
C. Jenis dan Sumber Data	50
D. Populasi dan Sample	52
E. Teknik Pengumpulan Data	53
1. Observasi	54
2. Wawancara	54
3. Kuisisioner	55
4. Studi Kepustakaan dan Riset Internet	55
F. Oprasionalisasi Variable Penelitian	55
G. Teknik Analisis data	60
1. Analisis statistik deskriptif	60
2. Distribusi Frekuensi	60
a. Uji Validitas	61
b. Uji Reabilitas	61

3. Uji Asumsi klasik.....	62
a. Uji Normalitas	62
b. Uji Multikolinieritas	63
c. Uji Heteroskedastisitas.....	63
4. Uji Hipotesis	62
a. Uji T	64
b. Analisis Regresi Linear Berganda.....	64
c. Analisis Korelasi Berganda.....	65
d. Uji F	65
e. Uji Koefisien Determinasi	65
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	66
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian	66
1. Jenis Kelamin	66
2. Usia	67
3. Pekerjaan	68
B. Hasil Analisis Penelitian	68
1. Uji Frekuensi Variabel Promosi.....	68
2. Uji Frekuensi Variabel Ulasan Produk	74
3. Uji Frekuensi variabel Kualitas Pelayanan	80
4. Uji frekuensi variabel Keputusan Pembelian.....	86
5. Uji Validitas dan reabilitas.....	92
a. Uji validitas dan Reabilitas Promosi.....	92
b. Uji validitas dan Reabilitas Ulasan Produk	94
c. Uji validitas dan Reabilitas Kualitas Pelayanan	96
d. Uji validitas dan Reabilitas Keputusan Pembelian	98
6. Uji Asumsi Klasik.....	103
a. 6.1 Uji Normalitas	103
b. 6.2 Uji Multikolinieritas	105
c. 6.3 Uji Heteroskedastisitas.....	106
7. Uji Hipotesis	107
a. Uji T	107

b. Analisa Regresi Linear berganda	108
c. Analisa Korelasi Berganda.....	110
d. Uji F	113
e. Uji Koefisien Determinasi	115
BAB V PENUTUP	118
A. Kesimpulan	118
B. Implikasi.....	119
C. Saran Bagi perusahaan	120
D. Saran Bagi peneliti Selanjutnya	121
DAFTAR PUSTAKA	
SURAT KETERANGAN PENELITIAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
SURAT IZIN PENELITIAN	
LAMPIRAN	

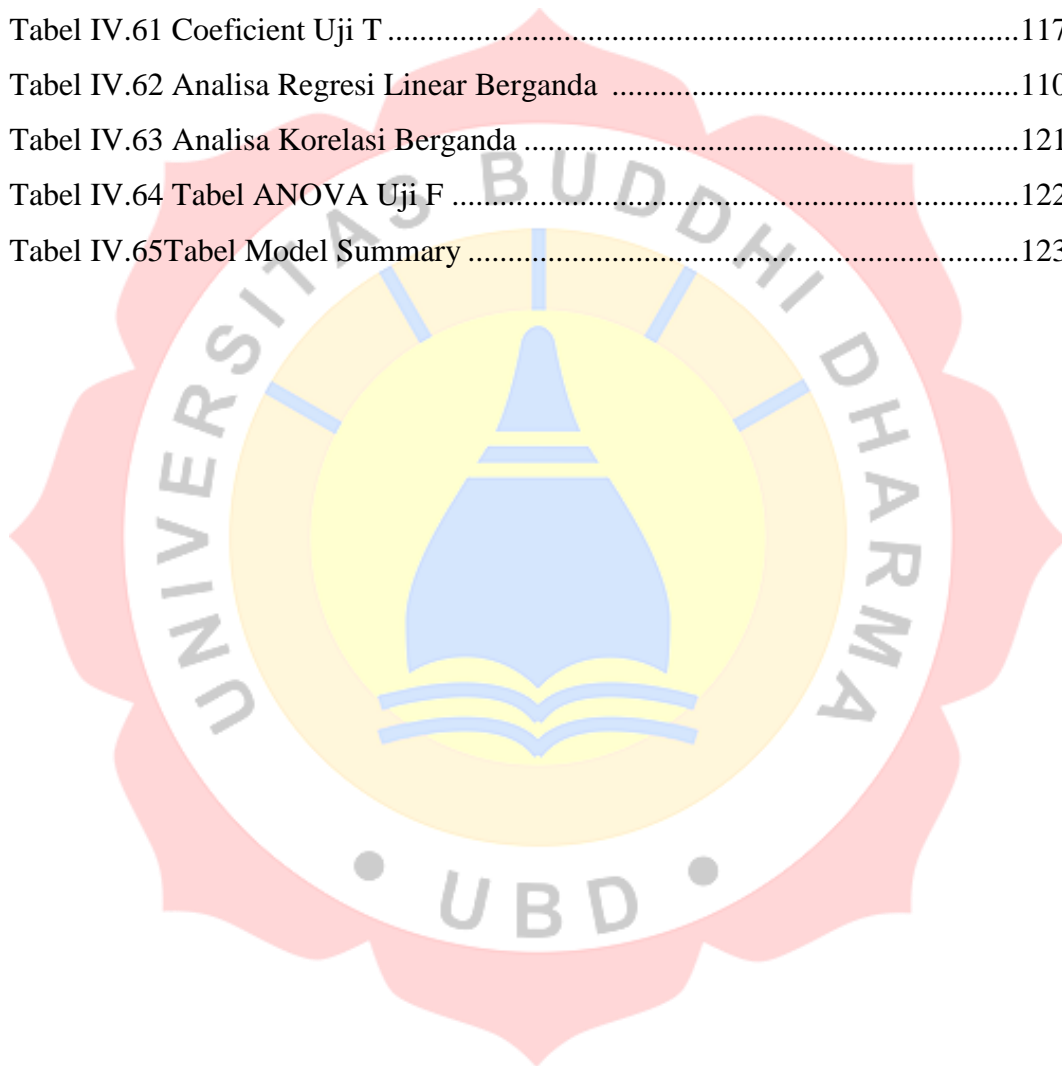


DAFTAR TABEL

Tabel II.1 Tabel Penelitian terdahulu.....	41
Tabel III.1 Tabel Skala Likert.....	52
Tabel III.3 Tabel Oprasional dan Indikator.....	57
Tabel IV.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
Tabel IV.2 Data Responden Berdasarkan Usia.....	76
Tabel IV.3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	77
Tabel IV.4 Uji Frekuensi Sering Promosi.....	78
Tabel IV.5 Uji Frekuensi Berbagai Promosi.....	78
Tabel IV.6 Uji Frekuensi Promosi Diskon.....	79
Tabel IV.7 Uji Frekuensi Isi Promosi	79
Tabel IV.8 Uji Frekuensi Desain Promosi	80
Tabel IV.9 Uji Frekuensi Promosi Media sosial.....	80
Tabel IV.10 Uji Frekuensi Media Promosi	81
Tabel IV.11 Uji Frekuensi Ketepatan Waktu.....	82
Tabel IV.12 Uji Frekuensi Waktu Promosi	82
Tabel IV.13 Uji Frekuensi Wariasi Waktu Promosi	83
Tabel IV.14 Uji Frekuensi Kesadaran Fitur Ulasan.....	84
Tabel IV.15 Uji Frekuensi Pentingnya Ulasan	84
Tabel IV.16 Uji Frekuensi Manfaat Ulasan	85
Tabel IV.17 Uji Frekuensi Kesadaran Kegunaan	85
Tabel IV.18 Uji Frekuensi Sering Menggunakan	86
Tabel IV.19 Uji Frekuensi Pembanding toko	87
Tabel IV.20 Uji Frekuensi Kesesuaian Produk.....	87
Tabel IV.21 Uji Frekuensi Meyakinkan	88
Tabel IV.22 Uji Frekuensi Mempengaruhi	88
Tabel IV.23 Uji Frekuensi Meningkatkan Kepercayaan	89
Tabel IV.24 Uji Frekuensi Kecepatan Proses	90
Tabel IV.25 Uji Frekuensi Ketepatan Waktu.....	90

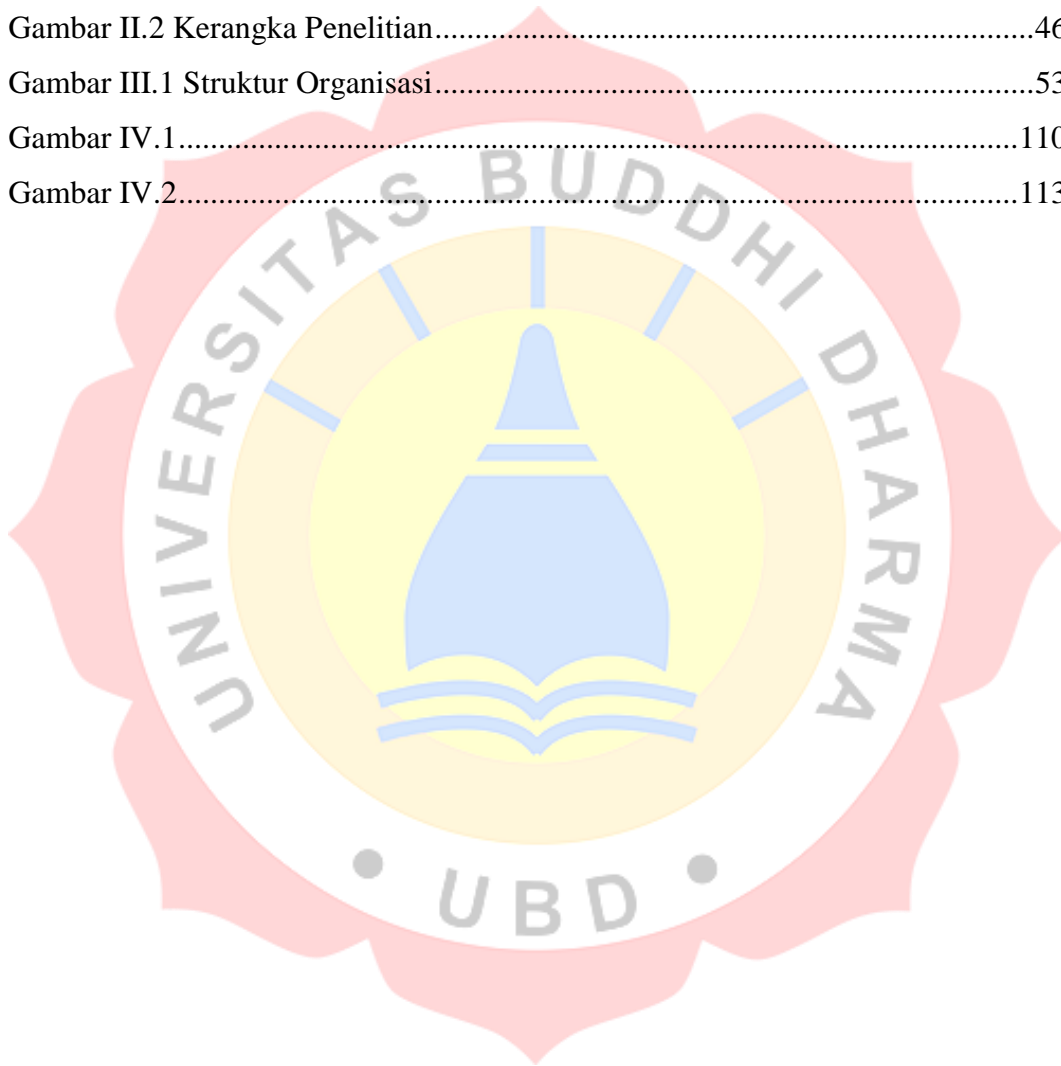
Tabel IV.26 Uji Frekuensi Kejelasan Bukti	91
Tabel IV.27 Uji Frekuensi Pengaruh Bukti Fisik	91
Tabel IV.28 Uji Frekuensi Kemampuan Merespon	92
Tabel IV.29 Uji Frekuensi Kecepatan respon	93
Tabel IV.30 Uji Frekuensi Kemampuan pengetahuan	93
Tabel IV.31 Uji Frekuensi Kesopanan	94
Tabel IV.32 Uji Frekuensi Jaminan Keamanan	94
Tabel IV.33 Uji Frekuensi Kesesuaian Produk	95
Tabel IV.34 Uji Kejelasan Informasi	96
Tabel IV.35 Uji Frekuensi Variasi Produk	96
Tabel IV.36 Uji Frekuensi Kemudahan Pencarian	97
Tabel IV.37 Uji Frekuensi Solusi	97
Tabel IV.38 Uji Frekuensi Kesesuaian Keinginan	98
Tabel IV.39 Uji Frekuensi Kesesuaian Pelayanan	99
Tabel IV.40 Uji Frekuensi pembelian	99
Tabel IV.41 Uji Frekuensi Memenuhi Kebutuhan	100
Tabel IV.42 Uji Frekuensi Kepuasan	100
Tabel IV.43 Uji Frekuensi Kesesuaian Harapan	101
Tabel IV.44 Item Total Statistic X1	102
Tabel IV.45 Case Processing Summary X1	103
Tabel IV.46 Reability Statistics X1	103
Tabel IV.47 Item Total Statistic X2	104
Tabel IV.48 Case Processing Summary X2	105
Tabel IV.49 Reability Statistics X2	105
Tabel IV.50 Item Total Statistic X3	106
Tabel IV.51 Case Processing Summary X3	107
Tabel IV.52 Reability Statistics X3	107
Tabel IV.53 Item Total Statistic Y	108
Tabel IV.54 Case Processing Summary Y	109
Tabel IV.55 Reability Statistics Y	109
Tabel IV.56 One-sample Kolmogorov-smirnov test	111

Tabel IV.57 Coeficients	112
Tabel IV.56 Uji Normalitas.....	104
Tabel IV.57 Uji multikolinieritas	105
Tabel IV.58 Tabel descriptive Statistics	114
Tabel IV.59 Correlations.....	115
Tabel IV.60Tabel Variabel Entered/removed	116
Tabel IV.61 Coeficient Uji T	117
Tabel IV.62 Analisa Regresi Linear Berganda	110
Tabel IV.63 Analisa Korelasi Berganda	121
Tabel IV.64 Tabel ANOVA Uji F	122
Tabel IV.65Tabel Model Summary	123



DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Jumlah <i>Download E-commerce</i>	3
Gambar I.2 Jumlah Pengguna <i>E-commerce</i>	3
Gambar II.1 Kerangka Pemikiran	45
Gambar II.2 Kerangka Penelitian	46
Gambar III.1 Struktur Organisasi	53
Gambar IV.1	110
Gambar IV.2	113



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 2 Izin Penelitian
- Lampiran 3 Lembar Kuisisioner
- Lampiran 4 Rekapitulasi Kuisisioner
- Lampiran 5 Hasil Pengolahan SPSS
- Lampiran 6 Tabel R
- Lampiran 7 Tabel Distribusi T
- Lampiran 8 Tabel Distribusi F



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman yang terus maju, perkembangan teknologi digital di dunia semakin signifikan. Penggunaan teknologi digital secara global banyak di terapkan dalam berbagai bidang seperti Pendidikan, kesehatan, perbankan, pemerintahan serta dalam perdagangan. Teknologi digital semakin banyak digunakan, hal ini tentunya berpengaruh pada aspek kehidupan manusia seperti perilaku dan gaya hidup. Di Indonesia perkembangan teknologi digital terus berlangsung sejak tahun 1967 hingga saat ini, berbagai bidang atau sektor telah menerapkan teknologi digital untuk mampu bersaing.

Ecommerce atau *marketplace* merupakan salah satu teknologi digital dalam bidang perdagangan yang memiliki peran yang sangat besar. *Ecommerce* atau *marketplace* merupakan pihak perantara yang membantu pihak penjual dan pembeli di dalam dunia maya, dapat juga di artikan bahwa *marketplace* merupakan pihak ketiga di dalam transaksi *online* atau sebagai *department store* dari *online store*. *Marketplace* menyediakan fitur-fitur layanan bagi penjual maupun pembeli untuk melakukan transaksi *online*. Beberapa fitur penjualan di sediakan untuk penjual seperti pilihan layanan kurir pengiriman, fitur promosi, fitur otomatis chat. Sedangkan fitur yang di sediakan kepada pembeli, metode pembayaran, fitur filter, pilihan jenis layanan kurir.

Di Indonesia terdapat beberapa *marketplace* baik dari dalam maupun luar negeri yang berkontribusi dalam perdagangan secara *online* seperti Shopee, Tokopedia, Buka lapak, Lazada, bli bli. Adanya *marketplace* di Indonesia merubah perilaku konsumen di Indonesia yang dari transaksi secara *konvensional* menjadi transaksi berbasis *online* atau yang sering di sebut dengan belanja online. Menurut (ginee.com, 2021) pada quartal satu tahun 2021 total jumlah unduhan aplikasi *marketplace* melalui android atau *smartphone* mencapai 320 juta kali dari enam jenis *marketplace* yang tersedia. Menurut uraiannya *marketplace* shopee dan Lazada menempati urutan ter atas dengan jumlah masing-masing unduhan 100juta kali.



Gambar I Sumber: ginee.com



Gambar I Sumber: ginee.com

Sedangkan total jumlah pengguna aktif aplikasi *marketplace* pada quartal satu tahun 2021 mencapai 350,9 juta pengguna yang mengunjungi *marketplace*. Tokopedia menjadi *marketplace* yang memiliki pengunjung terbanyak yaitu 135,1 juta.

Berbelanja secara *online* melalui *marketplace* memiliki beberapa kelebihan seperti dapat di lakukan dimana dan kapan saja, tersedia berbagai pelayanan, terdapat berbagai promosi menarik, terdapat ulasan dari pembeli sebelumnya sehingga hal ini dapat di jadikan sumber informasi terkait produk bagi pembeli selanjutnya.

Menurut (money.kompas.com, 2021) di Indonesia terdapat 87,1 persen yang memanfaatkan teknologi digital telah melakukan transaksi secara online pada berbagai kategori produk seperti kecantikan, makanan, perawatan pribadi, fashion, produk elektronik hingga hoby dan koleksi.

Melalui fitur-fitur yang tersedia di *marketplace* masyarakat sangat di mudahkan dalam mendapatkan suatu barang. Tetapi tidak dapat di pungkiri bahwa hal ini juga menciptakan sebuah persaingan bisnis yang semakin ketat bagi pelaku usaha dalam memasarkan produk, sehingga perusahaan atau pelaku usaha di tuntut untuk selalu berinovasi baik dalam strategi pemasaran dan pelayanan dengan tujuan mempengaruhi pelanggan dan calon konsumen.

Memperhatikan bagaimana cara konsumen menentukan keputusan pembelian merupakan hal yang cukup penting untuk dilakukan oleh perusahaan atau pelaku bisnis. Seperti yang di utarakan(wartakadin.com, 2020) , konsep dasar pemasaran adalah memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasar dapat memenuhi kebutuhan dengan memahami orang atau perusahaan yang akan menggunakan produk dan layanan yang di tawarkan. Manfaat lain memahami Keputusan pembelian konsumen adalah dapat berguna bagi perusahaan untuk merancang dan menentukan strategi pemasaran yang tepat di masa mendatang.

Di dalam mengambil suatu keputusan pembelian, konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi merupakan suatu upaya atau kegiatan atau strategi pemasaran yang di lakukan oleh perusahaan dengan tujuan mempengaruhi dan mengenalkan produk kepada konsumen aktual maupun potensial yang diharapkan akan membeli produk yang di tawarkan di masa yang akan datang. Promosi merupakan salah satu hal

penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena dengan promosi dapat mendorong permintaan serta mendorong ketertarikan seseorang terhadap produk yang di tawarkan. Strategi promosi yang dilakukan secara tidak tepat dapat berakibat kurangnya ketertarikan konsumen dengan produk yang di tawarkan.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* adalah ulasan produk. Ulasan produk merupakan suatu penilaian yang di berikan oleh konsumen setelah melakukan transaksi dan mendapatkan barang yang di beli. Di dalam ulasan terdapat nilai antara 1 hingga 5 yang biasanya berbentuk bintang, selain nilai pembeli juga dapat memberikan deskripsi terkait dengan produk maupun pelayanan. sebelum melakukan transaksi melalui *online* pembeli dapat melihat ulasan produk dari pembeli sebelumnya sebagai pertimbangan, sehingga ulasan produk merupakan bagian yang penting dalam transaksi *online*. Ulasan produk yang negatif dapat membuat konsumen tidak percaya dan tidak membeli produk yang di tawarkan.

Selain faktor promosi dan ulasan produk, terdapat faktor pelayanan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui *online*. Pelayanan adalah suatu tindakan atau aktivitas individu atau organisasi yang tidak memiliki bentuk serta tidak mengakibatkan suatu kepemilikan yang di berikan kepada pihak lain dengan tujuan memberikan kepuasan dan mempengaruhi konsumen. menurut (Dictio.id, 2017) pelayanan merupakan aktivitas yang tidak berwujud yang di berikan dengan tujuan

memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang menimbulkan kepuasan dan mempengaruhi keputusan pembelian. (Annisa Nabilatul Khaira, 2021) mengutarakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Solihin & Wibawanto, 2020:34) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lucky beauty store merupakan salah satu retailer atau B2C yang menawarkan produk *accessories salon* dan *makeup tools* secara *online* kepada konsumen akhir. Didalam pemasarannya Lucky Beauty Store melakukan promosi yang kurang tepat seperti penyampaian pesan yang kurang tepat dan waktu promosi yang di lakukan yang kurang baik. Perusahaan harus mampu memahami kebutuhan konsumen dan kapan konsumen dapat melihat promosi yang di sampaikan sehingga isi pesan dan waktu penyampaian promosi merupakan salah satu hal perlu di perhatikan dalam pemasaran. Selain promosi, Lucky Beauty Store mendapat ulasan negative dari konsumen terkait dengan pelayanan. Dalam transaksi *online* ulasan produk merupakan hal yang cukup penting hal ini dikarenakan ulasan negatif dapat mempengaruhi minat dan ketertarikan konsumen lain untuk membeli. Selanjutnya dalam pelayanannya lucky beauty store di nilai kurang kurang tanggap dalam melayani konsumennya, hal ini dapat di lihat pada persentase respon balas pesan 80 persen dan tidak memberikan *feedback* ulasan kepada pembeli yang memberikan ulasan positif maupun negatif. Melihat beberapa hal di atas, lucky beauty

store memiliki performa yang rendah dalam menarik dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PROMOSI, ULASAN PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE MELALUI MARKETPLACE PADA KONSUMEN LUCKY BEAUTY STORE”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka permasalahan dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Isi pesan promosi dan waktu promosi pada lucky beauty store dilakukan secara kurang tepat.
2. Terdapat ulasan produk kurang baik yang di terima lucky beauty store.
3. Daya tanggap dan persentase respon Lucky Beauty Store dalam pelayanan kurang maksimal.
4. Lucky beauty store memiliki performa yang rendah dalam menarik dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

C. Rumusan Masalah

Dalam menentukan keputusan pembelian konsumen di melakukan beberapa pertimbangan dan pilihan alternatif untuk mendapatkan barang yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginanya. Sehingga keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh fakto-faktor seperti promosi, ulasan produk dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut maka penelitian dapat dirumuskan masalah, yaitu mengetahui bagaimana keputusan pembelian secara online melalui marketplace. Sehingga rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Seberapa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* pada konsumen Lucky Beauty Store?
2. Seberapa besar pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian secara *online* pada konsumen Lucky Beauty Store?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada konsumen Lucky Beauty Store?
4. Seberapa besar pengaruh promosi, ulasan produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada konsumen Lucky Beauty Store?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah sesuatu yang ingin dicapai atas dilakukannya suatu penelitian atau suatu jawaban mengenai penelitian dilakukannya penelitian serta memiliki kaitan secara langsung dengan rumusan masalah.

Berdasarkan hal tersebut, maka tujuan yang ingin di capai dengan dilakukan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian secara *online* pada konsumen Lucky Beauty Store.
2. Untuk mengetahui pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian secara *online* pada konsumen Lucky Beauty Store.

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada konsumen Lucky Beauty Store.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi, ulasan produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada konsumen Lucky Beauty Store.

E. Manfaat Penelitian

Fungsi atau manfaat dari hasil dilakukanya penelitian ini diharapkan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini memiliki fungsi berupa wawasan baru dari teori yang telah di ajarkan di perkuliahan dalam bidang pemasaran tentang promosi, ulasan produk dan kualitas pelayanan terkait dengan keputusan pembelian.

b. Bagi Peneliti Lanjutan

Penelitian ini diharapkan dapat sebagai sumber informasi pada penelitian yang akan di lakukan terkait dengan promosi, ulasan produk dan kualitas pelayanan pada keputusan pembelian.

8. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memeberikan wawasan baru secara nyata terkait promosi, ulasan produk dan kualitas pelayanan baik untuk memulai usaha *online* ataupun berbelanja *online*.

b. Bagi Perusahaan atau Pemilik Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat membantu menentukan atau merancang strategi pemasaran yang berorientasi pada promosi, ulasan produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dalam upaya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen serta peningkatan volume pembelian dan dapat memberikan masukan kepada pihak perusahaan atau pemilik bisnis dalam mengambil keputusan dan kebijakan di masa mendatang.

F. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini disusun dengan sistematis dan terdiri dari lima bab dengan beberapa sub bab yang saling berkaitan antara satu bab dengan bab yang lainnya. Berikut merupakan uraian singkat mengenai penulisan penelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN

Pada pendahuluan berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penulisan, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada landasan teori berisi tentang gambaran umum mengenai teori dan pendapat para ahli terkait dengan variabel *independent* dan *dependen*, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi mengenai penjelasan umum, jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi

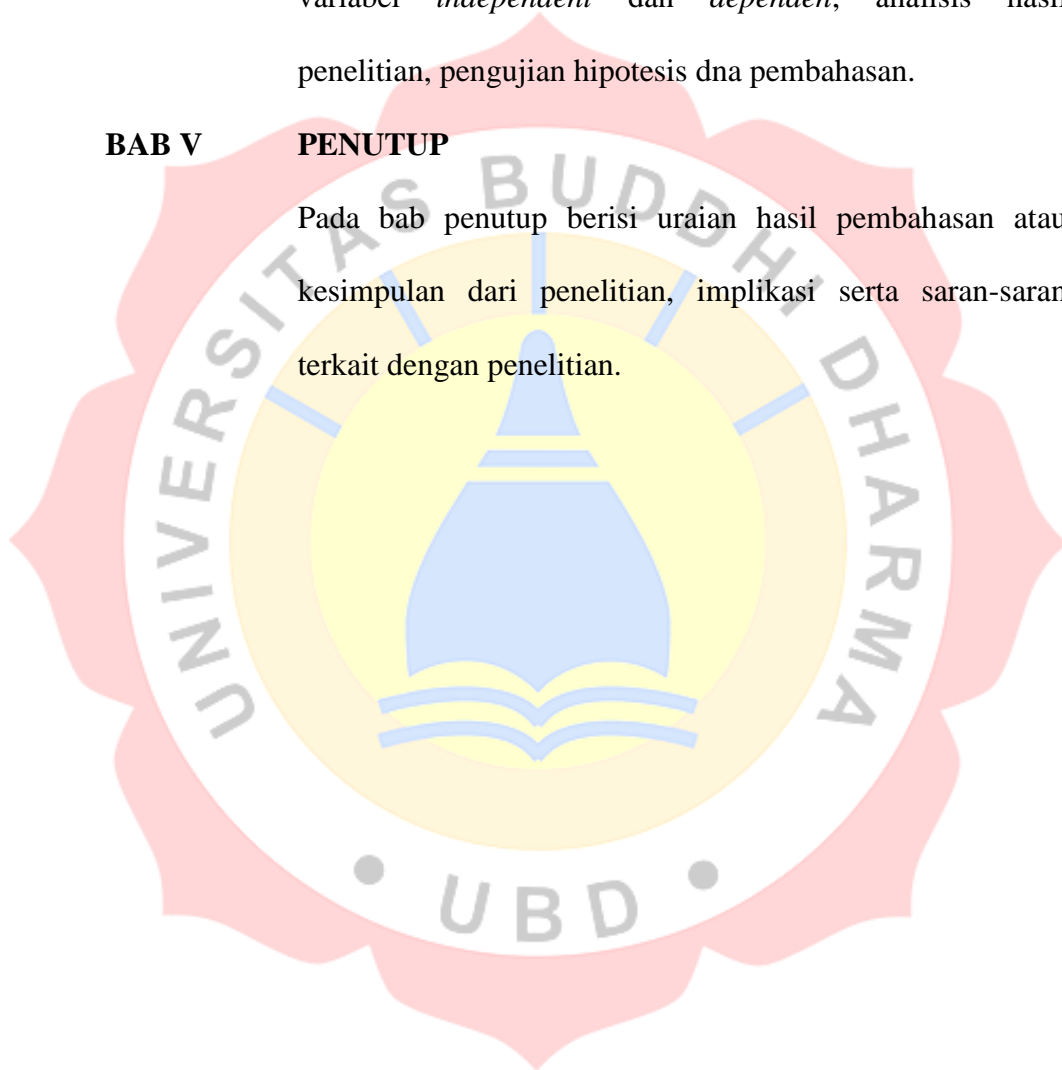
dan sampel, Teknik pengumpulan data, oprasionalisasi variable penelitian dan teknis analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Di dalam bab ini yaitu berisi deskripsi data hasil penelitian variabel *independent* dan *dependen*, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis dna pembahasan.

BAB V PENUTUP

Pada bab penutup berisi uraian hasil pembahasan atau kesimpulan dari penelitian, implikasi serta saran-saran terkait dengan penelitian.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Definisi manajemen

Untuk mencapai sebuah tujuan bisnis perusahaan harus mampu mengelola segala proses yang berkaitan dengan kegiatan bisnis. Dalam suatu organisasi atau perusahaan manajemen berkaitan dengan berbagai bagian seperti strategi perusahaan, pengelolaan sumber daya manusia, keuangan, administrasi, informasi dan pemasaran sehingga manajemen merupakan suatu seni dalam mengatur atau mengarahkan serta melaksanakan baik sumber daya manusia maupun pekerjaan. Berikut ini terdapat beberapa definisi yang di jelaskan oleh para ahli untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas.

Menurut G. R. Terry (Rohman & Ap, 2017, p. 9), mengatakan bahwa “Manajemen merupakan proses khusus yang terdiri ilmu perencanaan, pengorganisasian, pengimplementasikan dan pengawasan melalui pemanfaatan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah di tetapkan”.

Tetapi menurut Ordway Tead (Rohman & Ap, 2017, p. 6) “Manajemen merupakan proses atau alat yang mengarahkan dan membimbing kegiatan suatu organisasi dalam mencapai tujuan yang di tetapkan”.

Berdasarkan beberapa penjelasan dari para ahli mengenai definisi manajemen di atas, maka dapat di simpulkan bahwa manajemen adalah

suatu seni dari suatu proses perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan terhadap suatu kelompok untuk mencapai tujuan organisasi.

B. Definisi Pemasaran

Kata pemasaran memiliki arti dasar yaitu “*pasar*” dengan arti suatu kumpulan dari berbagai individu atau perorangan yang mempunyai kesamaan dan menciptakan suatu peluang untuk menawarkan suatu produk tertentu di dalam perkumpulan itu sendiri. Dalam *Wikipedia*, pasar adalah salah satu dari berbagai system, institusi, prosedur, hubungan sosial dan infrastruktur tempat menjual barang, jasa dan tenaga kerja untuk orang-orang dengan imbalan uang.

Definisi dari pemasaran merupakan suatu keseluruhan aktivitas dan terencana yang di lakukan oleh suatu organisasi atau lembaga dalam melakukan usaha untuk pemenuhan kebutuhan atau permintaan pasar dengan tujuan meningkatkan keuntungan melalui strategi-strategi pemasaran yang di lakukan atau di ciptakan. Menurut *uraian Wikipedia*, pemasaran adalah aktivitas dan proses membangun, menginformasikan, menghubungkan dan mentukarkan suatu nilai kepada para konsumen, rekan dan masyarakat luas.

Pemasaran tidak hanya pengenalan produk kepada calon pembeli tetapi pemasaran merupakan upaya pemenuhan kebutuhan antara penjual dan pembeli sehingga memperoleh masing-masing manfaat. Selain itu, pada pemasaran secara *online* terdapat aspek-aspek yang seperti

periklanan, ulasan produk, promosi, distribusi, penjualan dan pelayanan kepada konsumen.

Berikut ini beberapa definisi tentang pemasaran menurut para ahli untuk memperjelas gambaran mengenai pemasaran. Menurut Philip Kotler dan Armstrong dalam (Yulianti, 2019, p. 1) “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dengan nilai dengan orang lain”.

Sedangkan menurut W. Stanton dalam (Yulianti, 2019, p. 1), menyatakan bahwa “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang di tujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial”.

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli di atas mengenai pemasaran, maka dapat di simpulkan bahwa pemasaran adalah rangkaian proses sosial dan manajerial serta kegiatan yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan kepada pembeli.

1. Fungsi pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang penting di dalam suatu organisasi. menurut Sudaryono dalam (Auliya & Mariela, 2021, p. 294), fungsi pemasaran dibagi menjadi tiga:

a. Fungsi pertukaran

Pemasaran memiliki fungsi pertukaran antara perusahaan dengan konsumen. melalui pemasaran perusahaan dapat mengenalkan, mempromosikan dan menukar produk dengan sejumlah uang, bagi konsumen pemasaran alat untuk memperoleh suatu produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan.

b. Fungsi distribusi fisik

Pemasaran berfungsi sebagai alat distribusi fisik, artinya pemasaran berfungsi untuk mendistribusikan atau menyebarkan produk kepada konsumen sehingga konsumen mudah mendapatkan atau memperoleh produk yang di tawarkan.

c. Fungsi perantara

Fungsi lain dari pemasaran adalah sebagai alat perantara antara perusahaan dan konsumen dalam hal menghubungkan fungsi pertukaran dan fungsi distribusi fisik.

C. Definisi Manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen merupakan proses persiapan, pengorganisasian, penggerakan, pengarahan serta pengawasan. Sedangkan pemasaran merupakan analisis, persiapan, penerapan serta pengendalian program yang bentuk untuk membangun, membentuk, dan mengelola pertukaran yang bermanfaat pada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Manajemen pemasaran merupakan analisis persiapan, implementasi dan pengendalian terhadap program yang di bentuk untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan

baik pada pembeli yang sudah ada maupun pembeli potensial dengan tujuan memperoleh keuntungan bagi organisasi atau perusahaan. Untuk mendapatkan gambaran lebih jelas mengenai definisi pemasaran, berikut ini terdapat beberapa definisi menurut beberapa ahli.

Menurut (yulianti, 2019, p. 2), “manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan, implementasi serta pengendalian program yang di tentukan untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pelanggan sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai”.

Tetapi menurut Menurut Sofjan Assauri , menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang di buat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka Panjang”.

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli mengenai manajemen pemasaran, sehingga disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, persiapan, pelaksanaan dan pengelolaan program yang dibuat dengan tujuan menciptakan, membentuk serta memelihara pertukaran yang bermanfaat untuk mencapai tujuan perusahaan

D. Definsi Bauran pemasaran

Secara umum definisi bauran pemasaran adalah suatu strategi pemasaran yang dilakukan secara terpadu dengan menggabungkan beberapa aspek yang terdapat di dalam bauran pemasaran sehingga

mampu memberikan kepuasan kepada konsumen serta dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada individu maupun organisasi. Setiap aspek pada bauran pemasaran memiliki peranan yang penting terhadap keberhasilan suatu pemasaran. Aspek-aspek tersebut meliputi *produk*, *price*, *place*, dan *promotion*. Dengan demikian suatu organisasi atau perusahaan harus mampu menyiapkan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat memenuhi kebutuhan pasar.

Menurut Philip Kotler dalam (Ibad et al., 2018, p. 170) menyatakan bahwa: “Bauran pemasaran merupakan suatu alat pemasaran yang di gunakan organisasi secara berkelanjutan mencapai tujuan pemasarannya pada target pasar. Bauran pemasaran merupakan variable-variable yang dikendali untuk mempengaruhi pelanggan melalui segmen pasar spesifik yang menjadi tujuan usaha.

Sedangkan menurut Sumarni dan soeprihanto dalam (Leonilda Wona et al., 2021, p. 22) menyatakan bahwa “Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Dengan kata lain *marketing mix* adalah kumpulan variabel yang dapat di gunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen”.

Beberapa definisi diatas memiliki kesamaan, sehingga dapat di simpulkan bahwa bauran pemasaran adalah penggabungan antara variable atau aspek terkendali yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi

yang dapat di gunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Bauran pemasaran merupakan hal yang penting untuk di perhatikan, bagi perusahaan bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang berfungsi untuk mempengaruhi konsumen. Sehingga perusahaan harus mampu menyuyun strategi bauran pemasaran yang efektif untuk memenuhi kebutuhan dan harapan serta manfaat kepada konsumen. Konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu produk, price, place dan promotion. Saat ini konsep bauran pemasaran telah di kembangkan menjadi 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, psycal evidence, dan proces*. Di dalam pemasaran melalui *online* konsep bauran pemasaran 7P dapat di terapkan, hal ini karena pemasaran *online* terjadi tanpa adanya tatap muka langsung. Menurut Philip Kotler dan keller (Dwinanda & Nur, 2020:122) konsep bauran pemasaran 7P di definisikan sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Produk adalah sesuatu hal yang dapat berwujud maupun tidak berwujud dan dapat memenuhi serta memuaskan manusia. Produk dalam arti lain adalah sesuatu yang dapat di tawarkan kepada konsumen baik individu maupun organisasi untuk di beli atau di gunakan sebagai pemenuhan kebutuhan.

2. Harga (*price*)

Secara umum harga merupakan suatu nilai yang harus di keluarkan oleh pembeli atau konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang memiliki sifat fleksibel yang artinya dapat meningkat atau menurun dalam waktu yang singkat.

3. Tempat (*place*)

Tempat merupakan titik atau lokasi dimana berbagai aktivitas atau kegiatan di lakukan oleh perusahaan. Tempat berhubungan distribusi sehingga tempat memiliki peran yang penting terhadap keterjangkaun konsumen dalam memperoleh suatu barang atau jasa di inginkan.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan segala aktivitas atau kegiatan yang di lakukan organisasi atau perusahaan dengan tujuan untuk mengkomunikasikan dan menyampaikan mengenai pesan, merek maupun produk kepada pelanggan yang ada maupun pelanggan yang potensial.

5. Orang (*people*)

“Orang” di dalam bauran pemasaran memiliki arti keseluruhan dari SDM yang ada di dalam perusahaan. SDM yang secara langsung berhubungan dengan konsumen merupakan bagian yang penting, hal ini karena SDM yang berkaitan langsung dapat mempengaruhi perilaku atau keputusan pembelian konsumen.

6. Bukti fisik (*psycal evidence*)

Bukti fisik di dalam bauran pemasaran adalah bentuk nyata yang di tawarkan kepada konsumen yang dapat memiliki nilai tambah. Bukti fisik yaitu keseluruhan dari suatu perangkat atau alat yang digunakan untuk menunjang berjalanya suatu kegiatan bisnis. Bukti fisik dapat berupa Gedung, komputer, aplikasi, peralatan pengemasan dan sebagainya.

7. Proses (*process*)

Proses merupakan kumpulan dari berbagai kegiatan atau aktifitas perusahaan yang berkaitan dengan penyampaian produk dari penjual hingga kepada konsumen. dapat juga di katakana bahwa, proses adalah keseluruhan prosedur aktual, mekanis dan kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan bagaimana asal produk hingga sampai kepada konsumen.

E. Definisi Promosi

Promosi adalah bauran pemasaran yang penting bagi perusahaan, melalui promosi konsumen dapat mengenal, mendapatkan informasi serta mempengaruhi keputusan. Promosi adalah segala aktivitas atau kegiatan komunikasi pemasaran yang di lakukan dengan tujuan menginformasikan, mengenalkan, mempengaruhi konsumen sehingga di harapkan dapat memacu permintaan yang di tawarkan oleh perusahaan. Untuk memperoleh penjelasan lebih detail terkait definisi promosi, terdapat definisi promosi menurut para ahli sebagai berikut.

Menurut (Kurniawati et al., 2019, p. 22) “Promosi adalah merupakan faktor yang dianggap mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada barang atau jasa.

Menurut Tjiptono (Pane, 2018, p.16) menyatakan bahwa “Promosi adalah bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang merupakan yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan meningkatkan pangsa pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang di tawarkan oleh perusahaan”.

Dari beberapa penjelasan dari ahli diatas mengenai promosi, sehingga disimpulkan, Promosi adalah aktivitas komunikasi yang di lakukan pelaku bisnis untuk memberikan informasi, mampu mempengaruhi serta meningkatkan pasar sasaran atas produk dan jasa yang di tawarkan. Sehingga konsumen senang akan produk dan mulai memutuskan untuk mendapatkan produk terkait.

Promosi memiliki peran penting didalam pemasaran serta menjadi salah satu faktor penentu tercapainya suatu tujuan pemasaran. Melalui komunikasi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat menyampaikan informasi yang di butuhkan dan mempengaruhi perilaku atau keputusan konsumen untuk mencoba atau membeli suatu produk yang di tawarkan oleh perusahaan.

1. Komunikasi pemasaran yang efektif

a. Mengenali target pasar

Mengenali target pasar dapat dilakukan melalui komunikasi dengan pelanggan, mengamati persaingan pasar, mengamati perilaku konsumen. dengan demikian perusahaan dapat menentukan pasar sasaran dengan jelas.

b. Menentukan tujuan komunikasi

Setelah mengetahui target pasar yang di tuju, langkah selanjutnya menentukan tujuan komunikasi. Komunikasi di tujukan untuk menanggapi harapan dari pasar.

c. Menentukan pesan

Tahap selanjutnya adalah menentukan atau merancang pesan yang akan di sampaikan kepada pasar sasaran. Pesan yang efektif dapat menciptakan perhatian, ketertarikan serta keinginan sehingga dapat mempengaruhi keputusan.

d. Menentukan saluran komunikasi

Langkah selanjutnya adalah menentukan jenis saluran komunikasi yang akan di gunakan dalam menyampaikan pesan kepada target pasar. Penyampaian pesan dapat di lakukan secara langsung maupun tidak langsung.

e. Menentukan biaya promosi

Langkah selanjutnya adalah menentukan biaya atau anggaran promosi yang akan di keluarkan. Dalam menentukan biaya promosi dapat di lakukan menggunakan empat metode yaitu: metode biaya rendah, metode tingkat penjualan, metode paritas kompetitif, metode pencapaian dan kegiatan.

f. Memilih bauran promosi

Untuk menyampaikan pesan promosi dapat melalui periklanan, promosi pemasaran, penyiaran, dan pemasaran langsung. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal dapat mengkombinasikan ke empatnya.

g. Evaluasi hasil

Setelah semua tahap di lakukan, perusahaan harus melakukan evaluasi hasil atau pengaruh dari pesan promosi yang di sampaikan sehingga dapat menentukan tindakan selanjutnya.

2. Tujuan Promosi

Didalam pemasaran promosi memiliki peran yang penting, melalui promosi perusahaan dapat menarik perhatian, membujuk, mempengaruhi, mengenalkan produk, menjalin komunikasi serta meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Berikut ini merupakan uraian tujuan promosi menurut (Kurniawati et al., 2019, p. 22) :

a. Menginformasikan (*informing*)

Salah satu tujuan dari promosi adalah menginformasikan kepada konsumen mengenai hal yang terkait dengan produk atau merek seperti informasi tempat dimana lokasi produk, informasi harga, informasi manfaat, informasi cara penggunaan sehingga konsumen dapat mengetahui secara detail dan di harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Membujuk (*persuading*)

Selain menginformasikan suatu produk atau merek, tujuan promosi selanjutnya adalah membujuk pelanggan. Membujuk pelanggan dapat dengan membentuk suatu persepsi terhadap produk atau merek dan mempengaruhi keputusan pembelian melalui kesan positif.

c. Menengingatkan (*reminding*)

Tujuan promosi selanjutnya adalah sebagai pengingat. Artinya promosi dapat berfungsi untuk mengingatkan konsumen terkait dengan suatu produk atau merek sehingga di harapkan konsumen dapat melakukan transaksi yang berkelanjutan.

3. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller dalam (NOVITA, 2020, p. 22) terdapat indikator-indikator yang mempengaruhi promosi yaitu:

a. Frekuensi promosi

Frekuensi penjualan merupakan banyaknya jumlah promosi yang dilakukan pada suatu waktu.

b. Kualitas promosi

Kualitas promosi merupakan ukuran seberapa baik promosi yang dilakukan. Kualitas promosi dapat dilihat dari isi pesan promosi, desain pada promosi dan alat atau media yang digunakan.

c. Ketepatan waktu

Yaitu waktu yang digunakan untuk melakukan promosi sehingga sesuai dengan sasaran.

d. Waktu promosi

Waktu promosi merupakan jadwal untuk melakukan promosi atau lamanya suatu promosi dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat pelanggan maupun calon pelanggan.

F. Definisi Ulasan Produk

Didalam dunia pemasaran, khususnya online ulasan produk memiliki fungsi yang penting baik untuk penjual maupun pembeli. Konsumen atau pembeli yang berhati-hati atau teliti dalam membeli suatu produk melalui online akan melihat atau memperhatikan ulasan yang diberikan oleh pembeli sebelumnya.

Ulasan produk adalah suatu fitur dalam pemasaran online yang dapat diisi setelah pembeli menerima produk yang dibeli, ulasan produk berfungsi untuk memberikan deskripsi mengenai kelebihan dan kekurangan produk, tanggapan pembeli terhadap penjual serta tanggapan pembeli terhadap pelayanan yang ada. Dalam ulasan produk terdapat

penilaian yang berbentuk rating bintang antara satu sampai dengan lima (1-5) yang artinya semakin tinggi penilaian yang di berikan maka positif dan sebaliknya semakin rendah penilaian yang di berikan maka negatif.

Menurut Mo, Z, Li Y. dan Fan dalam (Rohmatulloh & Sari, 2021:3) menyatakan online *customer review* (ulasan pembeli online) adalah ulasan yang di berikan oleh konsumen mengenai informasi dari evaluasi terhadap produk yang terkait beberapa aspek, sehingga melalui informasi ulasan dan deskripsi pengalaman yang di tulis dari pembeli sebelumnya konsumen mendapatkan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan harapan.

Menurut (Ilmiyah & Krishnawan, 2020, p. 33) “Ulasan produk adalah deskripsi yang diberikan oleh konsumen pada fitur yang tersedia di *marketplace* yang menggambarkan baik produk atau gambaran mengenai penjual.

Dari beberapa penjelasan mengenai ulasan produk diatas maka dapat disimpulkan bahwa ulasan produk merupakan suatu penilaian yang di berikan oleh konsumen mengenai beberapa aspek terkait dengan produk serta merupakan sumber informasi yang penting bagi konsumen dalam untuk mengetahui produk dan pelayanan yang ditawarkan.

1. Fungsi Ulasan Produk

Ulasan produk merupakan salah satu hal yang penting dalam dunia pemasaran online karena ulasan produk dapat mendorong atau mempengaruhi keputusan pembelian dan sebagai alat untuk menjalin

hubungan dengan konsumen *online*, sehingga perusahaan harus mampu menjaga serta memperhatikan ulasan produk yang di berikan konsumen. semakin banyak ulasan positif yang di dapatkan, maka reputasi yang di miliki penjual atau pelaku bisnis semakin baik.

Menurut uraian (belirus.com, 2020), dalam pemasaran online ulasan produk memiliki empat fungsi yaitu:

a. Meyakinkan calon konsumen

Ulasan produk dapat berfungsi sebagai bukti nyata bahwa toko *online* atau perusahaan ada dan menjalankan bisnis sesuai prosedur, Sehingga melalui ulasan produk yang di berikan oleh pembeli sebelumnya konsumen dapat yakin dan percaya saat melakukan transaksi pembelian secara online.

b. Memberi gambaran produk

Dari beberapa penjelasan para ahli mengatakan bahwa ulasan produk merupakan suatu sumber informasi terkait dengan produk maupun layanan. Sehingga melalui ulasan produk konsumen dapat mengetahui lebih jelas gambaran terkait dengan produk atau layanan yang di tawarkan toko *online* atau perusahaan.

c. Sebagai bahan evaluasi bisnis *online*

Selanjutnya fungsi ulasan produk untuk pemilik toko *online* atau perusahaan. Melalui ulasan produk baik berupa ulasan positif maupun negatif yang di berikan oleh konsumen, perusahaan dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan baik dalam produk maupun layanan sehingga hal ini dapat sebagai bahan pertimbangan atau evaluasi dalam penentuan strategi bisnis dimasa mendatang.

d. Membangun semangat konsumen

Fungsi ulasan produk selanjutnya adalah membangun semangat, artinya semakin tinggi ulasan positif yang didapatkan toko *online* atau perusahaan maka baik reputasi yang di miliki sehingga ulasan yang baik dapat mendorong rasa keinginan dan semangat konsumen untuk melakukan transaksi.

2. Indikator Ulasan produk

Ulasan produk merupakan suatu penilaian yang dapat di berikan kepada penjual oleh konsumen setelah menerima produk yang di beli.

Masyarakat di Indonesia mulai menyadari pentingnya fitur ulasan produk dalam bertransaksi online. Tidak sedikit masyarakat menggunakan ulasan produk sebagai sumber informasi dan alat perbandingan baik produk maupun layanan sebelum melakukan transaksi online. Ulasan produk yang ada dapat mempengaruhi perilaku seleksi konsumen dalam memilih produk serta mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Lackermier, et.al dalam (Sudjtmika, 2017, p. 3), terdapat 4 (empat) indikator ulasan produk yaitu:

a. Kesadaran (*awareness*)

Konsumen menyadari atau mengetahui bahwa dalam transaksi online terdapat fitur berupa ulasan produk yang di berikan oleh pembeli sebelumnya dan menggunakan dalam melakukan proses seleksi dari berbagai produk yang ada.

b. Frekuensi (*frequency*)

Frekuensi dalam hal ini memiliki arti banyaknya waktu yang di lakukan konsumen untuk memakai fitur ulasan produk sebagai tempat untuk memperoleh gambaran tentang produk maupun layanan lebih detail.

c. Perbandingan (*comparasion*)

marketplace atau pasar online memiliki jangkauan yang luas sehingga kemungkinan terdapat produk yang sama dengan penjual yang berbeda dapat terjadi. Konsumen dapat menggunakan fitur ulasan produk untuk dijadikan sebagai alat pembanding dalam menentukan keputusan pembelian.

d. Pengaruh (*effect*)

Penilaian yang ada dalam fitur ulasan produk merupakan gambaran atau deskripsi dari produk maupun pelayanan yang ditawarkan, hal ini dapat berpengaruh dalam tahapan seleksi, perbandingan serta keputusan pembelian konsumen.

G. Definisi Kualitas Pelayanan

Dalam pemasaran online kualitas pelayanan memiliki peran penting karena kualitas pelayanan berkaitan langsung dengan konsumen, sehingga perusahaan di harapkan dapat memberikan kualitas pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan kegiatan atau aktivitas yang di lakukan dengan tujuan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan, sehingga semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai definisi dari kualitas pelayanan, berikut ini terdapat beberapa definisi kualitas pelayanan menurut para ahli.

Menurut Kotler dan Amstrong (Indrasari Methiana, 2019, p. 61), menyatakan bahwa “kualitas pelayanan merupakan keseluruhan bentuk dari karakteristik produk atau pelayanan yang di berikan memiliki

kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan baik di nyatakan maupun tidak oleh konsumen”.

Menurut Tjiptono (Indrasari Methiana, 2019, p. 61), menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan merupakan keadaan dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, SDM, proses dan lingkungan yang dapat memenuhi atau melebihi harapan”.

Berdasarkan dari beberapa definisi para ahli mengenai kualitas pelayanan, maka dapat di simpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan kualitas dari keseluruhan bentuk karakteristik baik produk maupun layanan yang di berikan sesuai prosedur kepada pelanggan internal dan eksternal serta di harapkan dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi.

1. Manfaat kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan merupakan satu diantara faktor lain dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. dalam pemasaran *online* kualitas pelayanan adalah bagian yang penting untuk di perhatikan, kualitas pelayanan dapat di jadikan poin penilaian konsumen saat melakukan transaksi *online*. Kualitas pelayanan dapat di katakan baik jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan atau pegawai sesuai dengan harapan atau ekspektasi dari pelanggan dan apabila kualitas pelayanan yang di berikan dapat melebihi dari apa yang di harapkan pelanggan maka dapat di katakan pelayanan memuaskan. menurut Kotler, Hayes, dan Bloom dalam Manap dan

Purba (2017, p. 8) kualitas pelayanan memiliki manfaat dan tujuan sebagai berikut:

a. Konsumen setia kepada perusahaan

Kualitas pelayanan yang melebihi dari ekpetasi pelanggan dapat menimbulkan kepuasan terhadap pelanggan sehingga membentuk pelanggan yang loyal terhadap perusahaan.

b. Konsumen menjadi media iklan gratis

Dengan kualitas pelayanan yang baik atau memuaskan, konsumen dapat menjadi strategi pemasaran yang gratis. Artinya konsumen secara sadar maupun tidak akan menyebarkan atau merekomendasikan kepada orang lain atas apa yang di dapatkan.

c. Menjamin kelangsungan bisnis

Kualitas pelayanan menciptakan para pelanggan yang loyal sehingga hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan volume penjualan.

d. Konsumen tidak mempermasalahkan harga

Kualitas pelayanan yang sesuai harapan pelanggan dapat menimbulkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, sehingga konsumen tidak mempermasalahkan harga yang di tawarkan.

e. Konsumen puas kebutuhan dapat terpenuhi

Kebutuhan pelanggan tidak hanya mengenai produk yang di tawarkan tetapi juga kebutuhan akan pelayanan, sehingga dengan terpenuhinya kebutuhan akan pelayanan pelanggan merasa puas.

f. Nama baik perusahaan dapat meningkat

Dengan memenuhi kebutuhan pelayanan yang di harapkan pelanggan dapat menimbulkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan, hal ini dapat meningkatkan citra dan nama baik perusahaan.

g. Unggul dalam persaingan bisnis

Kualitas pelayanan yang memuaskan dapat menjadi penilaian lebih dari pelanggan, kualitas pelayanan dapat mendorong suatu keputusan pembelian konsumen.

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memiliki tujuan untuk pemenuhan kebutuhan dan harapan pelanggan. Dimensi kualitas pelanggan merupakan aspek yang digunakan untuk mengukur sebuah kualitas pelayanan yang diberikan dengan tujuan mengetahui perbandingan antara kenyataan dengan harapan konsumen.

Menurut Tjiptono (Indrasari Methiana, 2019, p. 62) , bahwa di dalam kualitas layanan terdapat 5 (lima) dimensi yaitu sebagai berikut:

a. kehandalan (*reliability*)

kehandalan adalah performa kinerja atau kemampuan perusahaan dalam menjalankan pelayanan yang dijanjikan atau di tentukan dengan segera, tepat waktu dan dapat di percaya.

b. bukti fisik (*tangible*)

bukti fisik yaitu bentuk nyata dari penampilan fasilitas yang tersedia, peralatan yang di gunakan dalam pelayanan, dan karyawan yang melayani. Dalam pemasaran *online* bukti fisik dapat dalam bentuk logo, toko *online*, akses untuk berkomunikasi, ulasan produk.

c. daya tanggap (*responsive*)

daya tanggap yaitu kepekaan karyawan dalam melayani konsumen, kecepatan merespon baik masukan maupun kritikan, memberikan solusi dan penyelesaian atas masalah dengan cepat.

d. jaminan (*assurance*)

jaminan adalah kemampuan, wawasan dan kesopanan pegawai untuk menimbulkan rasa percaya atau kepercayaan konsumen untuk membeli barang atau jasa yang di tawarkan. Dimensi jaminan merupakan gabungan dari beberapa beberapa dimensi,

dimensi tersebut adalah kompetensi, tata karma, dan kredibilitas. Sehingga dengan ketiga dimensi membentuk karyawan yang memiliki pengetahuan akan produk atau jasa yang di tawarkan, kesopanan dan keramah-tamahan dalam melayani serta kredibilitas yang dapat menimbulkan rasa percaya kepada konsumen.

e. empati (*empaty*)

empati merupakan kemampuan perusahaan atau karyawan dalam melayani, memperhatikan, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan secara pribadi. Dimensi empati merupakan gabungan dari beberapa dimensi yaitu akses, komunikasi, dan pemahaman pelanggan.

H. Definisi Keputusan Pembelian

Memahami perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian secara *online* merupakan hal yang penting bagi perusahaan atau pelaku bisnis. Dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang efektif serta melakukan segmentasi pasar. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan melalui tahapan-tahapan sebelum konsumen menentukan keputusan pembelian. Untuk memperoleh informasi yang detail terkait definisi keputusan pembelian, berikut ini terdapat beberapa definisi dari para ahli:

Menurut Buchari Alma dalam (Nasution et al., 2020, p. 44) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang di pengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang dan proses. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala

informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan di beli”.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (Manopo et al., 2021, p. 500), menyatakan bahwa “keputusan pembelian merupakan suatu proses ketika konsumen atau pelanggan mengenali masalah, melakukan pencarian informasi terkait dengan produk atau merek dan melakukan evaluasi dari masing-masing pilihan alternatif dapat menyelesaikan masalahnya yang selanjutnya mengarah kepada keputusan pembelian”. Konsumen melalui serangkaian tahapan mulai dari pengenalan masalah, mencari informasi, evaluasi yang kemudian menentukan suatu keputusan yang mengarah pada pembelian suatu produk atau jasa.

Berdasarkan dari penjelasan para ahli diatas maka dapat disimpulkan jika keputusan pembelian merupakan serangkaian tahapan integrasi yang menggabungkan pengetahuan dalam mengenali masalah, mencari informasi, dan evaluasi pilihan untuk menyelesaikan masalahnya serta dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor dan mengarah kepada keputusan pembelian.

1. Proses keputusan pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah serangkaian tahapan yang dilakukan pelanggan atau konsumen untuk menentukan suatu keputusan pembelian. Menurut Peter dan Olson dalam (Indrasari Methiana, 2019, p. 22) terdapat lima (5) tahapan dalam proses keputusan pembelian yaitu:

- a. Pengenalan Kebutuhan

Konsumen menyadari atau mengenali adanya suatu masalah kebutuhan yang muncul atau adanya ketidaksesuaian antara kenyataan dengan keinginan, masalah kebutuhan dapat dipengaruhi oleh faktor *internal* atau *ekternal*.

b. Pencarian informasi

Tahap atau proses selanjutnya adalah pencarian informasi, setelah mengenali masalah kebutuhan konsumen mengumpulkan informasi terkait dengan kebutuhan melalui berbagai sumber baik internal seperti memori atau ingatan dan sumber eksternal. Dalam pemasaran online konsumen dapat memperoleh Sumber informasi eksternal melalui detail produk dan ulasan produk yang tersedia. Semakin banyak dan baik informasi yang didapatkan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Evaluasi alternatif

Pada tahap ini konsumen melakukan evaluasi atau membandingkan dari masing-masing produk atau merek yang selanjutnya mengarah pada penentuan pilihan dari alternatif yang ada untuk pemenuhan kebutuhan atau keinginan. Dalam mengevaluasi dan menentukan pilihan alternatif dapat dipengaruhi oleh faktor promosi yang ditawarkan, tingkat positif ulasan produk dan kualitas pelayanan yang diberikan.

d. Keputusan pembelian

Pada tahap ini konsumen menentukan suatu keputusan pembelian, dalam keputusan pembelian terdapat dua keputusan yaitu konsumen memilih tidak membeli atau membeli. Dalam menentukan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor lingkungan atau sikap orang lain dan faktor yang tidak terduga seperti harga, manfaat, keluarga yang muncul serta merubah tujuan pembelian.

e. Perilaku pasca pembelian

Tahap ini merupakan tahap terakhir dalam proses keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap puas dan tidak puasnya terhadap suatu produk atau merek yang di dapatkan. Tingkat kepuasan dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen dan ketidakpuasan konsumen dapat berpengaruh pada penilaian terhadap produk atau merek yang di beli. Sehingga perilaku pasca pembelian adalah suatu sikap yang di tunjukan konsumen dan mengarah kepada suatu penilaian terhadap produk atau merk serta dapat mempengaruhi keputusan pembelian dimasa mendatang.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Sebelum melakukan transaksi baik secara *online* maupun *offline*, konsumen melalui beberapa proses tahapan hingga akhirnya menentukan suatu keputusan pembelian. Suatu keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal Assael (Gregorius Widiyanto, 2019, p. 3). Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Indrasari Methiana, 2019, p. 76), terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian yaitu:

a. Faktor budaya.

Budaya adalah kumpulan dari nilai-nilai mendasar, cara pandang, harapan dan perilaku yang di pelajari dari keluarga atau organisasi. dalam kebudayaan terdapat sub-budaya dari berbagai nilai kelompok yang berdasarkan suatu pengalaman atau situasi umum. Sub-budaya membagi kelompok menjadi kelas sosial, kelas sosial merupakan kelompok yang memiliki nilai, keinginan dan perilaku yang sama. Sehingga kelompok sosial sub-budaya yang mejadi suatu kebudayaan dapat berpengaruh terhadap suatu keputusan pembelian.

b. Faktor sosial

Faktor selanjutnya adalah faktor sosial, sosial merupakan suatu kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih seperti keluarga, lingkungan masyarakat dan peran serta status sosial yang di miliki dapat mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen.

c. Faktor pribadi

Karakteristik kepribadian seseorang atau konsumen memiliki pengaruh terhadap perilaku keputusan pembelian. berikut ini beberapa aspek yang faktor internal yang mempengaruhi perilaku keputusan:

- 1) Usia, tahapan usia mempengaruhi cara pengenalan masalah, pola pikir, penyelesaian masalah sehingga berpengaruh terhadap perilaku dalam menentukan keputusan pembelian.
- 2) Siklus hidup, perjalanan hidup merupakan suatu pengalaman yang di lalui oleh seorang individu, pengalaman yang di terima merupakan salah satu sumber informasi yang dapat mempengaruhi tahap pengambilan keputusan pembelian.
- 3) Kondisi ekonomi, dalam proses keputusan pembelian di mulai dari pengenalan masalah hingga penyelesaian masalah. Penyelesaian masalah merupakan kemampuan suatu individu dalam memenuhi kebutuhan. Kemampuan memenuhi kebutuhan di lakukan sesuai dengan kondisi ekonomi yang di miliki, sehingga kondisi ekonomi dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.
- 4) Pekerjaan, pekerjaan yang di jalani memiliki pengaruh terhadap suatu kebutuhan dari individu, sehingga pekerjaan dapat berpengaruh terhadap perilaku individu dalam memenuhi kebutuhan baik berupa barang maupun jasa.
- 5) Gaya hidup, yaitunsuatu karakteristik individu yang di bentuk melalui kegiatan, keinginan dan cara pandang dalam menjalani

kehidupan. Gaya hidup yang di jalani seseorang dapat mempengaruhi cara pengambilan keputusan pembelian.

- 6) Konsep diri, konsep diri adalah penyebab yang dapat mempengaruhi pribadi dalam menentukan keputusan pembelian. Konsep diri adalah cara pandang atau sikap atau persepsi suatu individu tentang bagaimana melihat diri sendiri. Konsep diri berpengaruh terhadap pola pikir dan psikologi serta mempengaruhi perilaku individu dalam menentukan keputusan pembelian.

d. Faktor psikologis.

Kondisi psikologis yang di alami seseorang individu dapat mempengaruhi perilaku atau sikap dalam melakukan aktivitas.

faktor psikologis suatu individu dapat di pengaruhi oleh beberapa aspek yaitu:

- 1) Motivasi

Motivasi adalah sesuatu yang timbul dari dalam diri dan mendorong individu serta dapat mempengaruhi perilaku dan psikologis. Dalam arti lain motivasi merupakan proses yang mempengaruhi perilaku seseorang saat memiliki keinginan untuk memenuhi kebutuhan.

- 2) Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses dorongan yang terjadi akibat dari identifikasi dan pengenalan suatu hal melalui alat indera.

- 3) Pembelajaran

Pembelajaran atau pengalaman yang di miliki suatu individu dapat mempengaruhi perilaku dalam pengambilan keputusan pembelian. Semakin banyak pengalaman yang di miliki dapat mempermudah individu dalam menentukan suatu keputusan.

- 4) Keyakinan dan sikap

Keyakinan merupakan kumpulan dari suatu pemikiran, kepercayaan dan pengalaman yang di miliki suatu individu. Keyakinan berpengaruh pada psikologis dan dalam pengambilan keputusan. Sikap adalah bentuk ekpresi individu yang menggambarkan rasa suka serta tidaknya terhadap suatu objek.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam (Ilmiyah & Krishernawan, 2020, p.

34) indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

a. Pencarian sebuah informasi

Mencari informasi melalui sumber yang relevan untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta untuk pemecahan atas masalah yang timbul. Dalam pemasaran online pencarian informasi dapat melalui deskripsi dari toko, produk display dan ulasan yang di berikan dari pembeli sebelumnya.

b. Evaluasi terhadap alternative.

Memberikan penilaian atau melakukan evaluasi dari berbagai pilihan yang ada dengan cara menggabungkan informasi yang dimiliki kemudian memilih atau menentukan suatu keputusan.

c. Melakukan keputusan pembelian

Setelah menentukan pilihan dari tahap evaluasi, tahap selanjutnya adalah memutuskan untuk membeli atau tidak. Keputusan pembelian dapat di pengaruhi oleh beberapa faktor yaitu internal dan eksternal seperti usaha pemasaran perusahaan.

d. Perilaku pasca pembelian

Pada tahap ini konsumen yang telah memilih memutuskan untuk membeli maka tahap selanjutnya adalah perilaku setelah melakukan pembelian, perilaku pasca pembelian menggambarkan kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk maupun layanan kemudian dicantumkan dalam ulasan.

I. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel II.1

Tabel Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil
1	(NOVITA, 2020)	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. ARTA RETAILINDO PERKASA	Berdasarkan hasil uji hipotesis promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen
2	Dede solihin, Wibawanto (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan	Hasil penelitian menunjukkan Persepsi harga berpengaruh negative terhadap keputusan pelanggan, tetapi promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan
3	(Gregorius Widiyanto, 2019)	Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel marketing mix yaitu produk, harga, tempat, promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Khafidatul Ilmiyah, Indra Krishernawan (2020)	Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan produk tidak memiliki pengaruh positif, sedangkan kemudahan, kepercayaan, dan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee di

			Mojokerto.
5	Fransiska Vania Sudjatmika (2017)	Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.com	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan ulasan produk berpengaruh positif dan tidak signifikan sedangkan keamanan dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan

J. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu konseptual yang di manfaatkan sebagai teori-teori yang ada kaitanya dengan beberapa faktor indentifikasi sebagai konteks yang di maksud. Kerangka pemikiran dapat juga di artikan sebagai gambaran mengenai variabel dependen dan variabel independen berdasarkan pengaruhnya, dalam hal ini adalah pengaruh promosi, ulasan produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Keputusan pembelian secara online dapat dipengaruhi oleh beberapa penyebab yang terdapat di dalam bauran pemasaran seperti promosi, ulasan produk, kualitas pelayanan, strategi promosi yang di lakukan secara tepat dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, isi pesan, media penyampaian pesan promosi dan waktu penyampaian pesan promosi dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen untuk mencari informasi lebih detail sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

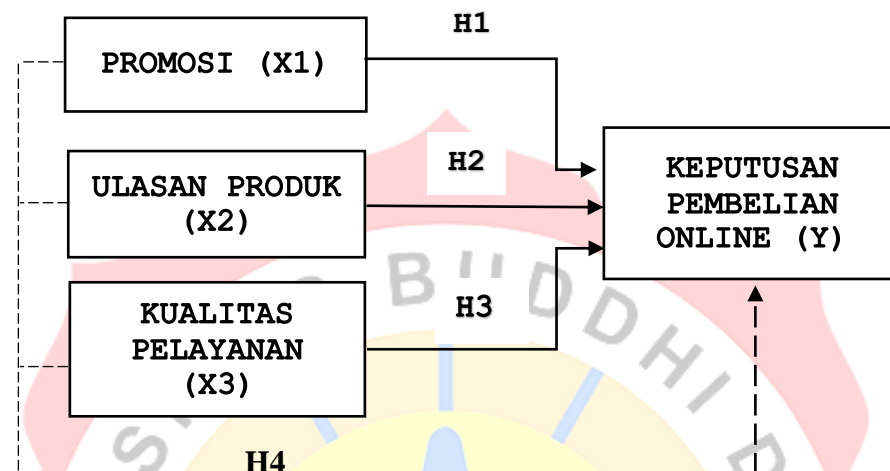
Dalam sebuah transaksi *online* fitur ulasan produk merupakan hal yang penting bagi penjual maupun konsumen. ulasan produk merupakan

suatu fitur yang di sediakan kepada konsumen sebagai bentuk penilaian baik terhadap produk atau penjual yang dapat berbentuk rating dan deskripsi. Fungsi ulasan produk untuk penjual adalah sebagai bahan evaluasi baik pada produk maupun kinerja, sedangkan fungsi ulasan produk bagi konsumen merupakan salah satu sumber informasi untuk memperoleh gambaran terkait produk yang di tawarkan serta sebagai salah satu bukti bahwa toko *online* tersebut asli atau bukan penipu. Dengan demikian ulasan produk adalah satu diantara variabel X dan penting serta dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*.

Pelayanan merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dapat berwujud dan tidak berwujud. Kualitas pelayanan adalah kualitas dari keseluruhan bentuk karakteristik baik produk maupun layanan yang di berikan sesuai prosedur kepada pelanggan internal dan eksternal serta di harapkan dapat memenuhi kebutuhan dan ekspetasi. Tingkat kualitas pelayanan yang dapat melebihi harapan pelanggan dapat berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian konsumen sehingga kualitas pelayanan merupakan hal yang penting dalam transaksi *online*.

Dengan demikian promosi, ulasan produk, dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen, sehingga hal ini dapat dijadikan perusahaan untuk mencari peluang baru, bahan evaluasi serta meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan paparan diatas mengenai pengaruh promosi, ulasan produk, dan kualitas pelayanan dalam keputusan pembelian maka dibuat kerangka pemikiran di dalam gambar sebagai berikut:



Keterangan:

Parsial : →

Simultan : - - - - - →

Gambar III Kerangka Pemikiran

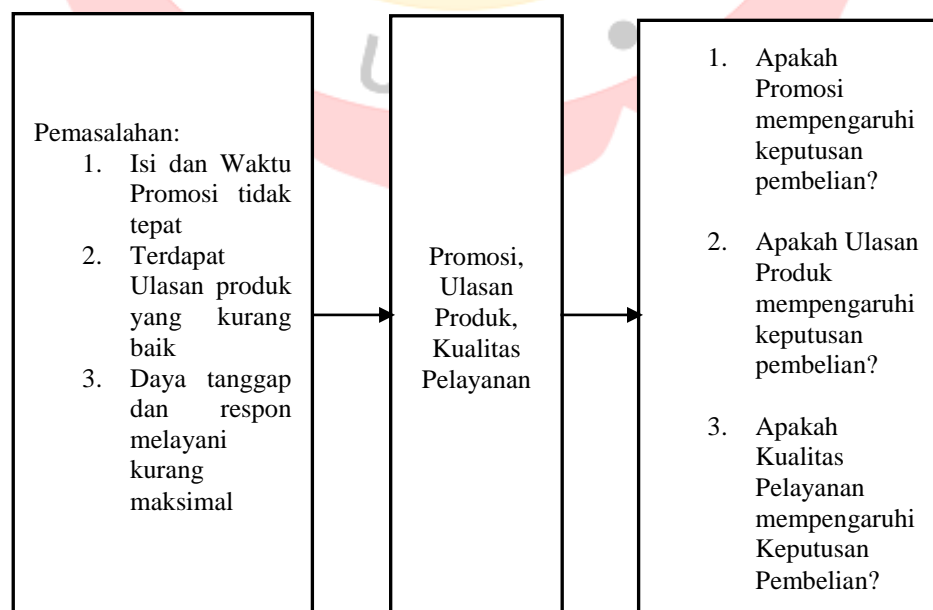
Keterangan:

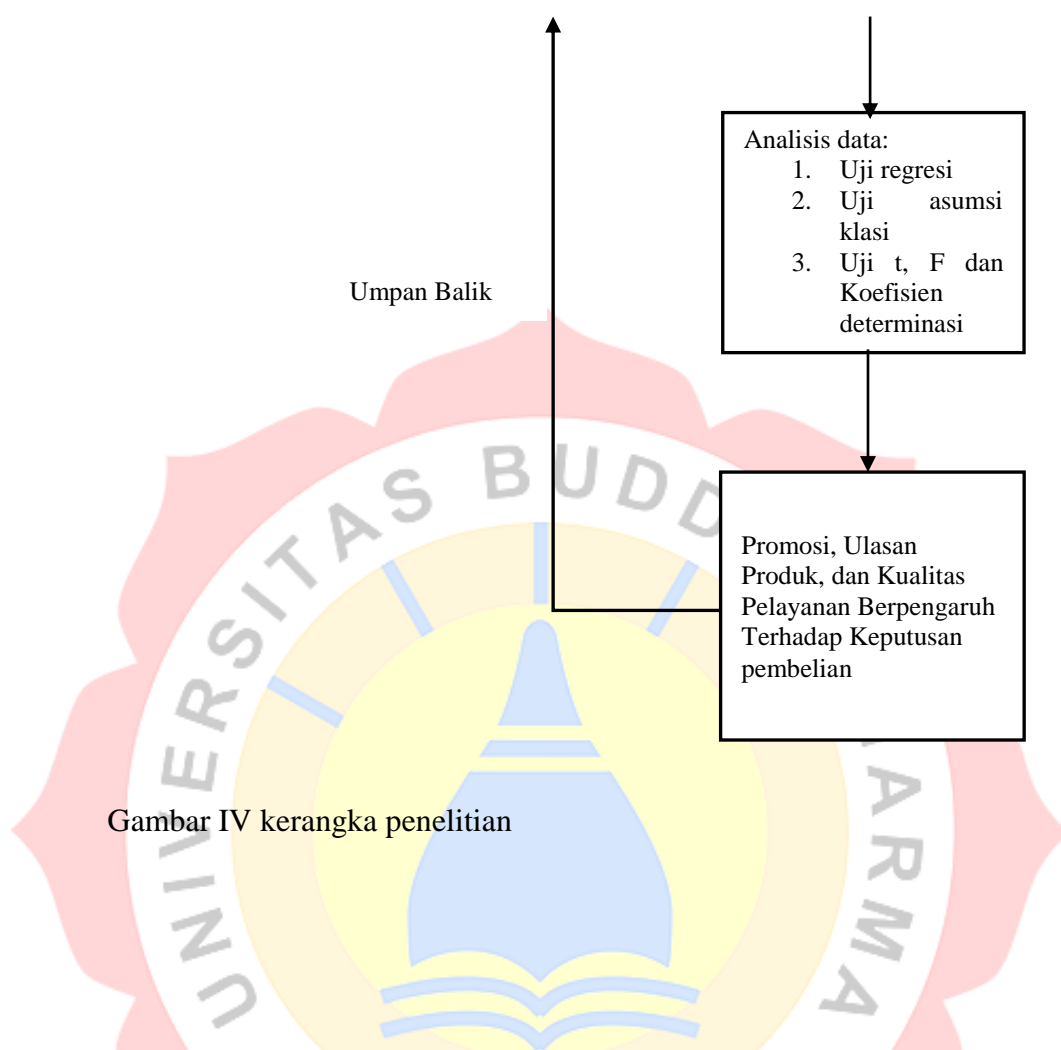
X1 : Promosi

X2 : Ulasan Produk

X3 : Kualitas Pelayanan

Y : Keputusan Pembelian





Gambar IV kerangka penelitian

K. Hipotesis

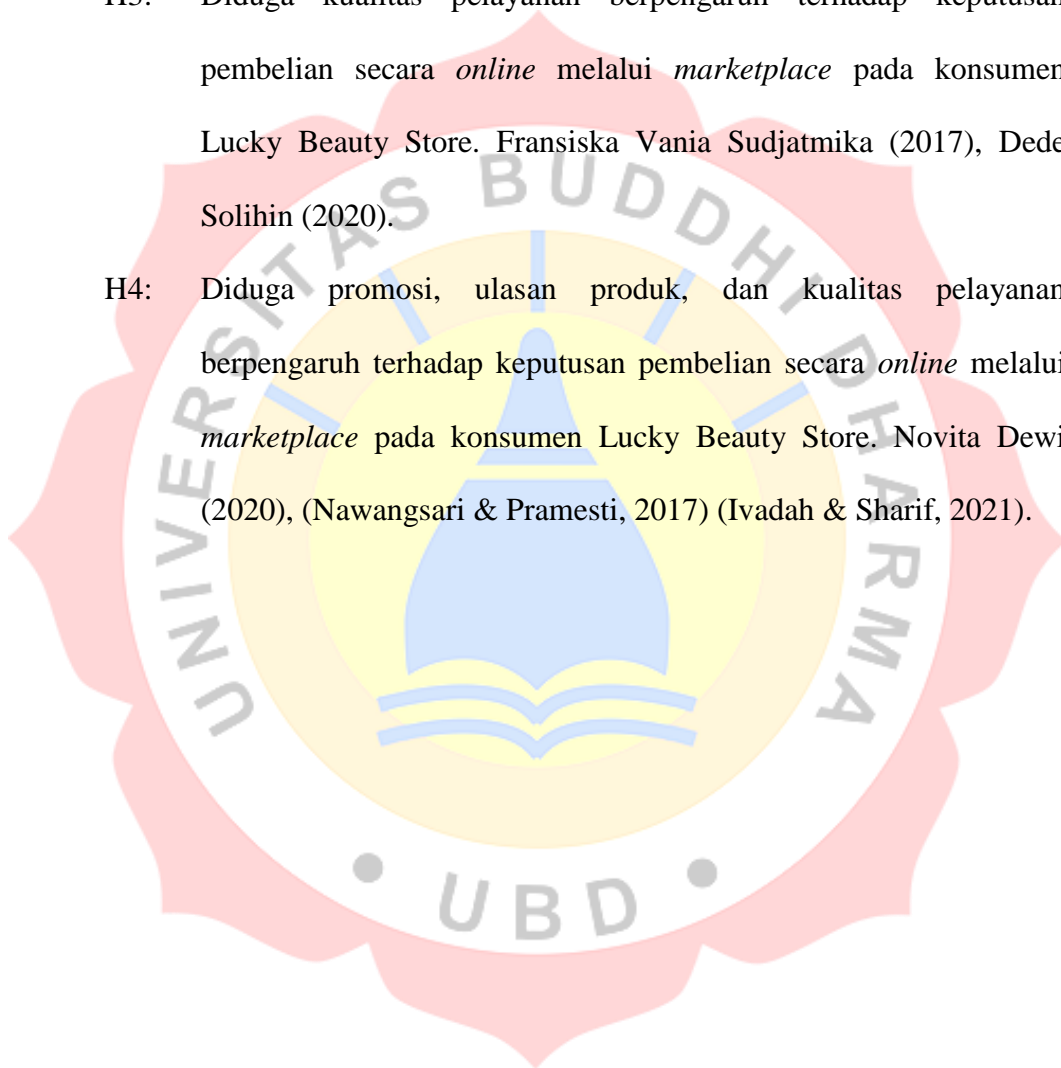
Hipotesis merupakan jawaban atau hasil sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang merupakan kebenaran dan dapat di terima oleh nalar dan sesuai dengan kenyataan. Maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui *marketplace* pada konsumen Lucky Beauty Store. (Novita sari (2018), Gregorius Widiyanto, Suganda (2019)).

H2: Diduga ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui *marketplace* pada konsumen Lucky Beauty Store. Khafidatul Ilmiyah, Indra Krishernawan (2020), Fransiska Vania Sudjatismika (2017).

H3: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui *marketplace* pada konsumen Lucky Beauty Store. Fransiska Vania Sudjatismika (2017), Dede Solihin (2020).

H4: Diduga promosi, ulasan produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui *marketplace* pada konsumen Lucky Beauty Store. Novita Dewi (2020), (Nawangarsi & Pramesti, 2017) (Ivadah & Sharif, 2021).



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Berdasarkan jenis penggolongan tujuannya, jenis penelitian pada skripsi ini adalah penelitian pengembangan. Penelitian pengembangan merupakan penelitian dengan tujuan untuk memperluas teori yang ada. Pada penelitian, peneliti mendalami terkait sumber-sumber teori pendukung tentang variabel yang diteliti dan didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya untuk menguatkan hipotesis.

Berlandaskan jenis penggolongan pendekatannya, dalam penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kualitatif, kuantitatif dan studi kasus.

1. Menurut (Agleintan et al., 2019, p. 4) Penelitian kuantitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Dapat juga diartikan suatu penelitian yang memakai data berbentuk angka maupun data kemudian diubah menjadi angka.
2. Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang data diperoleh dalam bentuk gambar, deskripsi atau kata.
3. Penelitian studi kasus yaitu penelitian yang dilakukan untuk menganalisis dan mempelajari suatu kejadian ataupun masalah dengan cara mengumpulkan berbagai informasi yang selanjutnya dianalisis untuk mendapatkan jawaban atas permasalahan

Menurut jenis klasifikasi tempat, jenis penelitian dalam tesis ini adalah penelitian survei dan penelitian kepustakaan. Pengertian penelitian lapangan/kancah dan kepustakaan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian survei adalah penelitian yang dalam mendapatkan data diperoleh melalui penyebaran kuisisioner kepada responden. Pada penelitian ini, penulis menggunakan pada konsumen dari Lucky Beauty Store sebagai objek penelitian.
2. Penelitian kepustakaan adalah penelitian yang dalam memperoleh suatu data dilakukan dengan membaca buku, berita serta sumber lain. Pengumpulan data pada penelitian ini melalui berbagai literatur seperti perpustakaan atau tempat-tempat yang tersedia.

Menurut jenis pengklasifikasian penggunaannya, jenis penelitian dalam penelitian ini termasuk jenis penelitian terapan. Studi terapan merupakan penelitian dengan tujuan memperoleh informasi serta untuk pemecahan masalah. Tujuan dilakukan penelitian terapan adalah mengaplikasikan, sebagai uji serta evaluasi dari masalah praktis kemudian dapat digunakan untuk berbagai kepentingan seperti individual atau kelompok.

Menurut bidang ilmu, penelitian ini termasuk jenis penelitian kesejahteraan sosial hal ini karena penelitian ini berkaitan dengan suatu kegiatan pemasaran atau bisnis serta perekonomian organisasi atau usaha.

Menurut tingkat penelitian, skripsi ini termasuk jenis penelitian

deskriptif. Definisinya penelitian deskriptif merupakan salah satu Teknik dalam penelitian yang memberikan gambaran serta penjelasan mengenai Teknik dalam menumpulkan, mengolah, dan menganalisa data sehingga tujuan penelitian dapat di capai.

Berlandaskan terjadinya variabel, penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian pengujian/eksperimen. Penelitian eksperimen/pengujian adalah teknik tersistematis yang di manfaatkan untuk menciptakan hubungan terkait kejadian sebab akibat. Penelitian eksperimen/pengujian adalah Teknik utama dari model penelitian kuantitatif.

B. Objek Penelitian

Dalam penelitian objek yang di gunakan dapat berupa orang, organisasi atau suatu benda yang merupakan sasaran ilmiah untuk mendapatkan data yang dapat di gunakan untuk tujuan tertentu. Objek yang digunakan pada penelitian ini adalah:

Perusahaan / Usaha : Lucky Beauty Store

Alamat : jl. Kh. Samanhudi, pasar baru, kec. Sawah besar,
kota Jakarta pusat, DKI Jakarta kode pos 10710

1. Sejarah Singkat Perusahaan / Usaha

Lucky beauty store merupakan toko online yang memulai usahanya sejak tahun 2016 dengan menawarkan berbagai produk kebutuhan wanita seperti aksesoris kecantikan. Pada awalnya, Lucky Beauty Store menggunakan media sosial seperti Instagram dan facebook untuk

menjual produknya. Seiring perkembangan zaman yang semakin modern dan maraknya trend berbelanja *online*, saat ini Lucky Beauty Store telah bergabung dengan beberapa *marketplace* yang menyediakan fitur toko *online* kepada penjual seperti Buka Lapak, Tokopedia, dan Shopee untuk meningkatkan penjualan, memudahkan serta memberi rasa aman kepada para pelanggan dalam bertransaksi *online*.

2. Visi dan Misi Lucky Beauty Store

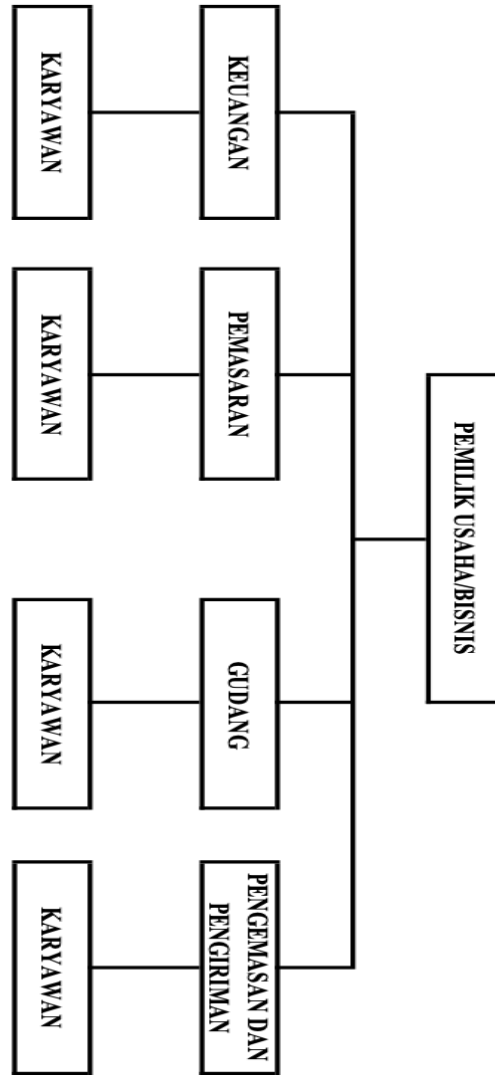
a. Visi

menjadi mitra bagi para pelanggan dalam memenuhi kebutuhan serta menjadi *retailer* memberikan kemudahan dan pengalaman berbelanja lebih baik kepada pelanggan.

b. Misi

- 1) Menjual produk sesuai dengan harga dan kualitas.
- 2) Memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan.
- 3) Memberikan kemudahan, kenyamanan dan keamanan kepada para pelanggan dalam bertransaksi.

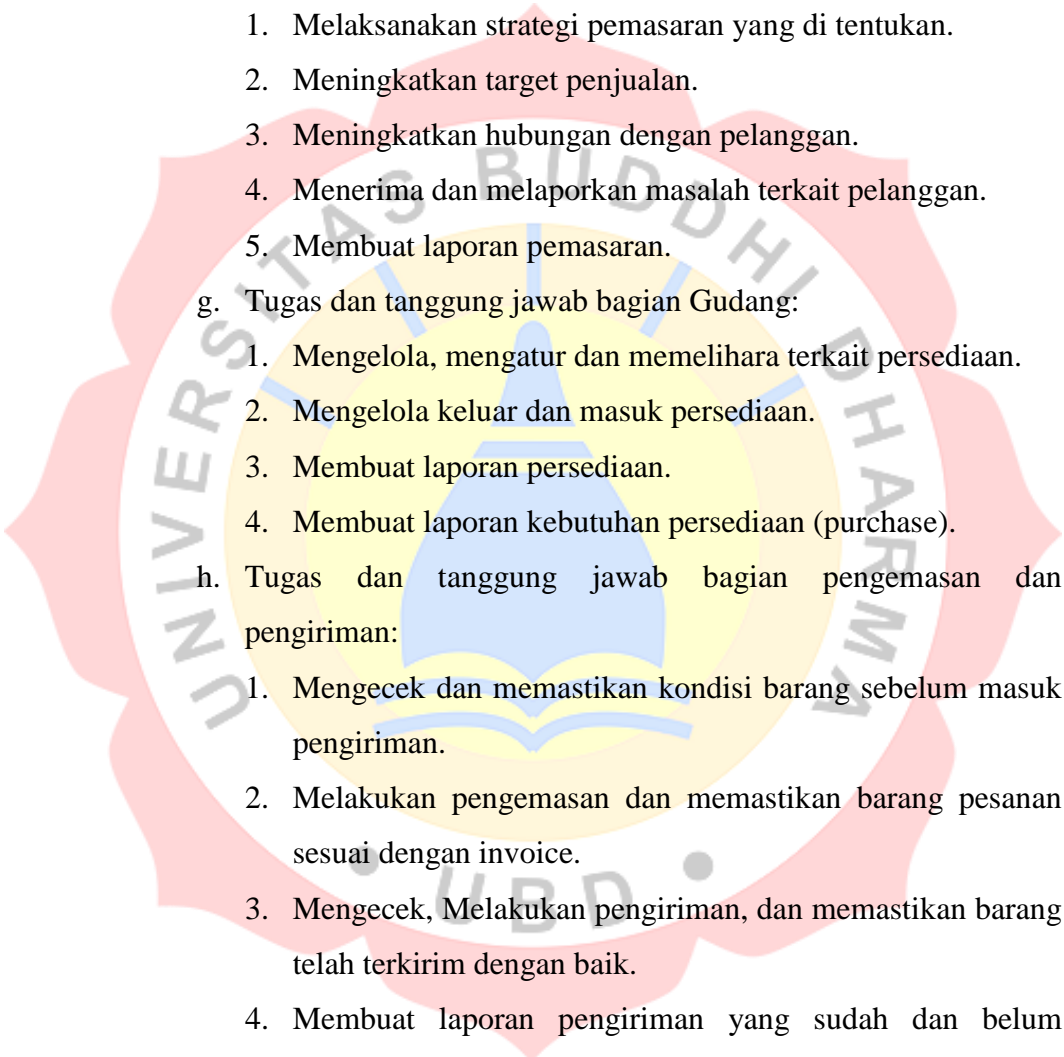
3. Struktur Organisasi



Gambar VI Struktur Organisasi

4. Uraian Tugas

- d. Tugas dan wewenang pemilik usaha:
1. Menentukan strategi bisnis agar tercapai tujuan bisnis.
 2. Mengawasi, mengkoordinasi, dan mengatur kegiatan bisnis.
 3. Memastikan tugas dan tanggung jawab karyawan di jalankan sesuai dengan yang ditentukan.

- 
- e. Tugas dan tanggung jawab bagian keuangan:
 - 1. Menyusun laporan penjualan harian, bulanan dan tahunan.
 - 2. Menyusun laporan penerimaan dan pengeluaran.
 - 3. Mengarsipkan seluruh dokumen yang berkaitan.
 - 4. Mengelola keuangan perusahaan.
 - f. Tugas dan tanggung jawab bagian pemasaran:
 - 1. Melaksanakan strategi pemasaran yang di tentukan.
 - 2. Meningkatkan target penjualan.
 - 3. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan.
 - 4. Menerima dan melaporkan masalah terkait pelanggan.
 - 5. Membuat laporan pemasaran.
 - g. Tugas dan tanggung jawab bagian Gudang:
 - 1. Mengelola, mengatur dan memelihara terkait persediaan.
 - 2. Mengelola keluar dan masuk persediaan.
 - 3. Membuat laporan persediaan.
 - 4. Membuat laporan kebutuhan persediaan (purchase).
 - h. Tugas dan tanggung jawab bagian pengemasan dan pengiriman:
 - 1. Mengecek dan memastikan kondisi barang sebelum masuk pengiriman.
 - 2. Melakukan pengemasan dan memastikan barang pesanan sesuai dengan invoice.
 - 3. Mengecek, Melakukan pengiriman, dan memastikan barang telah terkirim dengan baik.
 - 4. Membuat laporan pengiriman yang sudah dan belum terkirim.

C. Lokasi Penelitian

Dikarenakan Objek dalam Penelitian ini berfokus pada Toko Online dari lucky beauty store, maka lokasi penelitian atau penyebaran kuisisioner dilakukan melalui formulir dan disebarakan dalam bentuk link melalui

pesan pribadi dan fitur pesan yang tersedia di marketplace (dibantu pemilik usaha).

D. Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini waktu dihitung sejak perancangan penelitian, dilaksanakannya penelitian, pengolahan hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian dengan pemilik bisnis. Sehingga waktu penelitian di mulai dari bulan September 2021 sampai dengan Januari 2022.

E. Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini, konsumen dari Lucky Beauty Store berjumlah populasi 130 orang yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan dengan tanpa batasan usia dan telah melakukan pembelian atau bertransaksi secara *online* melalui *marketplace* ditetapkan sebagai subjek penelitian dengan tujuan untuk mendapatkan data secara tepat terkait dengan promosi, ulasan produk dan kualitas pelayanan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

F. Fokus Penelitian

Untuk memperjelas gambaran dan menghindari kesalahpahaman pada pemahaman fokus penelitian, sehingga perlu dilakukan pembatasan dan penjelasan terkait fokus dalam penelitian. Fokus dalam penelitian ini adalah:

1. Promosi

Promosi merupakan aspek yang penting dalam pemasaran terutama dalam usaha mempengaruhi keputusan pembelian. promosi yang

dilakukan kurang tepat khusus dalam isi pesan promosi dan waktu dilakukannya promosi dapat berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen. sehingga fokus penelitian ini adalah mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

2. Ulasan Produk

Dalam pemasaran online ulasan produk merupakan hal yang sangat penting diperhatikan, hal ini karena konsumen menyadari adanya ulasan produk yang digunakan sebagai sumber informasi dan alat perbandingan. Ulasan produk yang kurang baik dapat mempengaruhi minat konsumen dalam memutuskan pembelian. sehingga fokus dalam penelitian ini adalah mengetahui seberapa besar pengaruh ulasan produk terhadap pembelian.

3. Kualitas Pelayanan.

Dalam pemasaran kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. dalam pemasaran melalui marketplace daya tanggap dan kecepatan respon penjual mempengaruhi minat konsumen untuk membeli. Sehingga fokus pada penelitian ini adalah mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

G. Jenis dan sumber data

Data adalah instrument pada penelitian, sehingga wawasan tentang data yang digunakan merupakan hal yang penting untuk menghindari

kesalahan penggunaan data. Untuk memperoleh data yang diperlukan, data yang digunakan pada penelitian yaitu:

1. Data primer

Data primer adalah suatu data yang diperoleh melalui observasi pada objek, wawancara langsung dan melalui penyebaran kuisisioner atau angket. Untuk memperoleh data primer pada penelitian ini adalah dengan penyebaran kuisisioner atau angket kepada konsumen Lucky Beauty Store.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang di peroleh melalui perantara atau data yang di peroleh dari pihak lain berupa peneliti terdahulu, buku, website, berita dan jurnal. Data sekunder sangat di perlukan dalam pembahasan dan metodologi penelitian serta dapat berfungsi sebagai tolak ukur dalam mengevaluasi data primer.

Selanjutnya sumber data, sumber data adalah tempat atau asal suatu data tersebut di dapatkan, sumber data terbagi menjadi dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Dalam peneitian sumber data yang digunakan yaitu:

1. Sumber data primer

Sumber data primer pada penelitian ini di peroleh melalui observasi langsung pada objek, wawancara pada objek dan penyebaran kuisisioner atau angket kepada pelanggan Lucky Beauty Store.

2. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder pada penelitian ini didapatkan dari jurnal atau penelitian terdahulu baik dari Universitas buddhi Dharma maupun dari sumber lain, buku referensi dan berita atau artikel dari *website* yang berkaitan dengan variabel penelitian.

Untuk memperoleh dan mengumpulkan data primer pada penelitian ini dilakukan dengan metode menyebarkan kuisisioner yang di dalamnya terdapat daftar pertanyaan untuk di ajukan serta sudah di validasi. Sehingga melalui kuisisioner yang di sebarkan di harapkan mendapatkan informasi atau data yang terperinci. Instrumen penelitian untuk mengukur nilai variabel di sesuaikan dengan jumlah variabel yang ada dalam penelitian.

Menurut Sugiyono dalam (Hardani et al., 2020) menyatakan bahwa, “Kuisisioner merupakan suatu metode pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain atau responden untuk di jawab”.

Kuisisioner pada penelitian ini responden diberikan lima jawaban alternative untuk menjawab pertanyaan atau pernyataan. Setiap pilihan jawaban alternatif yang terdapat pada kuisisioner di berikan skor atau nilai atau bobot menggunakan skala likert dengan nilai satu hingga 5, untuk mempermudah penjelasan berikut ini terdapat table skala likert mengenai pemberian nilai pada tiap jawaban.

Table III.1
Skala Likert

Skala	Alternative jawaban	Symbol
5	Sangat setuju	SS

4	Setuju	S
3	Kurang setuju	KS
2	Tidak setuju	TS
1	Sangat tidak setuju	STS

Sumber: Sugiyono (Sudjatmika, 2017, p. 4)

Melalui penyebaran kuisisioner kepada para pelanggan atau konsumen dari Lucky beauty store, peneliti memperoleh data primer untuk di gunakan pada penelitian ini.

H. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugandha Sugandha et al., 2019, p. 68) menyatakan, “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di Tarik kesimpulanya”. Dalam penelitian ini populasi yang ditetapkan merupakan pelanggan atau konsumen akhir Lucky Beauty Store yang bertransaksi melalui Online dan marketplace.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (Sugandha Sugandha et al., 2019, p. 68)menyatakan, “sampel adalah bagian berdasarkan banyaknya dan karakter ada pada populasi.

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Lucky Beauty Store yang melakukan transaksi pada marketplace, maka jumlah populasi tidak di ketahui. Sehingga untuk populasi yang tidak diketahui

penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Lemeshow (Nanincova Niken, 2019, p. 1), yaitu:

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z^2 = derajat kepercayaan 95%, $Z = 1.96$

P = maksimal estimasi 50%=0.5

p = alpha/besar toleransi kesalahan 10%=0.1

Perhitungan sampel:

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

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

$$n = \frac{0,998816}{0,01}$$

$$n = 96,04 \text{ (responden)}$$

Sehingga berdasarkan rumus, disimpulkan bahwa sampel yang di perlukan sebanyak 96,04 atau dapat di bulatkan menjadi 100 responden.

I. Teknik pengumpulan data

Definisi data yaitu kumpulan informasi atau keterangan yang didapatkan melalui pengamatan atau observasi terhadap suatu objek dan data dapat berupa angka, kata, lambang atau simbol serta sifat. Data yang

baik yaitu data yang dapat dipercaya, atau data yang tepat waktu serta berupa fakta dan memiliki jangkauan yang luas untuk memberikan gambaran mengenai permasalahan keseluruhan masalah.

Teknik pengumpulan data adalah suatu metode yang dilakukan untuk memperoleh data dalam penelitian. Penggunaan teknik pengumpulan data yang benar dapat berpengaruh terhadap keakuratan yang di peroleh.

Menurut Sugiyono (Istikhomah & Manaf, 2017, p. 256) menyatakan bahwa, Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang baik untuk memperoleh data. Kurangnya pengetahuan tentang teknik dalam pengumpulan data seorang peneliti dapat mempengaruhi keakuratan dan standar data yang ditetapkan.

untuk memperoleh data yang valid serta akurat, penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

observasi merupakan salah satu metode yang di gunakan untuk pengumpulan data yang berkaitan dengan *behavior*, proses kerja, gejala alam, dengan responden yang sempit. Observasi merupakan teknik dalam mengamati suatu objek dengan tujuan untuk mendapatkan data yang berguna dalam penelitian.

2. Wawancara

Menurut Nazir (Juliana Sukmana & Fardani, 2020, p. 153) menyatakan bahwa, wawancara merupakan tahapan mendapatkan

suatu keterangan untuk tujuan dalam penelitian melalui tanya jawab secara langsung antara pewawancara dengan responden dan menggunakan panduan wawancara. Dalam proses wawancara dilakukan dua orang dan berfungsi untuk memperoleh informasi atau data.

3. Kuisisioner

Kuisisioner adalah salah satu teknik untuk mengumpulkan data secara tidak langsung. Suatu Teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden. Daftar pertanyaan atau pernyataan yang diberikan dapat bersifat terbuka atau bersifat tertutup apabila terdapat alternatif pilihan jawaban. Instrumen lembar daftar pertanyaan atau pernyataan dapat berbentuk angket kuisisioner, checklist atau skala. Pada penelitian ini, peneliti menyebarkan kuisisioner kepada para pelanggan Lucky beauty store sebagai responden.

4. Studi kepustakaan dan Riset internet

Studi kepustakaan merupakan salah satu Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh dengan cara membuka buku pedoman, karya ilmiah atau jurnal dan sumber lain yang berhubungan dengan penelitian. Riset internet merupakan Teknik pengumpulan data yang di gunakan untuk memperoleh data tambahan melalui *website*, artikel dan sumber lain terkait dengan penelitian.

J. Operasionnalisasi variable penelitian

Definisi variable penelitian menurut Sugiyono (NOVITA, 2020, p. 43) menyatakan “Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang dapat berbentuk apapun dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga mendapatkan suatu informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan empat variabel yang akan di teliti yaitu promosi, ulasan produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian secara *online*. Variabel penelitian dibagi menjadi dua:

1. Variabel independen atau variabel yang mempengaruhi (bebas). Pada penelitian ini variabel bebas atau independen adalah promosi, ulasan produk, kualitas layanan.
2. Variabel dependen atau variabel yang dipengaruhi. variable terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

Variabel bebas dan variable terikat memiliki hubungan atau keterkaitan. Menurut Sugiyono (Sudjatmika, 2017, p. 2) mengatakan bahwa, “variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan atau munculnya variabel dependen (terikat)”. Dalam penelitian ini variabel bebas yaitu promosi, ulasan produk dan kualitas pelayanan yang disimbolkan X. Sedangkan variable terikat yaitu variabel yang dipengaruhi variable bebas atau indenpenden. Dalam penelitian ini variabel dependen yaitu keputusan pembelian yang di simbolkan Y.

Tahap operasionalisasi merupakan tahap penerjemahan konsep yang yang lebih spesifik berupa indikator-indikator untuk mengukur variabel.

Pada pembahasan ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Promosi adalah variable bebas yang pertama (X1)
2. Ulasan produk merupakan variable bebas yang ke dua (X2)
3. Kualitas pelayanan merupakan variable bebas yang ketiga (X3)
4. Keputusan pembelian merupakan variable terikat (Y)

Oprasional tabel dan indikator di dalam penelitian ini di jelakan melalui table di bawah ini:

Tabel III.2
Oprasional Dan Indikator

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Promosi (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi 2. Kualitas promosi 3. Ketepatan waktu 4. Waktu promosi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya promosi di lakukan oleh Lucky Beauty Store 2. Isi pesan promosi jelas dan mudah di pahami 3. Seberapa menarik Desain promosi di buat. 4. Media yang di gunakan untuk promosi. 5. waktu promosi dilakukan secara tepat sesuai sasaran 6. berapa lama promosi berlangsung 	Skala likert

Sumber: Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap keputusan

pembelian Lem Kuning Lamtek (Studi kasus Pada Konsumen PT. Mitra Forindo Sejahtera) (novita dewi 2020)

<p>Ulasan Produk (X2)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran 2. Frekuensi 3. perbandingan 4. pengaruh 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyadari adanya fitur ulasan produk. 2. ulasan produk sebagai sumber informasi. 3. Pernah menggunakan dan memberikan ulasan produk. 4. Seberapa sering menggunakan ulasan produk. 5. Ulasan produk sebagai alat untuk membandingkan. 6. Ulasan produk mempengaruhi keputusan pembelian. 7. Ulasan produk meyakinkan pelanggan. 8. Ulasan produk meningkatkan rasa kepercayaan. 	<p>Skala likert</p>
----------------------------------	--	---	----------------------------

Sumber: Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia. Com (Fransiska Vania Sujadmika)

<p>Kualitas Pelayanan(X3)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. kehandalan 2. bukti fisik 3. daya tanggap 4. jaminan 5. empati 	<ol style="list-style-type: none"> 1. kemampuan perusahaan memberikan pelayanan 2. nama, logo, dan profil toko yang jelas merupakan bukti toko online valid. 3. Kemampuan lucky beauty store merespon 	<p>Skala likert</p>
--------------------------------------	---	--	----------------------------

		<p>pelanggan sesuai dengan harapan.</p> <p>4. Kesopanan, pengetahuan dan kemampuan lucky beauty store dalam melayani pelanggan.</p> <p>5. kemampuan meningkatkan rasa percaya diri untuk bertransaksi.</p> <p>6. Kemampuan toko dalam memahami kebutuhan pelanggan.</p> <p>7. Kemampuan toko dalam memahami keinginan pelanggan</p>	
Sumber: manajemen pemasaran Kotler dan Keller 2009			
Keputusan pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. pencarian sebuah informasi 2. evaluasi terhadap alternative 3. melakukan keputusan pembelian 4. perilaku pasca pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi yang di butuhkan untuk memecahkan masalah mudah di dapat. 2. Banyaknya informasi yang tersedia mempengaruhi keputusan pembelian. 3. Informasi yang detail membantu dalam proses evaluasi alternative. 4. Melakukan 	Skala likert

		<p>evaluasi dari berbagai pilihan</p> <p>5. melakukan transaksi untuk memenuhi kebutuhan.</p> <p>6. Membeli sesuai dengan keinginan</p> <p>7. Kepuasan terhadap aspek yang di tawarkan.</p>	
<p>Sumber: Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto Khafidatul Ilmiyah, Indra Krishernawan (2020)</p>			

K. Teknik analisis data

Teknik analisis data merupakan metode pengolahan data yang di kumpulkan melalui kuisisioner menjadi data yang mudah di pahami. Pada penelitian ini, teknik analisis data yang di gunakan untuk mengolah data yang telah di kumpulkan melalui kuisisioner di proses atau di analisis melalui program SPSS versi 28 dapat di lakukan pengujian berupa:

1. Analisis statistik deskriptif

Analisis deskriptif merupakan pengolahan yang menghasilkan informasi mengenai data dilihat melalui minimum, maksimum dan rata-rata nilai serta standar deviasi dari masing-masing variable penelitian. Menurut Sugiyono (NOVITA, 2020, p. 43) menyatakan bahwa, “Statistik deskriptif adalah statistik yang di gunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau cara menggambarkan data yang telah terkumpul

sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi”.

2. Distribusi frekuensi

Menurut Sudaryono dalam (Lianto, 2019, p. 54) menyatakan bahwa, “Distribusi frekuensi adalah susunan data menurut kelas-kelas interval tertentu atau menurut kategori tertentu dalam sebuah daftar”.

a. Uji validitas

Uji validitas di gunakan untuk mengukur valid dan tidaknya kuisisioner. Menurut Priyatno dalam (Azalia Cosina, n.d., p. 1258) menyatakan bahwa, “Uji validitas metode pengukuran yang di gunakan untuk mengukur seberapa cermat pernyataan pada kuisisioner yang di berikan kepada responden”. Kuisisioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuisisioner mampu menjelaskan sesuatu yang akan diukur dengan kuisisioner tersebut. Pengujian untuk menentukan signifikan atau tidak signifikan dengan membandingkan nilai R_{hitung} dan R_{tabel} , melalui SPSS. Menurut Riduwan dalam (NOVITA, 2020, p. 53) mengatakan bahwa “Dinyatakan valid apabila indeks korelasinya mencapai 0,6 dan dinyatakan tidak valid apabila hanya mencapai 0,00 sampai dengan 0,19, kesimpulannya adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka valid, namun jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka tidak valid”.

b. Uji reliabilitas

Uji reabilitas adalah alat uji yang di gunakan untuk mengukur suatu

kuisisioner dari indikator variabel. Uji reabilitas dapat berfungsi untuk mengukur seberapa konsisten data yang di hasilkan kuisisioner. dalam penelitian ini, uji reabilitas di lakukan dengan menggunakan Teknik formula alphacronbach menurut Riduwan (NOVITA, 2020, p. 53).

Rumus:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum si}{st} \right)$$

Keterangan:

α = koefisien reliabilitas alpha

K= jumlah banyaknya pernyataan

$\sum si$ = varians responden untuk item I

St= jumlah varian skor total

Untuk mengetahui reliabel dan tidaknya suatu variable yang digunakan, dapat di lakukan uji dengan melihat cronbach'sAlpha.

Kriteria yang di gunakan sebabagi berikut:

- a. Apabila nilai cranbach'sAlpa $> 0,70$ maka pertanyaan/pernyataan dalam kuisisioner dikatakan reliabel.
- b. Apabila nilai cronbach'sAlpa $< 0,70$ maka pertanyaan/pernyataan dalam kuisisioner dikatakan tidak reliabel.

L. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji yang harus dipenuhi sebelum melakukan uji Analisa regresi berganda dan Uji Hipotesis. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini: Uji Normalitas, Uji multikolinearitas, dan Uji hesteroskedastisitas yang dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Menurut (Kusnawan et al., 2019, p. 152) Uji Normalitas adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengetahui normal dan tidaknya distribusi variabel bebas dan terikat dalam suatu model regresi. Menurut Ghozali (Ayuwardani & Isroah, 2018:148) pengujian dengan one sample Kolmogorov-smirnov dengan ketentuan:

- b. Jika nilai signifikansi > 0.05 maka distribusi data adalah normal.
- c. Jika nilai signifikansi < 0.05 maka distribusi data adalah tidak normal.

d. Uji multikolinieritas

Menurut Ghozali (Ayuwardani & Isroah, 2018, p. 148) Uji multikolinieritas adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat *multikolinieritas*. Untuk mengetahui ada dan tidaknya *multikolinieritas* dalam model regresi dapat dilihat pada nilai toleransi dan nilai VIF. Jika nilai *tolerance* < 0.10 dan nilai *VIF* > 10 maka dapat disimpulkan terdapat multikolinieritas.

e. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Kusnawan et al., 2019, p. 153) *heteroskedastisitas* adalah keadaan dimana pada model regresi terjadi ketidaksamaan varian dalam residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain, dan model regresi yang baik adalah tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

Untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dapat dilihat melalui grafik scatterplot dengan ketentuan apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas dan bawah maka dapat di simpulkan tidak terdapat heteroskedastisitas.

M. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan formulasi sementara yang berfungsi sebagai gambaran atau menuntun atau mengarahkan penelitian. Pada statistik hipotesis hasil dapat signifikan apabila sesuai dengan batas probabilitas yang sudah di buat. Statistik hipotesis merupakan pernyataan tentang populasi yang selanjutnya diuji kebenarannya dengan sumber data yang akan didapatkan dari pengambilan sampel . Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini di uji melalui tahap pengujian hipotesis. Berikut ini adalah tahap-tahap dalam pengujian hipotesis:

a. Uji T

Uji parsial dalam penelitian ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh secara parsial antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Sugiyono (NOVITA, 2020, p. 54) Uji T atau uji parsial Dengan rumus berikut:

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

Keterangan:

r= korelasi parsial yang di temukan

n= total sampel

t= thitung

dengan dasar yaitu:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 di tolak
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 di terima

b. Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi merupakan suatu pengolahan data yang digunakan untuk mengetahui ketergantungan antara variabel dependen terhadap variabel independent.

Maka dalam penelitian ini, peneliti menggunakan perhitungan regresi linear berganda untuk mengetahui hubungan dan pengaruh satu variabel terikat terhadap variabel bebas. Persamaan regresi linear berganda dengan tiga variabel bebas adalah (sugiyono 2017, p. 275) :

Rumus

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

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

X₁ = promosi

X₂ = ulasan produk

X₃ = kualitas pelayanan

A = nilai constant

b₁, b₂, b₃ = nilai koefisien (B)

c. Analisis korelasi berganda

Analisa korelasi berganda merupakan alat ukur untuk melihat tingkat keterikatan antara Y dan X₁, X₂, X₃ secara bersamaan. Sehingga korelasi

koefisien berganda di peroleh dengan rumus sebagai berikut Riduwan (indri, 2019, p. 238) :

$$R = \frac{b_1 \Sigma X_1 Y + b_2 \Sigma X_2 y + b_3 \Sigma X_3 y}{\Sigma Y^2}$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

X1 = promosi

X2 = ulasan produk

X3 = kualitas pelayanan

Dengan ketentuan:

R = 0 (tidak terdapat hubungan antara ke-4 variabel)

R = 1 (terdapat hubungan kuat atau positif)

R = -1 (terdapat hubungan lemah atau negatif)

d. Uji sigifikansi (UJI F)

Uji f atau uji *ANNOVA* dilakukan dengan tujuan untuk mengukur apakah semua variabel bebas yang digunakan dalam model berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Pengujian di lakukan dengan rumus sugiyono (NOVITA, 2020, p. 56):

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n_1 - k - 1)}$$

Keterangan:

$F_h = F_{hitung}$

R = Koefisien korelasi berganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel

Dengan ketentuan adalah:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima

e. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi adalah uji untuk menjelaskan kemampuan variabel independent menjelaskan dependen atau koefisien determinasi untuk menunjukkan besarnya kontribusi variabel X (Promosi, Ulasan Produk, Kualitas Pelayanan) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) dengan rumus sebagai berikut sugiyono (Widiyanti, 2017, p. 136) :

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

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi

