



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, IKLAN, HARGA DAN  
ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DI *MARKETPLACE* SHOPEE PADA MAHASISWA/I DI  
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA.**

**SKRIPSI**

Oleh :

**MONICA DION**

**20210500035**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

**2025**



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, IKLAN, HARGA DAN  
ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DI *MARKETPLACE* SHOPEE PADA MAHASISWA/I DI  
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA.**

**SKRIPSI**

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

**Oleh :**

**MONICA DION**

**20210500035**

**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

**2025**

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

**TANGERANG**

**LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI**

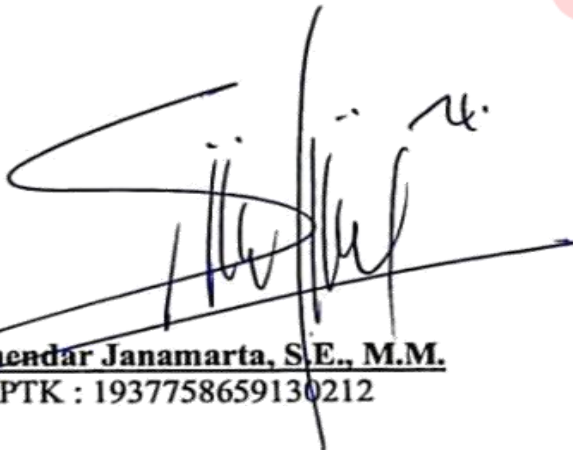
Nama Mahasiswa : Monica Dion  
NIM : 20210500035  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa/I di Universitas Buddhi Dharma.


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

Tangerang, 19 Maret 2025

Menyetujui,  
Pembimbing,

Mengetahui,  
Ketua Program Studi,

  
**Suhendar Janamarta, S.E., M.M.**  
NUPTK : 1937758659130212

  
**Eso Hernawan, S.E., M.M.**  
NUPTK : 8942754655130172

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

**TANGERANG**

**LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING**

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa/I di Universitas Buddhi Dharma.

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Monica Dion  
NIM : 20210500035  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis

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

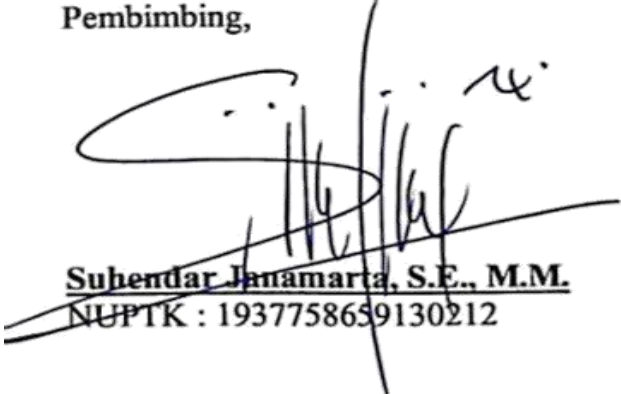
Tangerang, 16 Juli 2025

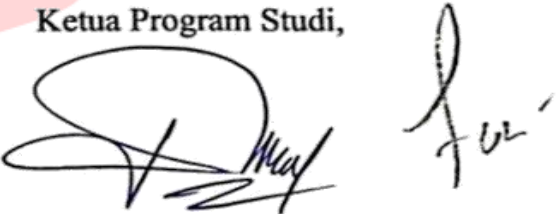
Menyetujui,

Pembimbing,

Mengetahui,

Ketua Program Studi,

  
Subendar Janamarta, S.E., M.M.  
NUPTK : 1937758659130212

  
Eso Hernawan, S.E., M.M.  
NUPTK : 8942754655130172

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**  
**TANGERANG**

**REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

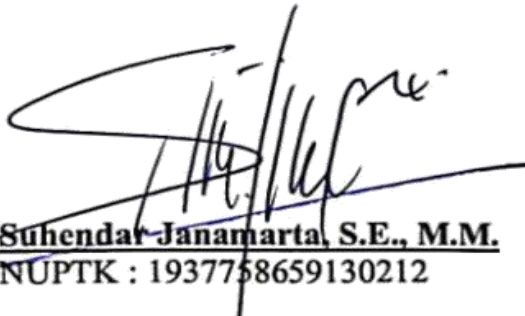
Nama : Suhendar Janamarta, S.E., M.M.  
Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Monica Dion  
NIM : 20210500035  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa/I di Universitas Buddhi Dharma.


Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,  
Pembimbing,

  
Suhendar Janamarta, S.E., M.M.  
NUPTK : 1937758659130212

Tangerang, 16 Juli 2025

Mengetahui,  
Ketua Program Studi,

  
Eso Hernawan, S.E., M.M.  
NUPTK : 8942754655130172

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

**TANGERANG**

**LEMBAR PENGESAHAN**

Nama Mahasiswa : Monica Dion  
NIM : 20210500035  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa/I di Universitas Buddhi Dharma.

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat “**DENGAN PUJIAN**” oleh Tim Penguji pada hari Kamis, tanggal 28 Agustus 2025.

**Nama Penguji**

**Tanda Tangan**

Ketua Penguji : Agus Kusnawan, S.E., M.M.  
NUPTK : 6353749650130093



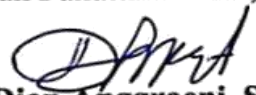
Penguji I : Sonny Santosa, S.E., M.M.  
NUPTK : 8360762663130273



Penguji II : Heri Satrianto, S.T., M.M.  
NUPTK : 5535750651130142



Dekan Fakultas Bisnis,

  
Rr Dian Anggraeni, S.E., M.Si  
NUPTK : 9759751652230072



## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis, skripsi adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun Universitas Lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original. Penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari dosen pembimbing.
3. Dalam karta tulis tidak terdapat karya ataupun pendapat yang ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan. Seperti: buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Program Studi atau Pembantu Ketua Bidang Akademik atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karenakarya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 16 Juli 2025

Yang membuat pernyataan,



Monica Dion

NIM: 20210500035

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

**TANGERANG**

**LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Dibuat oleh,

NIM : 20210500035  
Nama Mahasiswa : Monica Dion  
Jenjang Studi : Strata 1 (S1)  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee Pada Mahasiswa/I di Universitas Buddhi Dharma”, beserta perangkat yang diperlukan.

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama mencantumkan nama saya sebagai Penulis atau 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, 16 Juli 2025



Monica Dion

# **PENGARUH KUALITAS PRODUK, IKLAN, HARGA DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *MARKETPLACE* SHOPEE PADA MAHASISWA/I DI UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA.**

## **ABSTRAK**

Tujuan penyusunan tugas akhir ini yaitu untuk memahami dan menemukan seberapa jauh pengaruh Kualitas Produk, Iklan, Harga dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee di kalangan Mahasiswa/I Universitas Buddhi Dharma, sehingga penulis menyusun penelitian dengan menerapkan pengujian regresi linear berganda, pengujian koefisien korelasi, pengujian koefisien determinasi, pengujian T, pengujian F. Populasi dalam studi ini yaitu tidak diketahui di Universitas Buddhi Dharma dengan menerapkan metode *Purposive Sampling* dengan menggunakan kuesioner dan menghasilkan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Hasil dalam studi uji T nilai signifikan pada Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu nilai t hitung -2,316. Nilai t hitung lebih besar dibandingkan nilai t tabel yaitu sebanyak 1,985. Terdapat pengaruh negatif yang signifikan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa/I di Universitas Buddhi Dharma. Uji T nilai signifikan pada Iklan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu nilai t hitung 2,150. Nilai t hitung lebih besar dibandingkan nilai t tabel yaitu sebanyak 1,985. Terdapat pengaruh yang signifikan Iklan dengan Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa/I di Universitas Buddhi Dharma. Uji T nilai signifikan pada Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu nilai t hitung 3,625. Nilai t hitung lebih besar dibandingkan nilai t tabel yaitu sebanyak 1,985. Terdapat pengaruh yang signifikan Harga dengan Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa/I di Universitas Buddhi Dharma. Uji T nilai signifikan pada Ulasan Produk (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu nilai t hitung 5,662. Nilai t hitung lebih besar dibandingkan nilai t tabel yaitu sebanyak 1,985. Terdapat pengaruh yang signifikan Ulasan Produk dengan Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa/I di Universitas Buddhi Dharma.

uji F nilai signifikan pada Kualitas Produk (X1), Iklan (X2), Harga (X3) dan Ulasan Produk (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu nilai F hitung 23,363, menunjukkan nilai F hitung melebihi F tabel ( $23,363 > 2,47$ ). koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebanyak 48,5%, maka menunjukkan 48,5% pengaruh Keputusan Pembelian (Y) dapat digambarkan melalui variabel Kualitas Produk (X1), Iklan (X2), Harga (X3) dan Ulasan Produk (X4) akan tetapi yang tersisa sebanyak 51,5% bisa diperjelas melalui faktor pemicu yang lain yang tidak memungkinkan untuk dipertimbangkan selama studi ini.

**Kata Kunci : Kualitas Produk, Iklan, Harga, Ulasan Produk dan Keputusan Pembelian**

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, ADVERTISING, PRICE, AND  
PRODUCT REVIEWS ON PURCHASE DECISIONS IN THE SHOPEE  
MARKETPLACE AMONG STUDENTS OF UNIVERSITAS BUDDHI  
DHARMA**

**ABSTRACT**

*The purpose of this final project is to understand and determine the extent to which Product Quality, Advertising, Price, and Product Reviews influence Purchase Decisions on the Shopee Marketplace among students of Universitas Buddhi Dharma. This research applies multiple linear regression testing, correlation coefficient testing, coefficient of determination testing, t-test, and F-test. The population in this study is unknown, and the sampling technique used is purposive sampling with a questionnaire, resulting in a total sample of 100 respondents.*

*The results of the t-test show that Product Quality (X1) has a significant negative effect on Purchase Decisions (Y), with a t-value of -2.316, which is greater than the t-table value of 1.985. Advertising (X2) shows a significant positive effect with a t-value of 2.150, also exceeding the t-table value. Price (X3) has a significant positive influence, with a t-value of 3.625, greater than the t-table value of 1.985. Product Reviews (X4) have the strongest positive influence, with a t-value of 5.662, again exceeding the t-table value.*

*The F-test results indicate that Product Quality, Advertising, Price, and Product Reviews jointly have a significant effect on Purchase Decisions, with an F-value of 23.363, which is greater than the F-table value of 2.47. The coefficient of determination shows an Adjusted R Square value of 48.5%, indicating that 48.5% of the variation in Purchase Decisions can be explained by the four variables, while the remaining 51.5% is influenced by other factors not examined in this study.*

**Keywords : Product Quality, Advertising, Price, Product Reviews, Purchase Decision**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang memberikan banyak rahmat dan berkat bagi penulis sehingga penulis masih memperoleh peluang guna untuk menyusun skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, Harga dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa/I di Universitas Buddhi Dharma.”

Berkaitan dengan penyusunan skripsi ini dengan menggunakan seluruh kemampuan yang penulis miliki masih ada kekurangan, sehingga belum mendekati kata sempurna. Penulis memahami skripsi penulis tidak dapat terselesaikan jika tidak ada dukungan serta bimbingan melalui pihak lain, sehingga penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang berkaitan dengan dukungan untuk penulis dan memberikan bantuan secara langsung ataupun secara tidak langsung. Oleh karena itu skripsi yang telah selesai ini penulis sangat berterima kasih terutama kepada:

1. Ibu Dr. Limajatini, S.E., M.M., BKP., CTC. Selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M. Selaku Ketua Program Studi Manajemen (S1) Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
4. Bapak Suhendar Janamarta, S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing materi yang telah memberikan banyak arahan, bantuan, meluangkan waktunya dan

memberikan banyak petunjuk yang sangat berguna dan bermanfaat sehingga terwujudnya skripsi ini.

5. Seluruh Dosen Pengajar Universitas Buddhi Dharma yang telah mengajarkan saya dan yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat berharga.
6. Seluruh Staff Universitas Buddhi Dharma yang sudah membantu keberlangsungan administrasi hingga saat ini.
7. Kedua Orang Tua yang sudah memberikan dukungan semangat dan doa yang terus-menerus pada penulis.
8. Seluruh Teman yang sudah memberikan dukungan, semangat dan membantu penulis dan terima kasih atas suka dan duka yang telah kita lalui sampai ke titik ini, semoga kalian menjadi orang yang sukses.
9. Seluruh Responden yang sudah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian sehingga penulis menyelesaikan skripsi.
10. Para Idola dari penulis yaitu Park Chanyeol, Kim Jun Myeon, Byun Baek Hyun, Kim jong Dae, Do Kyung Soo, Kim Jong In, Oh Sehun yang selalu memberikan motivasi melalui karya-karyanya dan sebagai penyemangat, sehingga penulis terus berusaha dan tidak menyerah sampai akhir.
11. Kepada diri saya sendiri Monica Dion. Terima kasih sudah bertahan sampai sejauh ini. Terima kasih karena telah berusaha dan tidak menyerah sampai di titik ini. Ini merupakan pencapaian terbesar yang patut diapresiasi untuk diri sendiri. Berbahagialah selalu dengan diri sendiri.

12. Semua pihak yang sudah membantu dalam kelancaran skripsi yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan, motivasi dan doa yang diberikan.

Penulis sangat menyadari penyusunan skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Penulis sangat menghargai kritik dan saran yang bersifat membangun guna skripsi ini menjadi lebih baik. Dengan demikian, dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga apa yang terkandung dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Tangerang, 16 Juli 2025

Monica Dion

NIM: 20210500035

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL LUAR</b>	<b>Halaman</b>
<b>JUDUL DALAM</b>	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI</b>	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING</b>	
<b>REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI</b>	
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN</b>	
<b>SURAT KETERANGAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH</b>	
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian.....	7
E. Manfaat Penelitian.....	8
F. Sistematika Penulisan Skripsi.....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>10</b>
A. Gambaran Umum Teori.....	10
1. Manajemen.....	10
2. Pemasaran.....	13
3. Manajemen Pemasaran.....	17
4. Kualitas Produk.....	20
5. Iklan.....	24
6. Harga.....	27
7. Ulasan Produk.....	30

8.	Keputusan Pembelian .....	32
B.	Hasil Penelitian Terdahulu.....	35
C.	Kerangka Pemikiran.....	53
D.	Perumusan Hipotesis.....	54
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>57</b>
A.	Jenis Penelitian .....	57
B.	Objek Penelitian .....	58
C.	Jenis dan Sumber Data.....	60
1.	Jenis Data .....	61
2.	Sumber Data .....	61
D.	Populasi dan Sampel.....	62
a.	Pengertian Populasi .....	62
b.	Pengertian Sampel.....	64
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	66
F.	Operasional Variabel Penelitian .....	67
G.	Teknik Analisa Data .....	76
1.	Statistik Deskriptif .....	76
2.	Uji Frekuensi .....	77
3.	Uji Data Penelitian .....	78
4.	Uji Asumsi Klasik .....	83
5.	Uji Hipotesis .....	88
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>98</b>
A.	Deskripsi Data Hasil Penelitian .....	98
B.	Analisis Hasil Penelitian .....	99
a.	Uji Frekuensi .....	99
2.	Uji Instrumen Data .....	153
3.	Uji Asumsi Klasik .....	161
4.	Pengujian Hipotesis.....	167
C.	Pembahasan.....	177
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP .....</b>	<b>182</b>
A.	Kesimpulan .....	182

B. Implikasi Penelitian .....	184
C. Saran .....	186
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>187</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>195</b>
<b>SURAT IZIN PENELITIAN .....</b>	<b>196</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>196</b>



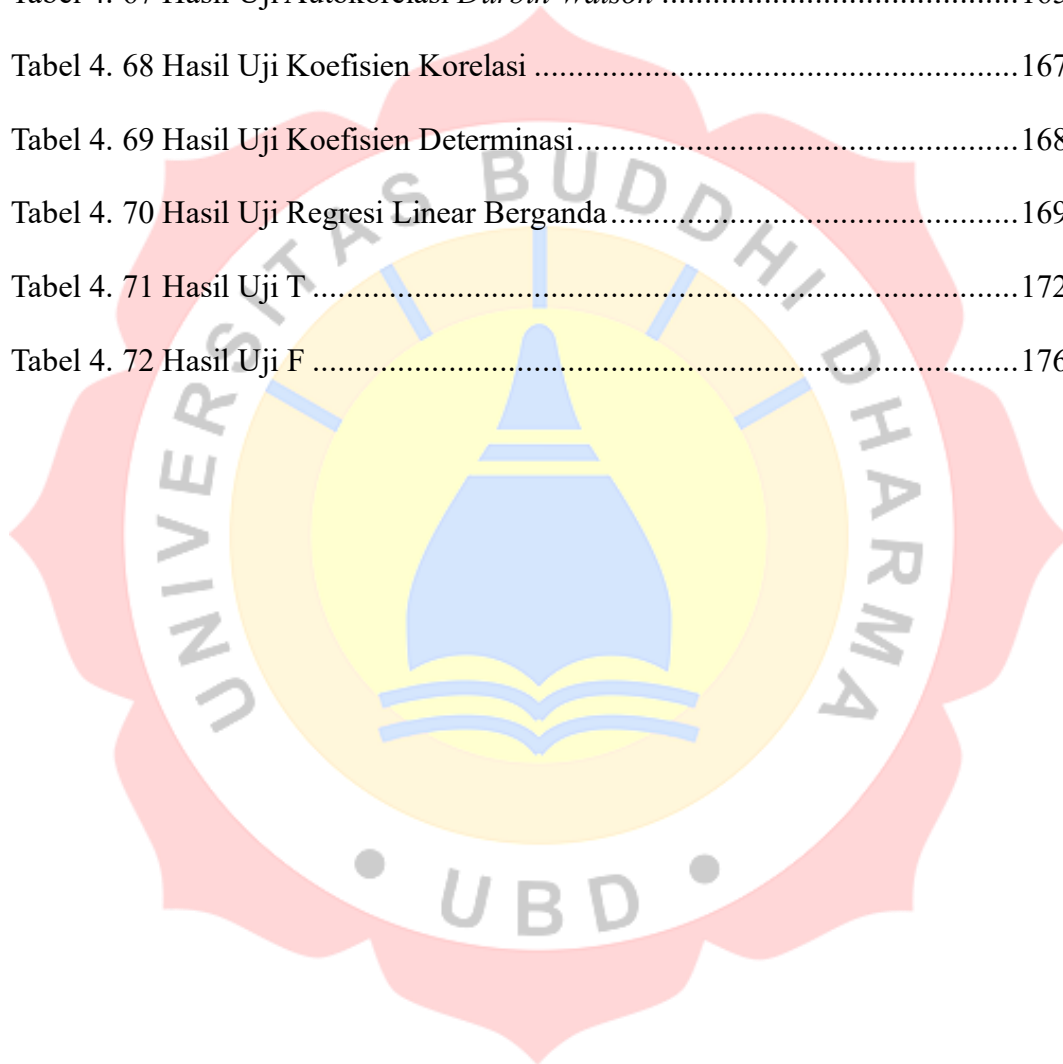
## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terhadulu .....	35
Tabel 3. 1 Pernyataan Skala Likert.....	65
Tabel 3. 2 Operasional Variabel.....	68
Tabel 3. 3 Kategori Koefisien Uji Validitas.....	76
Tabel 3. 4 Standar Reliabilitas.....	80
Tabel 3. 5 Acuan Pemahaman Koefisien Korelasi.....	87
Tabel 4. 1 Pengelompokkan Jenis Kelamin.....	99
Tabel 4. 2 Pengelompokkan Usia .....	100
Tabel 4. 3 Pengelompokkan Pendidikan Terakhir.....	101
Tabel 4. 4 Penyebaran Frekuensi 1 Variabel Kualitas Produk.....	102
Tabel 4. 5 Penyebaran Frekuensi 2 Variabel Kualitas Produk.....	103
Tabel 4. 6 Penyebaran Frekuensi 3 Variabel Kualitas Produk.....	104
Tabel 4. 7 Penyebaran Frekuensi 4 Variabel Kualitas Produk.....	105
Tabel 4. 8 Penyebaran Frekuensi 5 Variabel Kualitas Produk.....	106
Tabel 4. 9 Penyebaran Frekuensi 6 Variabel Kualitas Produk.....	107
Tabel 4. 10 Penyebaran Frekuensi 7 Variabel Kualitas Produk.....	108
Tabel 4. 11 Penyebaran Frekuensi 8 Variabel Kualitas Produk.....	109
Tabel 4. 12 Penyebaran Frekuensi 9 Variabel Kualitas Produk.....	110
Tabel 4. 13 Penyebaran Frekuensi 10 Variabel Kualitas Produk.....	111
Tabel 4. 14 Penyebaran Frekuensi 1 Variabel Iklan .....	112
Tabel 4. 15 Penyebaran Frekuensi 2 Variabel Iklan .....	113
Tabel 4. 16 Penyebaran Frekuensi 3 Variabel Iklan .....	114

Tabel 4. 17 Penyebaran Frekuensi 4 Variabel Iklan .....	115
Tabel 4. 18 Penyebaran Frekuensi 5 Variabel Iklan .....	116
Tabel 4. 19 Penyebaran Frekuensi 6 Variabel Iklan .....	117
Tabel 4. 20 Penyebaran Frekuensi 7 Variabel Iklan .....	118
Tabel 4. 21 Penyebaran Frekuensi 8 Variabel Iklan .....	119
Tabel 4. 22 Penyebaran Frekuensi 9 Variabel Iklan .....	120
Tabel 4. 23 Penyebaran Frekuensi 10 Variabel Iklan .....	121
Tabel 4. 24 Penyebaran Frekuensi 1 Variabel Harga.....	122
Tabel 4. 25 Penyebaran Frekuensi 2 Variabel Harga.....	123
Tabel 4. 26 Penyebaran Frekuensi 3 Variabel Harga.....	124
Tabel 4. 27 Penyebaran Frekuensi 4 Variabel Harga.....	125
Tabel 4. 28 Penyebaran Frekuensi 5 Variabel Harga.....	126
Tabel 4. 29 Penyebaran Frekuensi 6 Variabel Harga.....	127
Tabel 4. 30 Penyebaran Frekuensi 7 Variabel Harga.....	128
Tabel 4. 31 Penyebaran Frekuensi 8 Variabel Harga.....	129
Tabel 4. 32 Penyebaran Frekuensi 9 Variabel Harga.....	130
Tabel 4. 33 Penyebaran Frekuensi 10 Variabel Harga.....	131
Tabel 4. 34 Penyebaran Frekuensi 1 Variabel Ulasan Produk .....	132
Tabel 4. 35 Penyebaran Frekuensi 2 Variabel Ulasan Produk .....	133
Tabel 4. 36 Penyebaran Frekuensi 3 Variabel Ulasan Produk .....	134
Tabel 4. 37 Penyebaran Frekuensi 4 Variabel Ulasan Produk .....	135
Tabel 4. 38 Penyebaran Frekuensi 5 Variabel Ulasan Produk .....	136
Tabel 4. 39 Penyebaran Frekuensi 6 Variabel Ulasan Produk .....	137

Tabel 4. 40 Penyebaran Frekuensi 7 Variabel Ulasan Produk .....	138
Tabel 4. 41 Penyebaran Frekuensi 8 Variabel Ulasan Produk .....	139
Tabel 4. 42 Penyebaran Frekuensi 9 Variabel Ulasan Produk .....	140
Tabel 4. 43 Penyebaran Frekuensi 10 Variabel Ulasan Produk.....	141
Tabel 4. 44 Penyebaran Frekuensi 1 Variabel Keputusan Pembelian.....	142
Tabel 4. 45 Penyebaran Frekuensi 2 Variabel Keputusan Pembelian.....	143
Tabel 4. 46 Penyebaran Frekuensi 3 Variabel Keputusan Pembelian.....	144
Tabel 4. 47 Penyebaran Frekuensi 4 Variabel Keputusan Pembelian.....	145
Tabel 4. 48 Penyebaran Frekuensi 5 Variabel Keputusan Pembelian.....	146
Tabel 4. 49 Penyebaran Frekuensi 6 Variabel Keputusan Pembelian.....	147
Tabel 4. 50 Penyebaran Frekuensi 7 Variabel Keputusan Pembelian.....	148
Tabel 4. 51 Penyebaran Frekuensi 8 Variabel Keputusan Pembelian.....	149
Tabel 4. 52 Penyebaran Frekuensi 9 Variabel Keputusan Pembelian.....	150
Tabel 4. 53 Penyebaran Frekuensi 10 Variabel Keputusan Pembelian.....	151
Tabel 4. 54 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	152
Tabel 4. 55 Uji Validitas Kualitas Produk .....	154
Tabel 4. 56 Uji Validitas Iklan.....	155
Tabel 4. 57 Uji Validitas Harga .....	156
Tabel 4. 58 Uji Validitas Ulasan Produk .....	157
Tabel 4. 59 Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	158
Tabel 4. 60 Uji Reliabilitas Kualitas Produk .....	159
Tabel 4. 61 Uji Reliabilitas Iklan.....	159
Tabel 4. 62 Uji Reliabilitas Harga .....	160

Tabel 4. 63 Uji Reliabilitas Ulasan Produk .....	160
Tabel 4. 64 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian .....	161
Tabel 4. 65 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogrov-smirnov</i> .....	163
Tabel 4. 66 Hasil Uji Multikolinearitas.....	164
Tabel 4. 67 Hasil Uji Autokorelasi <i>Durbin-Watson</i> .....	165
Tabel 4. 68 Hasil Uji Koefisien Korelasi .....	167
Tabel 4. 69 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	168
Tabel 4. 70 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	169
Tabel 4. 71 Hasil Uji T.....	172
Tabel 4. 72 Hasil Uji F.....	176



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran .....	54
Gambar 3. 1 Struktur Organisasi Shopee.....	60
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Normal Probability Plot.....	162
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heterokedastisitas Scatter Plot.....	166



## DAFTAR LAMPIRAN

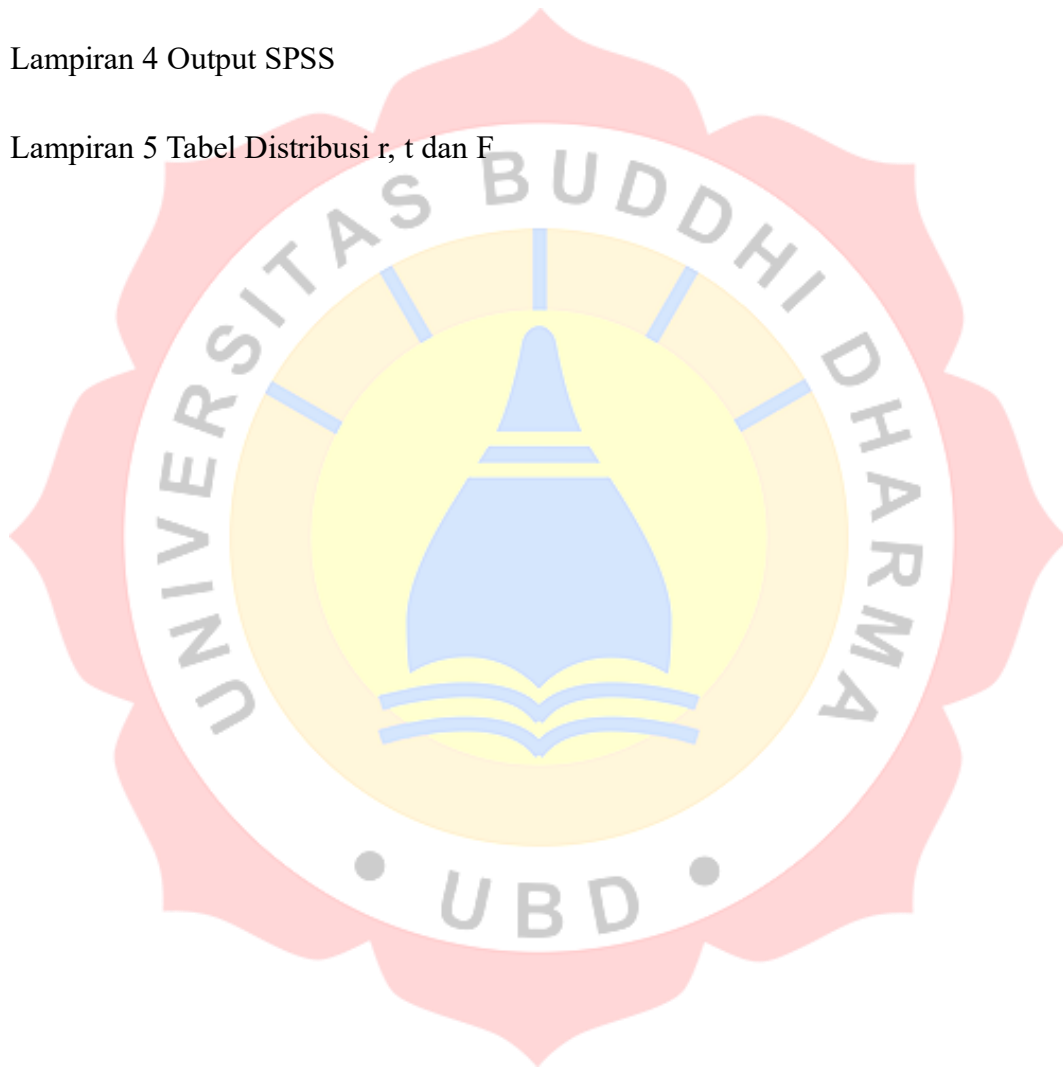
Lampiran 1 Surat Izin Penelitian

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

Lampiran 3 Jawaban Responden

Lampiran 4 Output SPSS

Lampiran 5 Tabel Distribusi  $r$ ,  $t$  dan  $F$



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Meningkatnya inovasi teknologi pada masa ini telah meluas ke berbagai aspek kehidupan, sehingga mendorong dalam perubahan perilaku penggunaan pada masyarakat, terutama dalam hal berbelanja online. *Marketplace* Shopee sebagai salah satu media *online* store terbesar di Indonesia, shopee kini diakui sebagai target utama bagi konsumen di berbagai kalangan, termasuk mahasiswa/i. Dengan menggunakan sarana internet, pembeli pada masa ini dapat menelusuri dan menghabiskan uang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Di era modern berbasis teknologi ini, masing-masing individu tentu akan melakukan pembelian secara *online* melalui media *Marketplace*. *Marketplace* adalah media *platform* yang melakukan transaksi dengan menjual atau membeli produk pada pembeli, menurut penelitian Irvan Alfiansya dan Nurhadi (2023).

Aplikasi jual beli secara *online* yang paling terkenal dikalangan masyarakat terutama mahasiswa/i, adalah shopee. Menurut penelitian Lulu Nafisah dan Rohmad (2021) mengatakan bahwa Shopee merupakan salah satu *Marketplace online* yang berasal dari Singapura yang dibangun oleh Forrest Xiaodong Li yang secara resmi diperkenalkan ke masyarakat pada tahun 2015. *Marketplace* shopee ini menguasai target pasar di negara-negara wilayah Asia Tenggara meliputi Indonesia, Malaysia, Thailand, dll. Akan tetapi, shopee menyediakan bermacam-macam produk dan kemudahan, faktanya proses evaluasi dan pengambilan keputusan pembelian tidak terus-menerus berjalan sesuai dengan

harapan. Di kawasan perguruan tinggi seperti Universitas Buddhi Dharma, mahasiswa/i sering menggunakan media *online* seperti Shopee untuk memenuhi keperluan sehari-hari, mulai dari barang perlengkapan untuk kuliah hingga kebutuhan pribadi.

Unsur-unsur seperti kualitas produk, iklan, harga dan ulasan produk memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian mereka. Mahasiswa/i di Universitas Buddhi Dharma juga berperan sebagai pembeli dapat mengalami beberapa masalah dalam mengevaluasi dan mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk. Keputusan dalam pembelian tidak selalu mempengaruhi kebutuhan, di sisi lain dapat dipengaruhi oleh unsur-unsur seperti kualitas produk, iklan yang menarik, harga yang terjangkau dan ulasan produk dari pengalaman pembeli sebelumnya.

Aspek Kualitas Produk menjadi perhatian utama karena mahasiswa/I sering mempertimbangkan kebersihan, kenyamanan, ketahanan, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan mahasiswa/i. Hal ini sejalan dengan pernyataan dalam kuesioner yang menekankan pada kepercayaan terhadap mutu produk, daya tahan barang, serta kejelasan informasi pada kemasan produk tersebut.

Penjelasan kualitas produk mencakup daya suatu produk untuk memberitahukan ciri khas dari produk dan keunggulan dari produk supaya pembeli dapat mengingat produk itu, menurut penelitian (Kumbara, 2021). Kualitas produk menjadi penilaian yang utama bagi mahasiswa/i karena mereka mengharapkan produk yang tahan lama dan sesuai dengan keperluan yang berhubungan dengan akademis maupun pribadi.

Pemahaman tentang harga yaitu nilai dari keseluruhan dari produk yang dijual sebagai bentuk timbal balik dari produk tersebut, menurut penelitian Melati dan Dwijayanti (2020). harga merupakan nominal uang ataupun aspek yang lain supaya memperoleh hak milik atas produk tersebut, menurut penelitian (Mita et al., 2021) Harga yang terjangkau dan kompetitif menjadi daya tarik tersendiri bagi mahasiswa/i dalam memilih produk di *Marketplace* Shopee. Harga juga menjadi unsur penentu, terutama bagi mahasiswa/i yang memiliki masalah keuangan. Harga yang terjangkau dan kompetitif sering kali menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian. Faktor harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, mahasiswa/i lebih memilih barang yang harganya lebih ramah dikantong, kompetitif dan sesuai dengan mutu barang tersebut.

Iklan yaitu suatu sarana untuk berkomunikasi secara tidak langsung yang bertujuan menyebarluaskan produk yang dijual dan mendorong calon pembeli untuk mengikuti pesan yang terkandung dalam iklan, menurut penelitian Primetta Juwita et al (2023). Melalui iklan yang diperlihatkan di berbagai media, seperti media sosial dan aplikasi Shopee, mahasiswa/i memperoleh informasi mengenai produk, promosi, dan kelebihan lainnya yang kemudian mengajak mereka untuk membeli. Di samping itu, iklan yang mendapatkan perhatian besar dari masyarakat dan bersifat informatif dapat menumbuhkan kesadaran dan keputusan pembelian oleh mahasiswa/i terhadap jenis produk tertentu. Iklan sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi mahasiswa/i terhadap barang yang dijual di Shopee. Dalam kuesioner memberikan

gambaran mengenai iklan yang jujur, informatif, mudah dipahami serta sesuai dengan keperluan pembeli, akan meningkatkan kepercayaan mahasiswa/i di Universitas Buddhi Dharma agar membeli barang tersebut. Hal ini efektivitas iklan tidak hanya menciptakan ketertarikan, tetapi bisa meningkatkan rasa kepercayaan terhadap barang yang dijual.

Kemudian, ulasan produk adalah penilaian dari pembeli yang telah melakukan pembelian produk di *marketplace*, berdasarkan penelitian Siti Noor Aisyah dan Syaiko Rosyidi (2023). ulasan produk dari pembeli sebelumnya memberikan gambaran nyata tentang kualitas dan keunggulan produk, sehingga membantu mahasiswa/i dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih tepat. Ulasan Produk menjadi tambahan akan informasi yang sangat berguna dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam kuesioner menunjukkan mahasiswa/i sering memeriksa ulasan dan penilaian dari pembeli sebelumnya untuk memeriksa dan menilai kualitas barang.

Meski demikian, *Marketplace* shopee menjual ber-aneka macam produk dan mudah untuk di akses, langkah-langkah untuk mengambil keputusan untuk membeli suatu produk pasti ada ketidakpastian dalam penilaian untuk mutu produk tersebut, harga tersebut terjangkau atau tidak, iklan tersebut bersifat fakta atau tidak, dan ulasan produk dari pembeli yang sebelumnya jujur atau tidak.

Dampak terhadap mutu produk yang secara tidak langsung namun banyak media *Marketplace* contohnya shopee menyediakan berbagai macam produk yang menggunakan gambar dan penjelasan yang menarik, tidak sedikit pembeli

yang mengalami masalah dalam mengevaluasi mutu produk sebelum mengambil keputusan untuk membelinya. Mengalami keraguan tentang mutu suatu produk yang dijual di *Marketplace* shopee, meskipun sudah menggunakan penjelasan yang jelas dan mudah dimengerti atau menggunakan penjelasan menggunakan media gambar, menjadikan fenomena masalah yang banyak dialami oleh pembeli, termasuk dikalangan mahasiswa/i.

Shopee mengalami beberapa masalah terkait dengan keraguan dalam mengambil keputusan pembelian, dikarenakan Mutu dalam menyampaikan informasi terkadang tidak benar adanya yang mengakibatkan ketidakpuasan pada mahasiswa/i di Universitas Buddhi Dharma, Keraguan terhadap mutu produk adalah yang membuat pembeli memiliki ketidakpastian untuk melakukan pembelian, meskipun ulasan dari pembeli sebelumnya memberikan penilaian yang baik Menurut penelitian kasus yang dikerjakan oleh Tamara Claudia dan Nony Kezia (2021) mengatakan bahwa produk yang mempunyai mutu yang terpercaya termasuk dapat mendorong minat pembeli untuk melakukan transaksi *online*.

Keputusan pembelian pada mahasiswa/i dipengaruhi oleh pertimbangan rasional terkait dengan harga, mutu, manfaat, serta kepuasan setelah melakukan pembelian. Keputusan pembelian ada kaitan erat dengan pengalaman setelah melakukan pembelian barang. Mahasiswa/i merasa senang dan puas jika barang yang diperoleh sesuai dengan keinginan, serta kualitas yang diharapkan. Kepuasan ini akan mendorong mahasiswa untuk membeli secara berulang-ulang, dan shopee menjadi pilihan utama dalam berbelanja secara online.

Terkait latar belakang tersebut, penelitian ini ditunjukkan untuk mengevaluasi tentang **pengaruh kualitas Produk, iklan, harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee pada mahasiswa/i Universitas Buddhi Dharma**. Melalui pemahaman terhadap unsur ini, penelitian ini dimaksudkan untuk mengajukan beberapa saran untuk Shopee agar dapat meningkatkan strategi pemasaran yang lebih efisien dan efektif untuk memperkuat daya saing, menarik lebih banyak konsumen, dan mempertahankan loyalitas pelanggan di kalangan mahasiswa/i. serta diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran Shopee serta menjadi referensi bagi penelitian serupa di masa mendatang.

## **B. Identifikasi Masalah**

1. Di *Marketplace* shopee, sering kali ditemukan ada yang menjual produk dengan mutu yang tidak sesuai dengan penjelasan produk dan harapan pembeli.
2. Di *Marketplace* shopee, sering kali ditemukan ada yang membuat iklan tidak sesuai dengan produk yang sebenarnya.
3. Di *Marketplace* shopee, sering kali ditemukan ada yang menjual Produk yang sama, tetapi dijual dengan harga yang berbeda dengan pesaing lain.
4. Di *Marketplace* shopee, sering kali ditemukan ada yang memberikan ulasan produk yang tidak sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya meliputi orang dibayar untuk memberikan ulasan produk yang tidak jujur dan ulasan produk yang dilebih-lebihkan.

### **C. Rumusan Masalah**

1. Apakah pengaruh kualitas Produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian di *Marketplace* shopee pada Mahasiswa/i di Universitas Buddhi Dharma?
2. Apakah pengaruh iklan dapat mempengaruhi keputusan pembelian di *Marketplace* shopee pada Mahasiswa/i di Universitas Buddhi Dharma?
3. Apakah pengaruh harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian di *Marketplace* shopee pada Mahasiswa/i di Universitas Buddhi Dharma?
4. Apakah pengaruh ulasan pembelian dapat mempengaruhi keputusan pembelian di *Marketplace* shopee pada Mahasiswa/i di Universitas Buddhi Dharma?
5. Apakah pengaruh kualitas produk, iklan, harga dan ulasan pembelian dapat mempengaruhi keputusan pembelian di *Marketplace* shopee pada Mahasiswa/i di Universitas Buddhi Dharma?

### **D. Tujuan Penelitian**

1. Mencari informasi sejauh mana pengaruh kualitas Produk (X1) terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* shopee pada Mahasiswa/i di Universitas Buddhi Dharma (Y).
2. Mencari informasi sejauh mana pengaruh iklan (X2) terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* shopee pada Mahasiswa/i di Universitas Buddhi Dharma (Y).
3. Mencari informasi sejauh mana pengaruh harga (X3) terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* shopee pada Mahasiswa/i di Universitas Buddhi Dharma (Y).

4. Mencari informasi sejauh mana pengaruh ulasan produk (X4) terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* shopee pada Mahasiswa/i di Universitas Buddhi Dharma (Y).
5. Mencari informasi sejauh mana pengaruh kualitas produk (X1), iklan (X2), harga (X3) dan ulasan produk (X4) terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* shopee pada mahasiswa/i di Universitas Buddhi Dharma(Y).

#### **E. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Mahasiswa/i di Universitas Buddhi Dharma  
Penelitian ini dapat menyampaikan informasi secara terperinci tentang unsur-unsur yang akan mempengaruhi keraguan dalam membeli, terutama dikalangan mahasiswa/i, dalam tahap keputusan pembelian
2. Manfaat Teoritis, yaitu penelitian ini diinginkan dapat memperlihatkan keberadaan hubungan antara kualitas produk, iklan, harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* shopee pada Mahasiswa/i di Universitas Buddhi Dharma.
3. Manfaat Teoritis, yaitu penelitian ini diinginkan akan berperan penting dalam peningkatan ilmu pengetahuan dalam lingkup pemasaran melalui pendekatan dengan mengevaluasi secara menyeluruh, penelitian ini dimaksudkan untuk meningkatkan pemahaman yang lebih lengkap dan menyeluruh berhubungan dengan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan secara tidak langsung, terutama pada *Marketplace* shopee.
4. Manfaat Praktis, yaitu penelitian ini diinginkan dapat dimanfaatkan sebagai mana menjadi pedoman untuk penelitian dimasa depan.

## **F. Sistematika Penulisan Skripsi**

Skripsi ini meliputi :

### **BAB I            PENDAHULUAN**

Pendahuluan berisi latar belakang masalah, indentifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan dari penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II            LANDASAN TEORI**

Berisi gambaran umum teori, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan perumusan hipotesa.

### **BAB III           METODE PENELITIAN**

Berisi jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel penelitian, dan teknik analisis data.

### **BAB IV           HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berisi deskripsi data hasil penelitian, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

### **BAB V            PENUTUP**

Berisi kesimpulan dan saran.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Gambaran Umum Teori

##### 1. Manajemen

###### a. Pengertian Manajemen

Studi manajemen sudah dijalankan mulai dari era yang terdahulu. Meninjau tentang asal-usul manajemen mungkin sulit untuk dibuktikan, akan tetapi petunjuk mengenai keberadaannya sudah terlihat sejak zaman yang lampau. Menurut penelitian Amirulkamar et al., (2024). Pemahaman mengenai manajemen yang tertuang dalam Jurnal, yaitu:

(Santosa et al., 2024) menyatakan bahwa:

“Manajemen dilihat dari perspektif dari asal-usul kata tersebut. Istilah Manajemen bersumber dari bahasa Inggris yaitu *management* yang mempunyai arti peraturan, pengelolaan, tata kelola. Manajemen bersumber dari kata *To Manage* yang mempunyai arti mengatur.”

Menurut Sabilulhaq dikutip dari (Kamal et al., 2024) menyatakan bahwa:

“Manajemen merupakan tahap perjalanan yang memperlihatkan kalau seluruh manajer, tidak menggunakan kemampuan, perlu menjalankan sejumlah aktivitas yang saling berhubungan guna untuk mewujudkan apa yang ingin dicapainya.”

(Santosa et al., 2023) menyatakan bahwa:

“Serangkaian tahap yang ditemukan dalam suatu entitas bisnis untuk dikelompokkan dalam berbagai jenis tugas sehingga sumber daya manusia mampu menjalankan tugasnya dengan cara yang maksimal dan dapat mewujudkan impian bagi perusahaannya.”

(E. Siregar, 2021) menyatakan bahwa:

“Manajemen yaitu keterampilan yang mengatur tentang bekerja sama, pengetahuan mengenai manajemen tentang kedudukan pimpinan pada perusahaan.”

Jadi, kesimpulan dari manajemen yaitu langkah-langkah pada entitas bisnis dalam menyusun, mengatur dan mengerti mengenai peran kepemimpinan dalam berbagai kegiatan bisnis guna mencapai tujuan dari sebuah entitas bisnis.

Ruang lingkup manajemen meliputi manajemen produksi, manajemen pemasaran, manajemen keuangan, manajemen sumber daya manusia dan manajemen administrasi. Menurut (Siregar, 2021)

#### **b. Elemen Utama dalam Manajemen**

Menurut (Mubarak & Larasati, 2023) terdapat beberapa elemen mengenai manajemen, mencakup: sumber daya manusia, material, mata uang atau modal, mesin, metode, dan market.

Elemen utama dalam manajemen atau 6 M yaitu:

##### **a. Sumber Daya Manusia**

Sumber daya manusia adalah pelaku yang mengerjakan kegiatan dalam suatu entitas bisnis guna mencapai harapan dari entitas bisnis tersebut.

##### **b. Material**

Material yaitu komponen yang digunakan dan disusun untuk membuat suatu produk. Material sangat penting sebagai sarana untuk mencapai harapan dari suatu entitas bisnis.

**c. Mata Uang atau Modal**

Mata uang yaitu Dana atau biaya yang digunakan dalam kegiatan operasional guna untuk mencapai harapan dari suatu entitas bisnis.

**d. Mesin**

Mesin merupakan alat yang digunakan untuk membuat suatu produk guna untuk mencapai harapan dari suatu entitas bisnis.

**e. Metode**

Cara yang digunakan untuk mempermudah kegiatan di suatu entitas bisnis guna untuk mencapai harapan.

**f. Market**

Penjualan yang mencakup mengevaluasi, menyusun, melaksanakan dan mengelola guna menghasilkan dan menjaga keinginan pembeli.

**c. Fungsi Manajemen**

Menurut George R Terry dikutip dari (Wijayanti & Wicaksana, 2023) terdapat 4 fungsi manajemen disebut POAC, yaitu:

**a. *Planning* (Perencanaan)**

Yaitu penetapan dalam langkah-langkah guna mencapai tujuan yang diharapkan, memperkirakan kejadian yang akan terjadi di masa depan, menyusun ketentuan, langkah-langkah pelaksanaan dan mengantisipasi peluang yang akan terjadi.

**b. *Organizing* (Organisasi)**

Yaitu seluruh kegiatan guna mengelompokkan sumber daya manusia untuk mengatur hak, kewajiban, peran dan tanggung jawab setiap individu guna mencapai tujuan yang ditetapkan.

**c. *Actuating* (Pelaksanaan)**

Yaitu aktivitas untuk mewujudkan perencanaan yang sudah disusun menjadi aksi nyata guna mewujudkan sasaran dan memperoleh manfaat apabila diterapkan secara cepat dan tepat.

**d. *Controlling* (Evaluasi)**

Yaitu tindakan untuk mencatat, mengevaluasi secara terus-menerus, menyampaikan informasi, melakukan pengarahannya, bimbingan, dan memperbaiki kekurangan

**2. Pemasaran**

**a. Pengertian Pemasaran**

(Ariyanto et al., 2023) menyatakan bahwa:

“Pemasaran yaitu langkah-langkah dalam program untuk menyebarkan produk untuk golongan masyarakat atau para pembeli, dimana aktivitas hal tersebut yang diinginkan para pembeli, supaya aktivitas dapat memperoleh manfaat untuk para pihak yang terlibat. Perusahaan mendapatkan keuntungan dan pembeli mendapatkan hasil yang diharapkan.”

Menurut Kotler dan Armstrong dikutip dari (Muniarty et al., 2022) menyatakan bahwa:

“Pemasaran yaitu perubahan sosial dan pengelolaan mengacu kepada individu maupun kelompok mendapatkan keperluan dan harapan dengan menghasilkan dan menukarkan mata uang dengan yang dibutuhkan.”

(Xaverius et al., 2021) menyatakan bahwa:

“Pemasaran yaitu sejumlah aktivitas guna menyusun menentukan tarif, memasarkan, dan menyebarkan barang guna mencapai pembeli dengan maksimal.”

Jadi, kesimpulan dari pemasaran yaitu langkah-langkah dan metode dalam menjual produk kepada pembeli guna untuk memenuhi permintaan dari para pembeli.

#### **b. Tujuan Pemasaran**

Menurut (Edhie Rachmad et al., 2022) Tujuan tentang pemasaran yaitu meningkatkan daya tarik pembeli dengan menyediakan produk baru yang memenuhi harapan pembeli menawarkan kelebihan utama, memberikan harga yang sangat menggiurkan, menyalurkan produk dengan lancar, menyebarkan informasi secara luas, dan menjaga pelanggan setia dengan mengutamakan layanan yang terbaik.”

Menurut (Fawzi et al., 2022) Terdapat beberapa tujuan dari konsep pemasaran, yaitu:

1. Mengembangkan kerja sama jangka panjang pada masing-masing orang dalam tim penjualan.
2. Sarana untuk mengevaluasi keberhasilan dari penjualan sesuai dengan sasaran yang sudah disepakati.
3. Mengembangkan keterampilan terkait dalam menyesuaikan ketika mengalami kebaruan mengenai promosi.

#### **c. Konsep Pemasaran**

Menurut Kurtz dikutip dari (Fawzi et al., 2022) Konsep dari pemasaran yaitu semua kegiatan dalam suatu entitas bisnis pada memilih

pelanggan dan memenuhi kebutuhan pembeli dengan cara menyusun elemen pemasaran dari barang, penyebaran, pengenalan produk untuk umum, dan harga.

Konsep pemasaran meliputi:

### **1. Perkembangan dibidang bisnis**

Yaitu lingkup bisnis yang tidak konsisten memberikan dampak perusahaan dalam menjual produk. Pergeseran perkembangan pasar, kemajuan teknologi, pesaing dan aturan pemerintah mendorong perusahaan guna menyusun rencana pemasaran yang responnya cepat dan fleksibel untuk bertahan dan tetap unggul dipasar.

### **2. Meningkatnya Pesaing**

Yaitu dengan adanya pesaing mengharuskan perusahaan menyusun rencana pemasaran yang optimal dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaing lain.

### **3. Kurangnya Sumber Daya**

Yaitu kekurangan sumber daya meliputi biaya, sumber daya manusia, durasi mengharuskan perusahaan untuk mengelola sumber daya dengan optimal dan hemat sumber daya.

### **4. Perbedaan dari sikap pembeli**

Yaitu perbedaan sikap pembeli, minat serta keperluan yang meningkat dapat berdampak untuk perusahaan saat merancang rencana pemasaran.

## **d. Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran yaitu konsep pemasaran yang memiliki manfaat untuk menyebarluaskan pesan kepada masyarakat luas untuk mengenalkan produk, menarik minat pembeli dan membentuk loyalitas pembeli melalui citra merek. Bauran pemasaran meliputi 4p yaitu (*Product, Price, Place, Promotion*) dan 7p yaitu (*People, Process, Physical Evidence*)

### **1. *Product* (Produk)**

Yaitu barang yang dijual untuk pembeli untuk menarik minat pembeli, diperoleh, dimanfaatkan, dipakai guna memenuhi harapan pembeli.

### **2. *Price* (Harga)**

Yaitu nilai jual yang diberikan pembeli sebagai imbalan untuk mendapatkan barang, layanan dan manfaat dari barang itu.

### **3. *Place* (Tempat)**

Yaitu tempat yang dipakai untuk melakukan aktivitas pemasaran guna mempermudah, memaksimalkan penyaluran barang serta layanan yang berasal dari perusahaan yang membuat barang sampai ke pembeli.

### **4. *Promotion* (Promosi)**

Yaitu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara menyampaikan informasi kepada masyarakat luas, mendorong pembeli, meyakinkan dan menyadarkan target pasar yang dituju perusahaan dan barang guna melakukan pembelian, loyal terhadap barang yang dijual oleh perusahaan.

### **5. *People* (Orang)**

Yaitu orang yang berperan penting dalam menawarkan layanan yang terjamin untuk pembeli.

#### **6. *Process (Proses)***

Yaitu tahapan-tahapan yang dilaksanakan pembeli untuk memperoleh produk. Tahapan dimulai dengan pembeli yang mengenali produk, memiliki minat untuk membeli dan melakukan pembelian.

#### **7. *Physical Evidence (Bukti Fisik)***

Yaitu media fisik yang nyata guna pembeli merasa tertarik pada barang tersebut, melakukan pembelian serta memakai barang yang diberikan

### **3. Manajemen Pemasaran**

#### **a. Pengertian Manajemen Pemasaran**

(Ariyanto et al., 2023) menyatakan bahwa:

“Manajemen Pemasaran yaitu tahapan dalam aktivitas serta langkah-langkah komunikasi yang disusun dengan baik guna memperoleh data terkait dengan produk kepada pihak lain serta mendapatkan keuntungan guna mewujudkan target untuk perusahaan.”

Menurut Sisk dikutip dari (Junaris et al., 2022) menyatakan bahwa:

“Manajemen Pemasaran yaitu pengelolaan pada seluruh sumber daya melalui tahapan diantaranya penyusunan, pengelompokkan, pengarahan, dan melakukan pemantauan agar mewujudkan keinginan yang ingin dicapai.”

(Haryanto, 2021) menyatakan bahwa:

“Manajemen Pemasaran yaitu mengevaluasi, penyusunan, pelaksanaan, pemantauan kegiatan yang direncanakan untuk menghasilkan, membentuk, serta menjaga hubungan timbal balik yang bermanfaat dengan target pasar guna mewujudkan keinginan perusahaan.”

Jadi, kesimpulan dari manajemen pemasaran yaitu langkah-langkah yang mencakup susunan, penerapan, dan hubungan guna dalam mengevaluasi konsep penjualan yang meliputi penjelasan tentang produk yang dijual, menyusun sumber daya dan membangun hubungan antara penjual dengan pembeli.

#### **b. Tujuan Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dikutip dari (Fatma et al., 2021) terdapat 5 tujuan manajemen pemasaran, yaitu:

##### **1. Memberikan kenikmatan pada pembeli**

Yaitu menyediakan manfaat untuk pembeli terkait dengan interaksi yang dilalui oleh pembeli, barang, bantuan jasa untuk memenuhi permintaan dan harapan.

##### **2. Menjangkau target pasar yang luas**

Yaitu perusahaan memberikan jalan keluar yang lebih berkualitas dibandingkan kompetitor lain, dengan melaksanakan pendekatan pemasaran yang mampu memperluas pembeli yang baru dan menjaga hubungan dengan pembeli yang sudah ada.

##### **3. Mengembangkan kesadaran merek dan menciptakan nilai merek**

Yaitu hal penting dalam strategi pemasaran. Produk yang mudah dikenali oleh pembeli, identitas merek yang kuat dan terjamin, dan nilai merek menjadikan nilai yang berharga dan berhubungan bagi kelangsungan usaha.

#### **4. Memaksimalkan kenyamanan dan kesetiaan pembeli**

Yaitu menjamin pembeli mendapatkan kenyamanan, dapat memenuhi kebutuhannya dari barang atau jasa, tidak berpindah ke kompetitor lain, melakukan pembelian kembali dan menyarankan perusahaan kepada yang lain.

#### **5. Memperoleh target ekonomi perusahaan**

Yaitu pengelolaan pemasaran, turut mendukung keberhasilan perusahaan, memaksimalkan hasil penjualan, memaksimalkan keuntungan dan memenuhi sasaran penjualan yang ditetapkan perusahaan.

### **c. Konsep Utama Manajemen Pemasaran**

Menurut (Satriadi et al., 2021) menyatakan konsep utama manajemen pemasaran ada 4, yaitu:

#### **1. Keperluan, Kemauan dan Tuntutan**

Ditemukan semua orang memerlukan keperluan, kemauan akan sesuatu dan tuntutan merupakan hal yang saling melengkapi. Keperluan yaitu segala sesuatu yang diperlukan guna mencapai keperluan utama bagi setiap orang. Setiap orang memerlukan keperluan dasar yang meliputi: *sandang* (pakaian), *pangan* (makanan), *papan* (tempat tinggal). Kemauan yaitu dorongan kemauan untuk memenuhi keperluan yang khusus. Contoh: di lingkungan perkotaan banyak orang yang memiliki keinginan untuk mencoba makanan cepat saji, namun orang yang tinggal di lingkungan

dipegunung atau didaerah memiliki keinginan untuk memenuhi keperluan hidupnya meliputi nasi, singkong, ubi dan lainnya.

## **2. Produk Seperti Barang, Layanan dan Usulan**

Produk yaitu hal yang bisa dijual kepada pembeli untuk memenuhi keperluan pembeli dan kemauan pembeli. Produk terbagi menjadi 3 meliputi: barang, layanan atau bantuan jasa dan usulan.

## **3. Harga, Pengeluaran dan Kesenangan**

Semua orang akan membuat keputusan pembelian saat ada barang yang akan dibeli yang dapat memperoleh kesenangan dikarenakan manfaat yang dijual dari barang tersebut.

## **4. Tukar-Menukar dan Jual Beli**

Semua orang bisa mendapatkan barang dengan empat langkah, meliputi: membuat sendiri, secara paksa, dengan cara memohon dan tukar-menukar barang itu. Tukar-menukar yaitu aktivitas untuk mendapatkan barang yang diharapkan dari orang lain melalui aktivitas tukar-menukar barang sebagai bayaran barang itu.

## **4. Kualitas Produk**

### **a. Pengertian Kualitas Produk**

(Janamarta et al., 2023) menyatakan bahwa:

“Kualitas yaitu mutu yang diberikan suatu perusahaan yang hendak disampaikan dan meningkatkan daya saing yang lebih unggul jika dibandingkan pesaing lain.”

(Fenny Kristina et al., 2021) menyatakan bahwa:

“Kualitas produk yaitu ciri khas dalam produk dalam rangka menunjang kebutuhan dan permintaan pembeli.”

Menurut Kotler dan Armstrong dikutip dari (Fatma et al., 2021) menyatakan bahwa:

“Kualitas produk yaitu sejumlah ciri khas suatu produk yang memiliki keterampilan untuk mencukupi keperluan yang merujuk pada perpaduan dari ketahanan, keunggulan, keakuratan, kemudahan untuk perbaikan termasuk fitur-fitur lain dalam produk tersebut,”

(Kumrotin & Susanti, 2021) menyatakan bahwa:

“Kualitas Produk memiliki manfaat untuk menjaga hubungan dengan pembeli supaya pembeli mempunyai kecocokan terhadap produk dan mencukupi keinginan produk.”

(Chaniago, 2020) menyatakan bahwa:

“Kualitas Produk yaitu membuat dan memasarkan produk yang bermanfaat ialah harapan dari perusahaan. Pertumbuhan kualitas produk menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap produk yang dijual, yang merupakan unsur utama dalam mengembangkan kemampuan bersaing.”

Jadi, kesimpulan dari kualitas produk yaitu bermacam-macam ciri khas pada barang bukan hanya bermaksud untuk mencukupi keperluan dan harapan para pembeli, namun bisa juga untuk membangun hubungan dengan para pembeli dimasa depan.

#### **b. Aspek- aspek dalam Kualitas Produk**

Menurut (Chaniago, 2020) Aspek-aspek dalam kualitas produk ada 8, yaitu:

##### **1. Daya kerja suatu produk**

Yang melibatkan kegunaan suatu produk serta mempunyai nilai penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

## **2. Keindahan suatu produk**

Ciri khas produk mencerminkan nilai-nilai keindahan yang mempunyai karakteristik pribadi serta berhubungan dengan keputusan pembelian sebagai gambaran selera pribadi.

## **3. Karakteristik yang unik**

Elemen kinerja yang memiliki kegunaan untuk meningkatkan karakteristik utama dalam bentuk variasi produk serta peningkatannya.

## **4. Memenuhi standar**

Dalam golongan Kecocokan, karakteristik harus sesuai dengan yang ditentukan sebelumnya sesuai dengan permintaan pembeli.

## **5. Keandalan suatu produk**

Kinerja maksimal produk dalam jangka waktu tertentu. Aspek ini ada kaitannya dengan peluang suatu produk, untuk berfungsi dengan baik dalam melaksanakan kegunaannya selama jangka waktu dan keadaan tertentu.

## **6. Daya tahan suatu produk**

Waktu pemakaian barang berdasarkan kinerja daya guna ekonomisnya.

## **7. Penilaian pembeli terhadap kualitas**

Berhubungan dengan pengalaman psikologis pembeli pada suatu produk yang dinilai mempunyai mutu yang tinggi dan sudah terjamin.

#### **8. Pelayanan yang baik**

Upaya perbaikan produk dan layanan setelah pembelian, mencakup memberikan solusi pada saat pembeli menyampaikan ketidakpuasan produk.

#### **c. Tingkatan Kualitas Produk**

Menurut Fandy Tjiptono dikutip dari (Hananto, 2021) terdapat beberapa tingkatan produk, yaitu:

##### **1. Manfaat inti**

yaitu barang yang menyediakan manfaat utama dan siap untuk digunakan oleh pembeli

##### **2. Produk umum**

yaitu bentuk sederhana dari barang yang dapat mencukupi kebutuhan, memberikan manfaat, yang disusun agar bisa digunakan.

##### **3. Produk Harapan**

Yaitu barang yang dijual mempunyai ciri khas dan keadaan yang sesuai dengan harapan pasar serta disetujui dan dibeli oleh pembeli.

##### **4. Produk Pelengkap**

Yaitu unsur tambahan dalam barang yang menyediakan bantuan jasa, memberikan kegunaan tambahan untuk pembeli dan berbeda dari barang lain.

##### **5. Produk Potensial**

Yaitu barang memiliki peluang besar untuk ditingkatkan dengan cara unsur pelengkap, memiliki kebaruan dan dapat menarik pembeli di masa depan.

#### **d. Indikator Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono dan Chandra dalam Skripsi (Thetrand Lautania, 2024) terdapat indikator Kualitas Produk, yaitu :

1. Mutu Kebersihan Barang
2. Kegunaan Produk Yang Mudah Dipakai
3. Jaminan Keamanan
4. Bentuk produk meliputi: Tinggi, Lebar dan Panjang Produk
5. Daya Tahan Produk
6. Menampilkan Penjelasan Tentang Produk
7. Kepastian Mutu Produk
8. Kecocokan Dengan Keperluan Dari Produk

#### **5. Iklan**

##### **a. Pengertian Iklan**

(Pahrijal et al., 2022) menyatakan bahwa:

“Iklan yaitu sarana untuk menyampaikan pesan dari perusahaan kepada pembeli bertujuan untuk memperluas jumlah penjualan.”

Menurut Niken dikutip dari (Trimulyani & Herlina, 2022) menyatakan bahwa:

“Iklan yaitu format informasi yang disiarkan untuk umum melalui sarana informasi tertentu.”

(Fitria & Qurohman, 2021) menyatakan bahwa:

“Iklan yaitu media penjualan berupa barang dagangan yang memiliki kemampuan untuk menyajikan dan memasarkan produk pada pembeli, membutuhkan perwakilan guna memberitahukan produk yang dijual melalui periklanan, hal ini merupakan metode penyampaian pesan dari pembuat produk dengan pembeli.”

Jadi, kesimpulan dari iklan yaitu sarana penjualan untuk menyampaikan pesan, memasarkan produk, dan memberitahu kegunaan barang tersebut pada pembeli yang disiarkan kepada umum untuk memperluas penjualan.

#### **b. Kriteria Pada Iklan**

Menurut Habibah dikutip dalam (Lee & Evyanto, 2022) terdapat lima kriteria pada iklan:

##### **a. Tujuan**

Penentuan sasaran dalam iklan berdasarkan peraturan yang ditetapkan mengenai target pasar.

##### **b. Dana**

Dana untuk iklan disusun berdasarkan target yang telah ditentukan. Penggunaan anggaran harus maksimal dan menghasilkan umpan balik sesuai harapan.

##### **c. Pemberitahuan dalam pesan**

Penentuan dalam makna yang akan disampaikan tentang iklan. Konsep dari inti produk atau Keunggulan yang disediakan oleh brand tersebut.

##### **d. Sarana**

Sarana dalam seleksi media iklan guna berhasil dalam menyampaikan isi pesan dalam iklan tersebut.

**e. Penilaian**

Melakukan penilaian terhadap keberhasilan kinerja iklan yang dijalankan oleh perusahaan.

**c. Indikator Iklan**

Menurut Kotler dan Keller dikutip dari (Putri Amanda & Aslami, 2021) terdapat beberapa indikator iklan, yaitu:

**a. Misi**

Penentuan tujuan penyebarluasan informasi yaitu dimulai dari menyusun rencana pemasaran.

**b. Memilih Informasi dalam Iklan**

Unsur-unsur yang dapat menarik pembeli menjadi fokus utama yang lebih penting daripada biaya yang digunakan untuk mendukung dan meningkatkan barang yang disediakan apabila mendapat perhatian dengan maksimal.

**c. Sarana**

Penentuan sarana yang tepat adalah rencana dalam menentukan sarana yang paling tepat untuk memberikan informasi terkait dengan pemasaran kepada pembeli.

## 6. Harga

### a. Pengertian Harga

(Richadinanta & Surya Astitiani, 2021) menyatakan bahwa:

“Harga yaitu pertukaran yang berbentuk mata uang atau yang lain yang memiliki nilai yang sama sebagai timbal balik atas kegunaan yang didapat dari barang tersebut dalam jangka waktu dan lokasi tertentu.”

(Sumarsid & Paryanti, 2022) menyatakan bahwa:

“Harga yaitu nilai jual suatu barang, dikarenakan dapat mempengaruhi keuntungan produk tersebut.

Menurut Zulkarnaen dikutip dari (Satdiah et al., 2023) menyatakan bahwa:

“Harga yaitu nominal harga yang harus dilunasi terhadap pembeli kepada penjual.”

Menurut (Satrianto et al., 2021) menyatakan bahwa:

“Harga yaitu komponen dari aburan pemasaran yang memiliki karakteristik yang cepat berubah serta mudah menyesuaikan, kapan saja bisa disesuaikan dengan keadaan di lingkungan pasar.”

Jadi, kesimpulan dari harga yaitu pertukaran yang berbentuk mata uang atau nilai yang diberikan sebagai timbal balik terkait dengan kegunaan dari barang tersebut.

### b. Pembentukan Harga

Menurut (Xaverius et al., 2021) menyatakan bahwa:

“Pendekatan untuk menetapkan tarif atas dasar pengeluaran, keunggulan serta kompetisi antar pesaing guna memperoleh target penjualan.”

Menurut (Satrianto et al., 2021) menyatakan bahwa:

“Harga berasal dari kompetensi harga serta kegunaan dari barang untuk mencapai maksud dari keperluan dan kepuasan dari pembeli selaku pembuat barang tersebut ataupun pembeli.”

Sasaran pembentukan harga dari segi badan usaha menurut Basu Swastha dan Irawan dikutip dari (Fransiska & Purwanto, 2021) menyatakan bahwa:

### **1. Memaksimalkan Pendapatan**

Sasaran paling penting dari badan usaha terhadap pendapatan yang berasal dari penjualan produk, yaitu memperdagangkan barang sampai mendapatkan untung yang besar.

### **2. Menjaga Dan Meningkatkan Pasar Sasaran**

Yang diincar oleh badan usaha selama tahapan penjualan barang. Pembentukan harga yang cocok dengan target pasar memastikan ketahanan produk dalam pasar yang ketat akan kompetitornya.

### **3. Penyesuaian Harga**

Penyesuaian harga yang dijalankan oleh badan usaha mampu mengubah ketetapan harga barang kompetitor lain. Sehingga penyesuaian harga tidak terlalu besar, badan usaha harus menjaga keseimbangan harga sesuai dengan rata-rata pasar.

### **4. Mencapai Tujuan Balik Modal**

Badan usaha mempunyai penanam modal yang menyediakan dana guna untuk kegiatan dalam perusahaan.

## **5. Memperoleh Keuntungan Yang Maksimal**

Sasaran badan usaha yaitu untuk memperoleh keuntungan secara maksimal dan mengurangi dana yang berkaitan dengan barang yang dijual.

### **c. Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong dikutip dari (Hananto, 2021) terdapat indikator harga, yaitu:

#### **1. Harga Ramah Dikantong**

Pembeli mudah memperoleh barang tersebut sesuai dengan harga yang telah ditentukan oleh perusahaan

#### **2. Kecocokan Harga Dan Mutu Barang**

Pembeli mengaku harga dianggap sebagai tolak ukur dalam mengambil keputusan pembelian.

#### **3. Keunggulan Dalam Bersaing**

Dapat ditemukan banyak sekali pembeli yang mempertimbangkan barang yang dijual disatu *marketplace* dengan barang yang sama di *marketplace* lain.

#### **4. Kecocokan Harga dan kegunaan**

Pembeli memiliki peluang untuk melakukan pembelian ketika manfaat dari barang tersebut dinilai sesuai bahkan dapat melebihi harapan daripada biaya yang dikeluarkan untuk barang tersebut.

#### **d. Peran Utama Harga**

Menurut Fandy Tjiptono dikutip dalam (Desi Permatasari, 2021) terdapat 2 peran utama, yaitu

##### **1. Fungsi Pembagian Biaya**

Harga memiliki tugas yang penting untuk mendukung konsumen agar mendapatkan keuntungan dari kegunaan barang secara maksimal yang diinginkan oleh pembeli dan kemampuan mendistribusikan bermacam-macam barang dan layanan.

##### **2. Fungsi Informasi Harga**

Fungsi Biaya yaitu meniadakan pembeli terhadap unsur-unsur dari suatu barang, termasuk mutu. Fungsi ini menjadi yang terpenting dalam keadaan yang terdapat kendala dalam mengevaluasi keuntungan dari barang itu atau nilai yang sebenarnya.

#### **7. Ulasan Produk**

##### **a. Pengertian Ulasan Produk**

(Sari, 2022) menyatakan bahwa:

“Ulasan Produk yaitu menyampaikan pendapat dari pembeli melalui sarana aplikasi belanja online yang tidak diwakilkan oleh orang lain.”

Menurut Lackermair dan Kanmaz dikutip dari (Faesal, 2021) menyatakan bahwa:

“Ulasan produk yaitu ulasan mengenai barang serta badan usaha yang disampaikan melalui pembeli bisa menjadi ulasan yang baik

atau yang buruk. Ulasan yang diberikan berdasarkan orang yang telah membeli dan menyampaikan ulasan itu.”

(Rayhan Adhitya, 2021) menyatakan bahwa:

“Ulasan Produk yaitu komponen yang terdapat dalam platform yang dipakai guna menggambarkan mengenai keunggulan dan kelemahan sebuah barang.”

Jadi, kesimpulan dari ulasan produk yaitu ulasan yang terdapat dalam platform belanja online berdasarkan pengalaman yang sudah pernah membeli produk tersebut.

#### **b. Kriteria Ulasan Produk**

Ulasan produk dibagi menjadi beberapa kriteria (Fittria et al., 2023) yaitu:

1. Kesadaran merek
2. Kegunaan
3. Biaya atau dana
4. Bantuan layanan

#### **c. Indikator Ulasan Produk**

Menurut Lackermair, Kailer dan Kanmaz dikutip dari (Tania Syifa Aprialita dan Rufial, 2024) terdapat beberapa indikator ulasan produk, yaitu:

##### **1. Kesadaran (*Awareness*)**

Terkait dengan sesuai penilaian barang, meliputi pemahaman tentang sarana untuk menyampaikan pengalaman yang dialami oleh pembeli

dalam pembelian produk guna sebagai informasi untuk tahap pengambilan keputusan pembelian.

## **2. Frekuensi (*Frequency*)**

Pembeli memanfaatkan penilaian barang sebagai acuan untuk mendapatkan informasi yang sudah mempunyai pengalaman atas barang tersebut.

## **3. Perbandingan (*Comparison*)**

Saat memeriksa penilaian barang harus melakukan evaluasi sebelum mengambil keputusan pembelian.

## **4. Pengaruh (*Effect*)**

Pembeli menyadari dampak menggunakan sarana penilaian barang sebelum mengambil keputusan pembelian. Sarana penilaian barang dapat menimbulkan dampak pada kegiatan dalam pemilihan produk.

## **8. Keputusan Pembelian**

### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono dikutip dari (Anisha Ferdiana Fasha et al., 2022) menyatakan bahwa:

“Keputusan Pembelian adalah langkah-langkah pembelian yang mencakup mengevaluasi suatu masalah, memberikan jalan keluar dari kendala, mengevaluasi hasil dan melakukan keputusan pembelian.”

Menurut Kotler dikutip dari (Hesti Ristanto et al., 2021) menyatakan bahwa:

“Keputusan Pembelian yaitu langkah-langkah yang dilakukan oleh pembeli yang memiliki keinginan untuk membeli barang atau tidak membeli barang.

Menurut Basu Swasta dan Hani Handoko yang dikutip dari (Anisha Ferdiana Fasha et al., 2022) menyatakan bahwa:

“Keputusan Pembelian yaitu pencocokan dalam aktivitas pembeli untuk melakukan transaksi terhadap barang untuk memenuhi keperluan dan harapan, memeriksa terkait data barang tersebut, mengevaluasi barang yang diperoleh, melakukan keputusan dalam pembelian dan perilaku pembeli setelah membeli barang tersebut.”

Jadi, kesimpulan dari keputusan pembelian yaitu langkah-langkah yang dilakukan oleh pembeli untuk melakukan keputusan pembelian terhadap barang yang ingin dibeli.

#### **b. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Killer dikutip dari (Anisha Ferdiana Fasha, Muhammad Rezqi Robi dan Shindy Windasari, 2022) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian, yaitu

1. Menganalisis Masalah
2. Mencari dan Mengumpulkan terkait Informasi yang didapat
3. Memeriksa Jalan Keluar
4. Melakukan Keputusan Pembelian
5. Sikap Setelah Melakukan Pembelian

#### **c. Aspek-Aspek Keputusan Pembelian**

Menurut Swastha dan Irawan dikutip dari (Saidah Putri Sari) terdapat beberapa aspek-aspek dalam keputusan pembelian, yaitu:

### **1. Macam-Macam Produk**

Yaitu barang yang beragam disediakan oleh penjual yang cocok dengan keperluan pembeli.

### **2. Wujud Fisik Pada Produk**

Yaitu barang yang ditawarkan oleh penjual atau perusahaan dalam keadaan yang baik tanpa ada kecacatan dalam produk dan ada garansinya.

### **3. Identitas Produk**

Yaitu barang yang ditawarkan oleh penjual atau perusahaan memiliki identitas produk yang dikenali oleh banyak orang.

### **4. Penjual**

Yaitu pegawai yang membantu untuk menyediakan layanan yang dilihat pembeli memuaskan, peduli kepada pembeli dan mendorong pembeli untuk melakukan pembelian.

### **5. Persediaan Barang**

Yaitu berbagai macam barang yang dijual dan ditawarkan kepada pembeli.

### **6. Waktu Dalam Melakukan Pembelian**

Yaitu melakukan pembelian barang yang ditawarkan oleh penjual atau perusahaan yang dilakukan kapan pun.

### **7. Metode Pembayaran**

Yaitu barang yang ditawarkan oleh penjual atau perusahaan bisa dilakukan dengan dibayar lunas atau menggunakan cicilan.

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1

### Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Terkait	Hasil Penelitian Terdahulu
1	Alyssa Milano, Agus Sutardjo dan Rizka Hadya (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik di Toko “Florensia” Kota Sawahlunto.	Independen: - Kualitas Produk - Harga - Promosi  Dependen: - Keputusan Pembelian	1. Variable Kualitas Produk memiliki t hitung $(-4,663) > t$ tabel $(-1,990)$ dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar $0,00 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa $H_1$ diterima Sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

				<p>2. Variable Harga</p> <p>memiliki t hitung (13,397) &gt; t tabel (1,990) dan nilai sig perhitungannya yang diperoleh adalah sebesar <math>0,000 &lt; 0,05</math>.</p> <p>Hal ini berarti bahwa H<sub>2</sub> diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Variable Promosi</p> <p>memiliki t hitung (9,998) &gt; t tabel (1,990) dan nilai sig perhitungannya yang diperoleh adalah sebesar <math>0,000 &lt; 0,05</math>.</p> <p>Hal ini berarti bahwa</p>
--	--	--	--	---

				<p>H3 diterima</p> <p>Sehingga dapat dinyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
2	<p>Ayu Yunefa dan Sri Ekanti Sabardini (2020)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina di Yogyakarta</p>	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas Produk</li> <li>- Harga</li> <li>- Iklan.</li> </ul> <p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Keputusan Pembelian</li> </ul>	<p>1. Variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstik Emina di Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan oleh variabel kualitas produk yang memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yaitu 0,127.</p> <p>2. Variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p>

				<p>produk lipstik Emina di Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan oleh variabel harga yang memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yaitu 0,170.</p> <p>3. Variabel Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk lipstik Emina di Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan oleh variabel iklan yang memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, yaitu 0,011.</p> <p>4. Variabel kualitas produk, harga, dan iklan secara simultan</p>
--	--	--	--	---

				<p>berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstik Emina di Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi pada uji F sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.</p> <p>5. Variabel kualitas produk, harga, dan iklan memberikan sumbangan pengaruh sebesar 18,8% terhadap keputusan pembelian dan sisanya sebesar 81,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.</p>
--	--	--	--	---

3	Oka Ardiya Putra (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Rokok PT. Gudang Garam	Independen: - Kualitas Produk - Persepsi Harga - Daya Tarik Iklan  Dependen: - Minat Beli	1. Hasil pemeriksaan variabel independen kualitas produk (X1) memberikan nilai p-value ( $\text{sig}$ ) = $0,00 < 0,05$ , maka $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima, berarti terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Artinya hipotesis pertama yaitu terdapat pengaruh signifikan kualitas produk pada minat beli rokok PT. Gudang Garam terbukti kebenarannya.  2. Hasil pemeriksaan variabel independen
---	-------------------------	--	---	--

				<p>Persepsi Harga (X2) memberikan nilai p-value (sig) = 0,00 &lt; 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima, berarti terdapat pengaruh signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Artinya hipotesis kedua yaitu terdapat pengaruh signifikan persepsi harga pada minat beli rokok PT. Gudang Garam terbukti kebenarannya.</p> <p>3. Dengan p-value (sig) = 0,00 &lt; 0,05 untuk variabel bebas Daya Tarik Iklan (X3), H0 ditolak dan Ha</p>
--	--	--	--	--

				<p>diterima. Dengan demikian, terdapat pengaruh daya tarik iklan yang cukup besar terhadap keputusan pembelian. Pada gilirannya, hipotesis ketiga yang diajukan untuk dicermati, yang menyatakan bahwa daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap niat seseorang untuk membeli rokok PT.Gudang Garam, dapat dibuktikan kebenarannya.</p>
4	Eksha Oktavian dan Siti Aisjah (2023)	Pengaruh Potongan Harga, Kualitas	Independen: - Potongan Harga - Kualitas Produk	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel potongan harga memiliki

	<p>Produk, dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kroku Di Marketplace</p>	<p>- Ulasan Produk</p> <p>Dependen:</p> <p>- Keputusan Pembelian</p>	<p>pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Kroku</p> <p>2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa apabila potongan harga ditingkatkan maka akan berdampak secara nyata terhadap peningkatan keputusan pembelian. Oleh karena itu potongan harga Kroku sangat penting untuk ditingkatkan agar terjadi peningkatan keputusan pembelian produk Kroku.</p> <p>3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa</p>
--	---	--	---

				<p>variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Kroku. Hasil penelitian menunjukkan bahwa apabila kualitas produk ditingkatkan maka akan berdampak secara nyata terhadap peningkatan keputusan pembelian. Oleh karena itu kualitas produk Kroku sangat penting untuk ditingkatkan agar meningkatkan keputusan pembelian Kroku.</p>
--	--	--	--	---

				<p>4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable ulasan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kroku. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik ulasan produk yang diberikan konsumen maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu sebaiknya Kroku berusaha untuk meningkatkan ulasan produk agar dapat meningkatkan</p>
--	--	--	--	---

				keputusan pembelian.
5.	Nicky Liane Yonatan (2023)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Ulasan Produk Terhadap Kualitas Informasi pada <i>E-commerce</i>	Independen: - Harga - Kualitas Produk - Ulasan Produk  Dependen: - Kualitas Informasi	1. Harga berpengaruh terhadap Kualitas Informasi, jika Harga dipersepsikan dengan baik maka Kualitas Informasi akan dipersepsikan baik pula begitu juga sebaliknya. Bahwa kualitas informasi mempunyai keterikatan dengan harga, konsumen pun dapat mengecek kualitas informasi dari produk yang dijual lalu dapat menimbang apakah harga tersebut sesuai atau tidak

				<p>2. Kualitas Produk</p> <p>berpengaruh terhadap Kualitas Informasi, jika Kualitas Produk dipersepsikan dengan baik maka Kualitas Informasi akan dipersepsikan baik pula, begitu juga sebaliknya. Hal ini dapat dijelaskan bahwa kualitas produk harus sesuai dengan informasi yang diberikan dikarenakan jika informasi yang diberikan sudah jelas maka pelanggan tidak akan bingung terhadap produk yang akan mereka beli. Maka dari itu kualitas</p>
--	--	--	--	--

				<p>informasi harus sesuai dengan kualitas dari produk yang akan dijual agar terciptanya minat beli hingga kepuasan pelanggan.</p> <p>3. Ulasan Produk berpengaruh terhadap Kualitas Informasi, jika Ulasan Produk dipersepsikan dengan baik maka Kualitas Informasi akan dipersepsikan baik pula, begitu juga sebaliknya. Hal ini dapat dijelaskan bahwa ulasan dari produk harus informatif agar dapat dipahami oleh pembaca sebelum</p>
--	--	--	--	---

				<p>membeli suatu produk, ulasan produk dari pembeli pun harus memiliki sifat yang membangun tidak menjatuhkan produk atau toko yang menjual barang tersebut.</p>
6.	Hesti Agusti Anita Sari (2023)	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Kemudahan Pengguna Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee Di</p>	<p>Independen: - Kualitas Produk - Harga - Promosi - Kemudahan Pengguna</p> <p>Dependen: Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Diketahui bahwa hasil analisa data didapat hasil nilai variabel Kualitas Produk (X1) <math>t_{hitung} = 2,160</math> dan <math>t_{tabel} = 1,985</math>. dengan tingkat sig. <math>t = 0,033 &lt; 0,05</math>, maka dalam hal ini H1 penelitian ini diterima. Dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan</p>

		Kota Surakarta.		<p>signifikan antara variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Diketahui bahwa hasil analisa data diperoleh hasil variabel Harga (X2) nilai t hitung = 2.631 dan t tabel 1,985. dengan tingkat sig. <math>t 0,010 &lt; 0,05</math>, maka dalam hal ini H2 penelitian ini diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Harga (X2) terhadap keputusan pembelian.</p>
--	--	--------------------	--	--

				<p>3. Diketahui terdapat hasil analisa data diperoleh hasil variabel Promosi (X3) nilai t hitung = 2.422 dan t tabel 1,985 dengan tingkat sig. <math>t = 0,017 &lt; 0,05</math>, maka dalam hal ini H3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel promosi (X3) terhadap keputusan pembelian.</p> <p>4. Diketahui terdapat hasil analisa data diperoleh hasil variabel kemudahan</p>
--	--	--	--	---

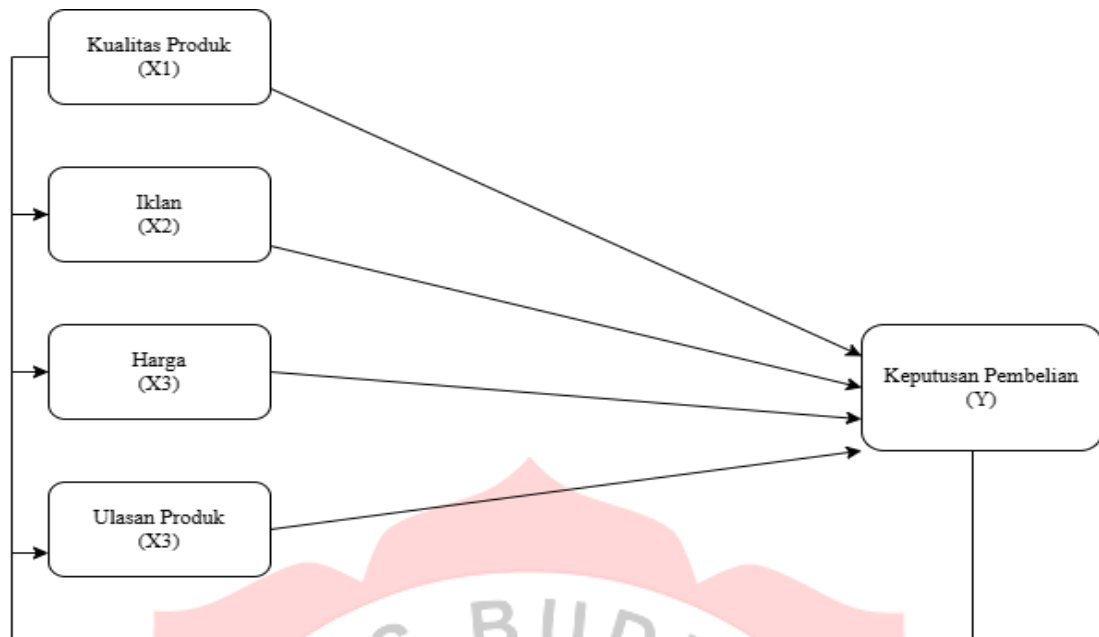
				<p>penggunaan (X4)</p> <p>nilai t hitung = 2.335</p> <p>dan t tabel 1,985.</p> <p>dengan tingkat sig. t</p> <p>0,022 &lt; 0,05, maka</p> <p>dalam hal ini H4</p> <p>diterima. Sehingga</p> <p>dapat disimpulkan</p> <p>terdapat pengaruh</p> <p>yang positif dan</p> <p>signifikan antara</p> <p>variabel kemudahan</p> <p>penggunaan (X4)</p> <p>terhadap keputusan</p> <p>pembelian.</p> <p>Pengaruh kualitas</p> <p>produk, harga,</p> <p>promosi dan</p> <p>kemudahan</p> <p>penggunaan terhadap</p> <p>keputusan pembelian</p> <p><i>Marketplace</i> Shopee</p> <p>di Kota Surakarta</p>
--	--	--	--	---

				<p>dapat ditarik kesimpulan secara simultan terdapat bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
--	--	--	--	---

### C. Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran merupakan kerangka teori mengenai konsep yang berkaitan dengan beberapa variabel yang sudah ditetapkan dalam bentuk permasalahan utama.

Kerangka pemikiran yang terdapat pada penelitian, yaitu:



**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**

#### **D. Perumusan Hipotesis**

Hipotesis merupakan pemikiran dasar yang diduga benar terkait dengan permasalahan mengenai pernyataan penelitian. Menurut Creswell dan Cresswell dikutip dari (Jim Hoy Yam dan Ruhiyat Taufik, 2021) menyatakan bahwa

“Hipotesis yaitu keterangan resmi yang menyampaikan yang berkaitan dengan variabel penjelas dan variabel yang diteliti”.

Mengacu kepada kerangka pemikiran, sehingga hipotesis yang dijelaskan, yaitu:

$H_{01}$  : Diduga Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* shopee pada mahasiswa/i di Universitas Buddhi Dharma.

$H_{a1}$  : Diduga Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* shopee pada mahasiswa/i di Universitas Buddhi Dharma.

Ho<sub>2</sub> : Diduga Iklan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* shopee pada mahasiswa/i di Universitas Buddhi Dharma.

Ha<sub>2</sub> : Diduga Iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* shopee pada mahasiswa/i di Universitas Buddhi Dharma.

Ho<sub>3</sub> : Diduga Harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* shopee pada mahasiswa/i di Universitas Buddhi Dharma.

Ha<sub>3</sub> : Diduga Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* shopee pada mahasiswa/i di Universitas Buddhi Dharma.

Ho<sub>4</sub> : Diduga Ulasan Produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* shopee pada mahasiswa/i di Universitas Buddhi Dharma.

Ha<sub>4</sub> : Diduga Ulasan Produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* shopee pada mahasiswa/i di Universitas Buddhi Dharma.

Ho<sub>5</sub> : Diduga Kualitas Produk, Iklan, Harga dan Ulasan Produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* shopee pada mahasiswa/i di Universitas Buddhi Dharma.

Ha<sub>5</sub> : Diduga Kualitas Produk, Iklan, Harga dan Ulasan Produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* shopee pada mahasiswa/i di Universitas Buddhi Dharma.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Dalam studi ini, peneliti menerapkan tipe penelitian kuantitatif. Peneliti akan menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Tujuan dari menganalisis data dimaksudkan untuk membuktikan dugaan sementara yang sebelumnya sudah diperiksa. Sesudah menganalisis dan hasil dari analisis itu, berikutnya dijelaskan untuk memperoleh hasil kesimpulan yang sesuai dengan hasil temuan.

Menurut Sugiyono yang dikutip dari (Wiwin Yuliani dan Ecep Supriatna, 2023) menyatakan bahwa:

“Penelitian kuantitatif merupakan cara-cara yang digunakan dalam studi yang mengacu kepada data guna untuk dikumpulkan dan dievaluasi terkait dengan data-data menerapkan format angka.”

Menurut (Pretty Rachel & Kusnawan, 2022) menyatakan bahwa:

“Penelitian Kuantitatif yaitu Salah satu penelitian dimana penelitian itu menggunakan informasi yang disajikan dalam bentuk data statistik maupun numerik.”

Menurut Creswell yang dikutip dari (Gunawan et al., 2021) menyatakan bahwa:

“Penelitian Kuantitatif yaitu perhitungan informasi atau data yang bersifat numerik objektif dengan menggunakan perhitungan empiris dimana hasil itu didapatkan melalui sampel individu maupun populasi yang diinstruksikan untuk memberikan jawaban dari sejumlah pertanyaan guna menetapkan banyak jawaban dan persentase para responden.”

## **B. Objek Penelitian**

Objek Penelitian bertempat di Universitas Buddhi Dharma yang berlokasi di Jl. Imam Bonjol No.41, RT.002/RW.003, Karawaci, Kecamatan Karawaci, Kota Tangerang, Banten 15115. Tujuan dari studi ini mengerti tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, Harga dan Ulasan Produk di *Marketplace* shopee pada Mahasiswa/i di Universitas Buddhi Dharma.

Menurut (Putu Gede Subhaktiyasa, 2024) menyatakan bahwa:

“Objek Penelitian yaitu ciri khas dari suatu kondisi yang memiliki peran utama serta tujuan utama studi, yang meliputi: aktivitas, penilaian dan tahapan tertentu.”

### **1. Sejarah Shopee**

Pencipta dari *Marketplace* Shopee yaitu Forrest Xiaodong Li, Shopee dibentuk oleh Sea Grup yang sebelumnya bernama Garena pada tahun 2015 yang berlokasi di Singapura. Foresst Li membentuk Garena Pada tahun 2009. Garena sebelumnya menjalankan usahanya dibidang pengembangan dalam permainan online. *Marketplace* shopee ini menguasai target pasar di negara-negara wilayah Asia Tenggara meliputi Indonesia, Malaysia, Thailand, dll. Shopee Indonesia berlokasi di JL. Letjen. S. Parman, Palmerah Wisma 77 Tower 2, Daerah Khusus ibukota Jakarta 11410, Indonesia. Tujuan Shopee guna memberikan pengalaman membeli secara online serta menjual secara online menggunakan internet dengan beragam barang pilihan, layanan pengiriman yang mudah dipakai dari berbagai macam masyarakat luas.

## 2. Visi dan Misi Shopee

### 1. Visi

1. Menjadikan *Marketplace* Shopee meraih peringkat teratas 1 di Indonesia
2. Meningkatkan kehidupan yang lebih bermanfaat dengan menggunakan teknologi yang berkaitan dengan pelaku usaha dan pembeli dalam suatu kelompok.

### 2. Misi

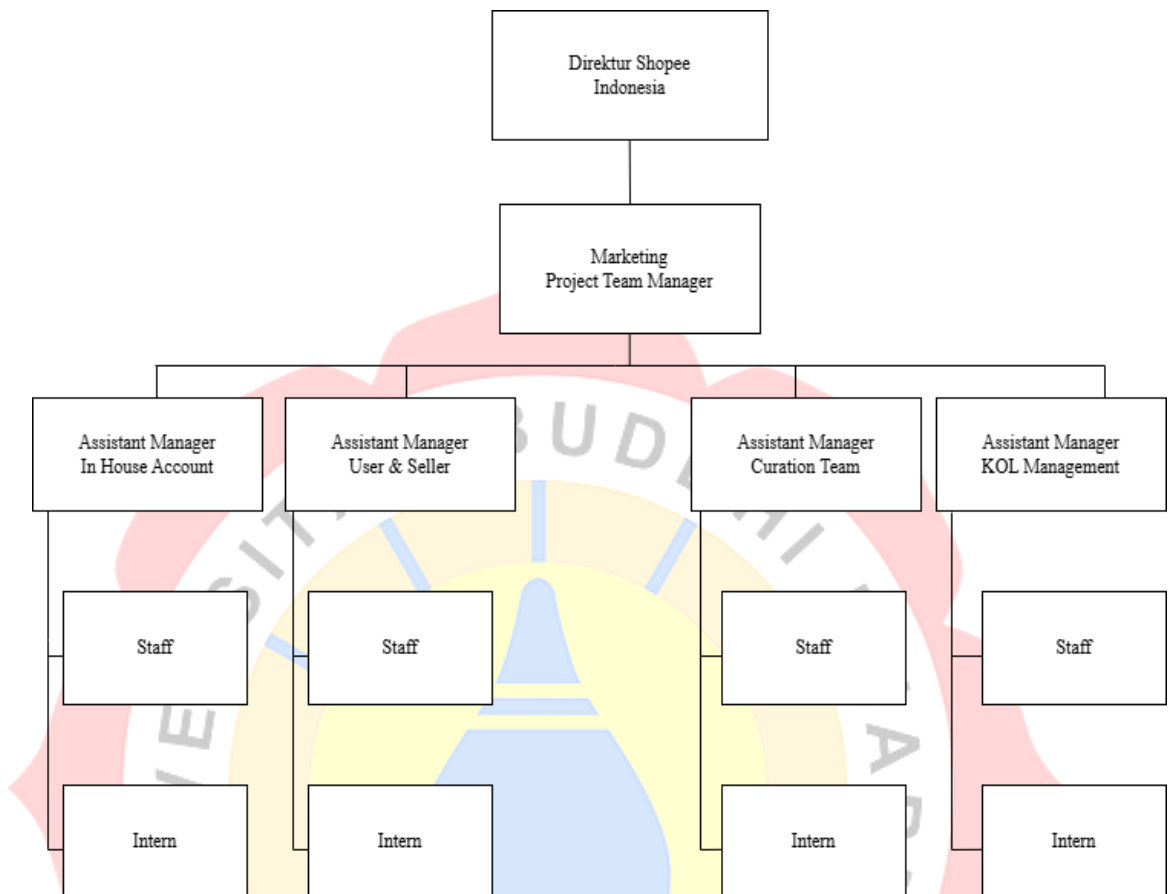
1. Meningkatkan semangat dan motivasi wirausaha untuk pelaku usaha pada *Marketplace* shopee di Indonesia
2. Mewujudkan tujuan shopee dengan membangun sekelompok orang yang mempunyai karakter yang sederhana, ceria dan bersama-sama.

### 3. Logo Shopee Indonesia

Gambar logo dari PT. Shopee Indonesia, yaitu:



#### 4. Struktur Organisasi Shopee



**Gambar 3. 1 Struktur Organisasi Shopee**

**Sumber: PT. Shopee Indonesia**

#### C. Jenis dan Sumber Data

Metode Penelitian yaitu cara yang bisa digunakan untuk mengatasi seluruh permasalahan yang ada menurut Subagyo dikutip oleh (Manotar Tampubolon, 2023).

Metode Penelitian yaitu langkah-langkah yang digunakan secara ilmiah yang tujuannya untuk mendapatkan data secara akurat. (Aries Veronica et al., 2022)

## 1. Jenis Data

### a. Data Kuantitatif

Data Kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka atau numerik yang bisa diperhitungkan dengan cara langsung. Pada data kuantitatif akan membutuhkan hasil kuesioner.

### b. Data Kualitatif

Data Kualitatif yaitu data yang berbentuk kata-kata, penjelasan bukan berbentuk angka.

## 2. Sumber Data

### a. Data Primer

Menurut Sugiyono dikutip dari (Teguh Novaldy dan Asep Mahpudin, 2021) menyatakan bahwa:

“Data Primer yaitu suatu informasi yang secara langsung diperoleh melalui asal data yang akan diberikan untuk si pengambil data dan si pencari data tersebut.”

Menurut (Kusnawan et al., 2019) menyatakan bahwa:

“Data Primer yaitu informasi yang didapatkan berasal melalui output pengelolaan kuesioner dimana kuesioner itu dibagikan dengan online yang dilakukan oleh peneliti pada jangka waktu penelitian yang sudah ditentukan.”

Menurut Husein Umar dikutip dari (Muh. Yani Balaka, 2022)

menyatakan bahwa:

“Data Primer yaitu informasi yang dikumpulkan melalui tanya jawab dan mengisi daftar pertanyaan secara langsung.”

Jadi, kesimpulan dari data primer yaitu data yang berasal dari sumber langsung dengan menggunakan langkah-langkah, meliputi: tanya jawab dengan seseorang dan dengan mengisi daftar pertanyaan.

#### **b. Data Sekunder**

Menurut (Teguh Novaldy dan Asep Mahpudin, 2021) menyatakan bahwa:

“Data Sekunder yaitu data yang diperoleh melalui pihak ketiga maupun orang yang mencatat informasi yang sudah ada. Dalam artian, Pencari data itu tidak mendapatkan informasi secara langsung ditempat penelitian.”

Menurut (Kusnawan et al., 2019) menyatakan bahwa:

“Data Sekunder yaitu informasi kuesioner yang sudah dilakukan sebelumnya serta catatan yang lainnya dimana informasi itu didapatkan dengan menggunakan internet sebelum riset ini diterapkan yang bermanfaat sebagai dasar dari perancangan latar belakang riset.”

Menurut (Putu Gede Subhaktiyasa, 2024) menyatakan bahwa:

“Data Sekunder yaitu informasi yang telah didapatkan oleh orang lain dengan maksud yang lain.”

Jadi, kesimpulan dari data sekunder yaitu data yang didapatkan melalui pihak ketiga dengan cara yang tidak langsung dalam bentuk tulisan atau dokumen.

### **D. Populasi dan Sampel**

#### **a. Pengertian Populasi**

Menurut Suharyadi dan Purwanto dikutip dari (Sena Wahyu et al., 2022) menyatakan bahwa:

“Populasi yaitu keseluruhan yang meliputi individu, barang dan variabel lain yang menjadi utama dalam studi penelitian.”

Menurut Sugiyono yang dikutip dari (Putu Gede Subhaktiyasa, 2024) menyatakan bahwa:

“Populasi yaitu wilayah yang mencakup barang dan individu yang akan dievaluasi guna mendapatkan kesimpulan dari hasil yang diteliti.”

Menurut (Moh. Syaifudin, 2022) menyatakan bahwa:

“Populasi yaitu sekumpulan orang yang terdapat disuatu tempat dan jangka waktu yang ditentukan kemudian akan dievaluasi penuh berdasarkan ciri khas yang akan diperiksa.”

Menurut Sugiyono yang dikutip dari (Pretty Rachel & Kusnawan, 2022) menyatakan bahwa:

“Populasi yaitu lingkungan yang tersusun atas benda atau individu yang memiliki besaran atau nilai serta sifat yang spesifik yang telah ditentukan melalui peneliti guna untuk menganalisis kemudian diambil kesimpulannya.”

Menurut (Satrianto et al., 2019) menyatakan bahwa:

“Populasi yaitu sekelompok bagian yang berperan sebagai tujuan atau objek dari penelitian yang meliputi: individu, badan usaha, atribut atau unit yang ada dalam objek penelitian.”

Jadi, kesimpulan dari populasi yaitu sekumpulan orang dan barang yang akan dievaluasi di suatu tempat yang menjadikannya yang utama dalam studi penelitian. Jumlah populasi yang ada di Universitas buddhi dharma adalah tidak diketahui.

## b. Pengertian Sampel

Menurut Creswell dikutip dari (Putu Gede Subhaktiyasa, 2024) menyatakan bahwa:

“Sampel yaitu bagian dari populasi yang diambil dengan cara tertentu guna menjaga wujud yang sesuai.”

Menurut (Moh. Syaifudin, 2022) menyatakan bahwa:

“Sampel yaitu sejumlah dari populasi yang mempunyai ciri khas yang akan dievaluasi.”

Menurut Sugiyono yang dikutip dari (Akhmad Berkatillah et al., 2023) menyatakan bahwa:

“Sampel yaitu langkah-langkah sampel saat semua unsur yang ada dalam populasi yang akan dipakai untuk sampel.”

Menurut Pretty Rachel & Kusnawan, 2022) menyatakan bahwa:

“Sampel yaitu komponen yang terdiri atas banyak individu serta sifat dipunya melalui populasi itu.”

Jadi, sampel yaitu bagian dari populasi yang akan dievaluasi secara tertentu. Sampel pada studi ini yaitu semua pembeli yang sudah melakukan aktivitas pembelian barang melalui internet pada *marketplace* Shopee di Universitas Buddhi Dharma.

Cara pengambilan sampel pada studi ini memakai *Non probability* yaitu yang tidak memberikan peluang yang sama untuk masing-masing bagian maupun individu populasi guna terpilih sebagai sampel atau responden.

Cara *Non probability* sampling yang akan digunakan yaitu sampling purposive yaitu cara penetapan yang akan diterapkan berdasarkan kriteria tertentu. Menurut Ningtyas, 2018, p. 42 yang dikutip dari skripsi (Vandwuis Yang, 2023). Dasar dari penentuan purposive sampling yaitu tidak seluruh sampel mempunyai kriteria yang cocok dengan yang peneliti tetapkan, maka akan ditentukan dan dengan niat ditentukan atas dasar tertentu guna untuk memperoleh gambaran keseluruhan yang benar mengenai populasi. Kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti guna memperoleh sampel, yaitu:

- a. Usia yang sudah peneliti tetapkan untuk responden pada studi ini minimal usia 17 tahun dengan alasan responden ini dapat mengambil keputusan yang tepat.
- b. Responden yang sudah melakukan pembelian dengan cara *online* pada *marketplace* shopee.
- c. Responden yang sudah melakukan pembelian dengan cara *online* di *marketplace* shopee sekurang-kurangnya satu kali pembelian.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

*Sumber: Sugiyono (2019)*

Keterangan:

n = Ukuran sampel atau total responden

Z = Tingkat kepercayaan sampel yang diperlukan guna dalam studi ini

adalah 95% maka, Z adalah 1,96

p = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel 0,5 atau 50%

e = kesalahan yang bisa dimaklumi 0,10 atau 10%

Jadi, untuk menentukan sampel dalam penelitian, perhitungan yang akan dilakukan, yaitu:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,10)^2} = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04 \text{ responden.}$$

Total responden paling sedikit 100 responden guna penelitian kuantitatif dengan tujuan data yang didapatkan bisa dianalisis menggunakan pendekatan statistik dan memberikan kesimpulan yang valid (Sugiyono, 2017). Total perhitungan yang ada diatas maka memperoleh hasil, selanjutnya total sampel yang akan diteliti oleh peneliti minimal 100 responden.

### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yaitu kelompok mengenai informasi yang didapatkan melalui observasi yang mana informasi tersebut dalam bentuk numerik atau angka, simbol ataupun sifat (Pretty Rachel & Kusnawan, 2022). Dalam Studi ini menggunakan teknik guna untuk mendapatkan data yang sesuai dan akurat dengan memakai kuesioner. Kuesioner yaitu komponen utama dalam instrumen pokok dalam perolehan informasi penelitian. Hasil akhir dari kuesioner akan dalam bentuk numerik, tabel, analisis perhitungan statistik, penjelasan dan ringkasan dari hasil penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan penelitian ini (Nursalam

dan Djaha, 2023) yang dikutip dari Calista & Santosa, S. (2025). Kuesioner yaitu metode yang diterapkan dengan mengajukan beberapa pertanyaan untuk responden dalam penelitian yang dimaksudkan partisipan dapat memberikan jawaban dan peneliti akan mencapai tujuan untuk menemukan informasi dari jawaban responden (Kenny & Satrianto, 2019). Pertanyaan atau pernyataan itu mencakup kualitas produk, iklan, harga dan ulasan produk di *Marketplace* Shopee pada mahasiswa/i di Universitas Buddhi Dharma. Studi ini menggunakan *google form*. Pertanyaan atau pernyataan kuesioner dapat dinilai dengan menerapkan skala *Likert*.

**Tabel 3. 1**

**Pernyataan Skala Likert**

Pernyataan	Kode	Penilaian
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

*Sumber: Sugiyono, 2019 yang dikutip (Vandwuis Yang, 2023)*

## **F. Operasional Variabel Penelitian**

### **1. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian yaitu ciri-ciri, karakteristik, kegunaan atas barang atau individu dan aktivitas yang memiliki keragaman yang ditentukan oleh orang yang meneliti untuk mengevaluasi dan tahap terakhir dari hasilnya dengan cara membuat kesimpulan.

Menurut Sugiyono yang dikutip dari Skripsi (Vandwuis Yang, 2023) menyatakan variabel penelitian yaitu keterkaitan variabel satu dengan variabel lain.

Operasional Variabel yang terdapat pada studi ini, yaitu:

#### **A. Kualitas Produk**

Yaitu bermacam-macam ciri khas pada barang bukan hanya bermaksud untuk mencukupi keperluan dan harapan para pembeli, namun bisa juga untuk membangun hubungan dengan para pembeli dimasa depan.

#### **B. Iklan**

Yaitu sarana penjualan untuk menyampaikan pesan, memasarkan produk, dan memberitahu kegunaan barang tersebut pada pembeli yang disiarkan kepada umum untuk memperluas penjualan.

#### **C. Harga**

Yaitu pertukaran yang berbentuk mata uang atau nilai yang diberikan sebagai timbal balik terkait dengan kegunaan dari barang tersebut.

#### **D. Ulasan Produk**

Yaitu ulasan yang terdapat dalam platform belanja online berdasarkan pengalaman yang sudah pernah membeli produk tersebut.

#### **E. Keputusan Pembelian**

Yaitu langkah-langkah yang dilakukan oleh pembeli untuk melakukan keputusan pembelian terhadap barang yang ingin dibeli.

## **2. Operasional Variabel**

Menurut Burhan dikutip dari (Effiyaldi et al., 2022) menyatakan bahwa:

“Variabel penelitian yaitu kejadian yang beragam dalam wujud, mutu, jumlah, kriteria atau yang lainnya. Atau dapat disebut variabel tidak tetap.”

Menurut Kuncoro yang dikutip dari (Effiyaldi et al., 2022) menyatakan mengenai ikatan dari variabel satu dengan variabel lain. Ada beberapa macam variabel dalam studi:

### **1. Variabel Independen (Variabel Bebas)**

Yaitu variabel yang memberikan pengaruh kepada variabel terikat (dependen) dan mempunyai keterikatan yang bersifat baik atau buruk bagi variabel terikat. Variabel bebas (X) dalam studi yaitu Kualitas Produk, Harga, Iklan dan Ulasan Produk.

### **2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)**

Yaitu variabel yang menjadi tujuan utama dalam suatu penelitian atau disebut juga variabel yang memberikan pengaruh. Variabel terikat (Y) dalam studi yaitu Keputusan Pembelian.

**Tabel 3. 2**

**Operasional Variabel**

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala	Nomor pertanyaan
Kualitas Produk (X1)	Mutu Kebersihan Barang	1.Barang yang menjaga kebersihannya sudah pasti terjamin kualitas produk barang itu.	Likert	1
	Kegunaan Produk Yang Mudah Dipakai	1.Ketika menggunakan barang tersebut, saya tidak merasakan ada masalah.	Likert	2
		2. Barang ini sangat cocok digunakan oleh semua orang.	Likert	10
	Jaminan Keamanan	1. Saat barang ini digunakan, saya mempercayai barang tersebut tidak berbahaya bagi saya.	Likert	3
	Bentuk produk meliputi: Tinggi, Lebar dan Panjang Produk	1. Barang ini sesuai dengan keinginan dan keperluan bagi saya, meliputi: panjang, lebar dan tinggi barangnya.	Likert	4
	Daya Tahan Produk	1. Produk ini bisa bertahan untuk jangka panjang sesuai dengan keinginan dan harapan saya.	Likert	5
		1. Ketika saya memperoleh barang, saya percaya bahwa barang tersebut sesuai dengan penjelasan yang ada pada bungkus produk.	Likert	6

	Menampilkan Penjelasan Tentang Produk	2. Panduan yang tertera dalam kemasan sangat mudah dimengerti.	Likert	9
	Kepastian Mutu Produk	1. Barang itu tetap menjaga kriteria mutu produk yang telah disepakati.	Likert	7
	Kecocokan Dengan Keperluan Dari Produk	1. Barang tersebut dapat memenuhi keperluan dan keinginan saya	Likert	8
Sumber: Thetrand Lautania (2024)				
Iklan	Misi	1. Iklan pada Shopee memberikan informasi yang mudah dimengerti dan ditampilkan rinci.	Likert	1
		2. Iklan pada shopee memberikan informasi terkait dengan kegunaan barang dan kelebihan barang dengan jelas dan mudah dimengerti.	Likert	2
		3. Maksud iklan pada Shopee sangat mudah untuk dipahami.	Likert	8
		4. Iklan pada Shopee menunjukkan kelebihan suatu barang dengan terbuka dan jelas.	Likert	9
	Memilih Informasi Dalam Iklan	1. Iklan pada shopee menyampaikan harga, potongan harga serta kegunaan barang dengan penjelasan yang mudah dimengerti.	Likert	3
		2. Penjelasan iklan yang diberikan pada <i>Marketplace</i> Shopee sangat	Likert	5

		menarik dan membuat saya nyaman ketika menontonnya.		
		3. Penyampaian informasi penting terkait dengan barang, disampaikan melalui penilaian dan rating pembeli.	Likert	6
		4. Penjelasan tentang informasi barang pada iklan dibagikan secara jujur dan terbuka.	Likert	7
	Sarana	1. Iklan pada Shopee ditampilkan sesuai dengan saya ketika saya sedang mencari produk yang saya inginkan	Likert	4
		2. Iklan yang terdapat pada Shopee gampang dikenali saat membuka shopee tersebut.	Likert	10
Sumber: Dea Putri Amanda dan Nuri Aslami (2021)				
Harga	Harga Ramah Dikantong	1. Bagi saya, harga barang pada <i>Marketplce</i> Shopee ramah dikantong mahasiswa/i	Likert	1
		2. Pada <i>Marketplace</i> Shopee menyediakan bermacam-macam harga yang berbeda disetiap tokonya	Likert	4
		3. Harga yang ramah dikantong serta mudah untuk mencari barang di <i>Marketplace</i> Shopee.	Likert	8
	Kecocokan Harga Dan Mutu Barang	1. Biaya yang dikeluarkan oleh pembeli sesuai dengan penjelasan mutu barang yang dijual.	Likert	2
		2. Harga di <i>Marketplace</i> Shopee sesuai dengan kegunaan yang diperoleh oleh pembeli	Likert	5
		3. Saya merasa puas dengan mutu barang dan	Likert	7

		harga barang yang saya beli di Shopee.		
	Keunggulan Dalam Bersaing	1. Pada <i>Marketplace</i> Shopee berlomba-lomba dengan menyediakan layanan bebas ongkos kirim serta kode promo	Likert	3
		2. Terkait dengan harga, Shopee lebih unggul dibandingkan <i>Marketplace</i> lain.	Likert	6
	Kecocokan Harga Dan Kegunaan	1. Biaya yang saya keluarkan untuk membeli barang di <i>Marketplace</i> Shopee sesuai dengan harapan saya dan saya tidak merasa dirugikan.	Likert	9
		2. Kegunaan barang yang diterima pembeli sangat sesuai dengan harga yang dibayarkan.	Likert	10
Sumber: Djoko Hananto (2021)				
Ulasan Produk	Kesadaran ( <i>Awareness</i> )	1. Saya sering memeriksa penilaian barang pada toko saat ingin membeli barang.	Likert	1
		2. Saya lebih mengutamakan barang yang mempunyai penilaian yang baik dibandingkan penilaian yang kurang baik.	Likert	2
	Frekuensi ( <i>Frequency</i> )	1. Saya lebih mengutamakan memeriksa dan mengevaluasi penilaian barang baik atau buruknya di toko sebelum membeli barang	Likert	3
		2. Saya sering memeriksa dan melihat penilaian pembeli yang sudah membeli barang guna untuk membantu mengambil keputusan pembelian.	Likert	4
		3. Ketika saya merasakan puas atau tidak nya setelah membeli barang, saya akan	Likert	5

		memberikan penilaian barang tersebut.		
	Perbandingan ( <i>Comparison</i> )	1. Saya sangat terbantu dengan penilaian barang, sehingga saya dapat membandingkan kualitas barang satu dengan barang yang lain.	Likert	6
		2. Ketika saya ingin membeli barang, saya lebih mengutamakan memeriksa dan membandingkan barang yang ingin dibeli	Likert	7
		3. Ketika saya membandingkan suatu produk dan ternyata banyak penilaian yang baik dan yang utama, saya lebih yakin untuk membeli barang tersebut.	Likert	8
	Pengaruh ( <i>Effect</i> )	1. Saya lebih terbantu dengan penilaian barang yang menjelaskan kelebihan dan kekurangan barang itu	Likert	9
		2. Saya yakin untuk membeli barang ketika penilaian barang tersebut banyak yang baik dan lebih sedikit penilaian yang buruk.	Likert	10
Sumber: Tania Syifa Aprialita dan Rufial (2024)				
Keputusan Pembelian	Menganalisis Masalah	1. Saya selalu memikirkan saat ingin membeli barang, barang ini perlu atau tidak sebelum mengambil keputusan pembelian.	Likert	1
	Mencari dan Mengumpulkan Terkait Informasi Yang Didapat	1. Saya sering mengevaluasi mengenai informasi barang yang ingin dibeli sebelum mengambil keputusan pembelian.	Likert	3
		2. Ketika ingin membeli barang, saya sering memeriksa kekurangan dan	Likert	2

		kelebihan barang sebelum mengambil keputusan pembelian.		
	Memeriksa Jalan Keluar	1. Saya sering memeriksa dan mengevaluasi barang yang ingin dibeli untuk mendapatkan yang terbaik.	Likert	4
	Melakukan Keputusan Pembelian	1. Saya lebih sering memeriksa dan mengevaluasi barang yang ingin dibeli, mencakup harga yang ramah dikantong dan kegunaan barang yang sama.	Likert	5
		2. Ketika saya mengambil keputusan pembelian, saya sering memikirkan dan mengevaluasi terkait harga, mutu dan kegunaan dari produk tersebut.	Likert	6
		3. Ketika saya yakin untuk membeli barang yang sesuai, saya sudah mengevaluasi barang dan sudah membandingkan barang satu dengan barang yang lain.	Likert	7
	Sikap Setelah Melakukan Pembelian	1. Ketika saya sudah membeli barang, saya merasakan kepuasan dari kegunaan barang dan puas dengan keputusan yang saya ambil.	Likert	8
		2. Saya merasa puas dan senang ketika barang yang saya beli sesuai dengan kegunaan yang saya perlukan.	Likert	9
		3. Ketika saya ingin membeli barang secara terus-menerus, berarti saya merasakan senang dan puas dengan barang itu.	Likert	10
Sumber: Anisha Ferdiana Fasha, Muhammad Rezqi Robi dan Shindy Windasari (2022)				

## G. Teknik Analisa Data

Studi ini dilakukan guna memeriksa pengaruh antar variabel bebas dan variabel terikat. Cara untuk memeriksa informasi yang dipakai dalam studi ini yaitu analisis regresi berganda, uji korelasi berganda, uji dugaan sementara (uji pengaruh setiap variabel terhadap Y, uji pengaruh semua variabel terhadap Y) dan uji koefisien determinasi.

### 1. Statistik Deskriptif

Menurut Silaswara yang dikutip dari (Vandwuis Yang, 2023) mengatakan bahwa:

“Deskriptif yaitu statistik yang dipakai untuk mengevaluasi informasi melalui penjelasan maupun penggambaran mengenai informasi yang sudah dicari dan dikumpulkan yang sebenarnya serta tidak mempunyai maksud untuk menarik kesimpulan yang sudah ditetapkan atau penyimpulan yang bersifat umum.”

Menurut Sugiyono yang dikutip dari (Dhea Furianto, 2023) menyatakan bahwa:

“Deskriptif yaitu bentuk penerapan dari pemeriksaan informasi melalui penjelasan dan penggambaran terhadap informasi yang sudah disediakan tanpa diubah serta tanpa melakukan penyusunan yang sifatnya umum.”

Menurut Dr. vivi Silvia yang dikutip dari (Andri, 2024) menyatakan bahwa:

“Statiska Deskriptif yaitu langkah-langkah guna mengumpulkan data numerik berupa pencatatan atau dokumen, setelah itu menggambarkan ke wujud grafik guna mengevaluasi pemahaman dari hasil data.”

Menurut (Pretty Rachel & Kusnawan, 2022) menyatakan bahwa:

“Statistik Deskriptif yaitu metode yang diterapkan untuk meneliti informasi melalui penggambaran informasi yang dikumpulkan

secara fakta untuk menghasilkan ringkasan yang diterapkan untuk orang banyak.”

Menurut Sugiyono yang dikutip dari (Santosa & Prayoga, 2021) menyatakan bahwa:

“Statistik Deskriptif yaitu data kuantitatif yang diterapkan guna mengevaluasi data atau pendekatan melalui penggambaran yang dikumpulkan berdasarkan fakta yang ada tanpa adanya niat menyusun kesimpulan yang akan digunakan untuk semua orang.”

Jadi, kesimpulan dari deskriptif yaitu langkah-langkah yang dipakai untuk menjelaskan atau menggambarkan informasi yang sudah dicari dan dikumpulkan tanpa diubah dan tanpa menarik kesimpulan umum.

## **2. Uji Frekuensi**

Menurut Sudaryono yang dikutip dari (Patricia Regina Vernandi, 2023) menyatakan bahwa:

“Penyebaran Frekuensi yaitu informasi yang telah dirancang atas dasar skala interval tertentu maupun jenis pada daftar tersebut.”

Menurut (Ivania Chandra Dewi, 2023) menyatakan bahwa:

“Uji Frekuensi yaitu memeriksa dan mengevaluasi yang meliputi penggambaran umum frekuensi informasi, meliputi gender, umur, pendidikan terakhir dan jawaban responden atas dasar pernyataan dari kuesioner.”

Menurut Silaswara dikutip dari (Vandwuis Yang, 2023) menyatakan bahwa:

“Uji Frekuensi yaitu rancangan dari hasil informasi interval yang terdapat pada daftar tersebut.”

Jadi, kesimpulan dari Uji Frekuensi yaitu perancangan dari informasi atas dasar rentang atau kelompok tertentu dalam wujud tabel atau daftar, yang dipakai untuk menjelaskan struktur persebaran informasi.

### 3. Uji Data Penelitian

#### a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono dikutip dari (Andi Arsi, 2021) menyatakan bahwa:

“Uji Validitas yaitu tingkat ketepatan serta keaslian dari perangkat ukur yang dipakai. Alat ukur dinyatakan benar untuk menandakan alat ukur yang dipakai bermanfaat untuk memperoleh informasi yang benar atau bisa dipakai untuk menilai yang seharusnya diukur.”

Menurut (Nilda Miftahul Janna, 2021) menyatakan bahwa:

“Uji Validitas yaitu pengujian yang dipakai untuk menentukan tingkat efektivitas alat ukur maupun sarana pengukur guna mendapatkan informasi.”

Menurut Ghozali yang dikutip dari (Rina Loliyana et al., 2023) menyatakan bahwa:

“Uji Validitas yaitu dipakai guna menilai secara resmi, benar atau tidak benar kuesioner.”

Menurut (Pretty Rachel & Kusnawan, 2022) menyatakan bahwa:

“Uji Validitas mempunyai kegunaan yaitu mampu mengevaluasi dengan tepat atau tidaknya kuesioner. Informasi Kuesioner pada penelitian bisa dibuktikan valid jika memiliki pernyataan atau pertanyaan kuesioner yang bisa menyampaikan sesuatu, setelah itu akan dievaluasi melalui kuesioner tersebut.”

Menurut (Santosa & Prayoga, 2021) menyatakan bahwa:

“Uji Validitas dimaksudkan untuk memeriksa skala valid atau tidaknya instrumen kuesioner yang digunakan untuk mengatur

informasi, memahami pertanyaan sesungguhnya yang bisa menyampaikan sebuah tujuan kemudian akan dievaluasi.”

Jadi, kesimpulan dari uji validitas yaitu sarana yang digunakan untuk memperoleh informasi dan mengukur ketepatan kuesioner.

**Tabel 3. 3**

**Kategori Koefisien Uji Validitas**

Interval	Kriteria
0,800 – 1,000	Sangat Tinggi
0,600 – 0,799	Tinggi
0,400 – 0,599	Cukup
0,200 – 0,399	Rendah
0,000 – 0,199	Sangat Rendah

*Sumber: Ivania Chandra Dewi (2023)*

Rumus untuk menghitung uji validitas yaitu:

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

*Sumber: TechMarky (2025)*

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi dari variabel x dan y

N = Total keseluruhan responden dari variabel x dan y

X = Nilai dari masing-masing pertanyaan

$\Sigma y$  = Nilai keseluruhan dari masing-masing poin pertanyaan

$\Sigma xy$  = Total dari perkalian pada nilai x dan y dari setiap responden

$\Sigma x$  = Total keseluruhan nilai x

$\Sigma y$  = Total keseluruhan nilai y

$\Sigma x^2$  = Total dari keseluruhan kuadrat tiap nilai

$\Sigma y^2$  = Total dari keseluruhan kuadrat tiap nilai

Penentu dalam alat ukur dianggap valid atau tidak menurut Ghozali yang dikutip dari (Ahmad Maulana Irfanudin, 2021) menilai dan membandingkan antara r hitung dan r tabel sesuai dengan ketentuan:

d. Ketika nilai r hitung > r tabel, dapat dianggap valid

e. Ketika nilai r hitung < r tabel, dapat dianggap tidak valid

#### **b. Uji reliabilitas**

Menurut Ghozali yang dikutip dari (Rina Loliyana et al., 2023) menyatakan bahwa:

“Uji Reliabilitas yaitu perangkat untuk menilai dan mengukur kuesioner yang dipakai guna sebagai indikator variabel yang diuji maupun konsep teoretis.”

Menurut Notoatmodjo yang dikutip dari (Aknes dan Diana Silaswara, 2023) menyatakan bahwa:

“Uji Reliabilitas yaitu Indikator yang menunjukkan tingkat sebuah perangkat alat ukur yang dapat dipercaya maupun yang diinginkan.”

Menurut (Dhea Furianto, 2023) menyatakan bahwa:

“Uji realibilitas yaitu tolak ukur yang memberikan tingkat dari hasil pengukuran tersebut tetap stabil ketika dipakai pengukuran secara berulang pada gejala yang serupa.”

Menurut (Santosa & Prayoga, 2021) menyatakan bahwa:

“Uji reabilitas yaitu instrumen yang dimaksudkan untuk memahami kuesioner yang merupakan indikator variabel apabila disebut reliabel dan andal jika jawaban responden terhadap pertanyaan itu tidak berubah dalam jangka waktu tertentu.”

Jadi, kesimpulan dari uji reabilitas yaitu alat untuk mengukur kuesioner untuk memberikan tingkat dari hasil pengukuran yang dapat dipercaya dan konsisten.

Guna untuk mengetahui apakah variabel itu dikatakan reliabel atau tidaknya akan diterapkan pengujian statistik dengan memakai rumus Cronbach's Alpha dengan ketentuan Ketika nilai koefisien cronbach alpha  $> 0,60$  pernyataan itu dianggap konsisten ataupun konsep teoretis serta variabel dianggap reliabel. Namun, ketika nilai koefisiennya  $< 0,60$  pernyataan itu dianggap tidak reliabel atau tidak konsisten (Santosa & Prayoga, 2021).

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

*Sumber: Suharsimi Arikunto yang dikutip Andreas Dharmawan (2023)*

Keterangan:

$r_{11}$  = Rasio Reliabilitas (*alpha cronbach*)

$k$  = Total keseluruhan dari masing-masing poin pertanyaan

$\sum\sigma_i^2$  = Total keseluruhan dari varians masing-masing pertanyaan

$\sigma_t^2$  = Varians total nilai dari masing-masing pertanyaan setiap responden

Untuk menghitung varians total, dapat menggunakan rumus dibawah ini:

$$\sigma_i^2 = \frac{\sum y_1^2 - \left(\frac{(\sum y_i)^2}{n}\right)}{n}$$

Sumber: Arikunto yang dikutip (Vincent Rudyanto, 2023)

Keterangan:

$\sigma_i^2$  = Varians dari masing-masing bagian

$\sigma_t^2$  = Varians dari keseluruhan

$X_{11}$  = respon untuk jawaban dari responden dari masing-masing pertanyaan

$\sum Y_t$  = Keseluruhan responden untuk masing-masing pertanyaan

$n$  = total keseluruhan responden

**Tabel 3. 4**

**Standar Reliabilitas**

<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Tingkat Reliabilitas</b>
00.00 – 0.20	Sangat Tidak Reliabel
0.21 – 0.40	Tidak Reliabel

0.41 – 0.60	Cukup Reliabel
0.61 – 0.80	Reliabel
0.81 – 1.00	Sangat reliabel

*Sumber: Sugiyono (Patricia Regina Vernandi, 2023)*

#### 4. Uji Asumsi Klasik

Menurut (Risda et al., 2024) menyatakan bahwa:

“Uji Asumsi klasik yaitu langkah-langkah evaluasi regresi dikarenakan untuk membuktikan pola yang diperoleh untuk mencapai kriteria statistik yang dibutuhkan.”

Menurut Handry yang dikutip dari (Vandwuis Yang, 2023) menyatakan bahwa:

“Uji asumsi klasik yaitu sebagian dari ide dalam penyusunan skripsi dalam mengevaluasi informasi menggunakan SPSS menjelaskan jika, uji asumsi klasik yaitu ketentuan dari asumsi klasik.

Menurut (Santosa & Prayoga, 2021) menyatakan bahwa:

“Uji Asumsi Klasik yaitu pengujian dengan menggunakan asumsi klasik yang dimaksudkan untuk memperoleh kepastian dalam persamaan regresi yang dicapai memiliki keakuratan dalam evaluasi, dan tidak menemukan kesalahan yang stabil.”

Jadi, kesimpulan dari uji asumsi klasik yaitu langkah yang utama dalam evaluasi regresi untuk memeriksa pola yang diperoleh sesuai dengan ketentuan untuk hasil yang benar dan meyakinkan.

##### a. Uji Normalitas

Menurut (Patricia Regina Vernandi, 2023) menyatakan bahwa:

“Uji normalitas dimaksudkan untuk mengevaluasi jika informasi menyatakan penyebaran normal atau sebaliknya.”

Menurut Sugiyono yang dikutip (Aknes dan Diana Silaswara, 2023) menyatakan uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi kenormalan informasi; jika informasi tidak sesuai persebaran, evaluasi dugaan tidak sesuai dengan metode parametrik dugaan kenormalan gagal sejak awal.

Menurut (Nurhaswinda et al., 2025) menyatakan bahwa:

“Uji Normalitas yaitu langkah-langkah evaluasi yang diterapkan untuk memeriksa penyebaran informasi pada sejenis variabel untuk menentukan apakah penyebarannya normal atau tidak.”

Menurut (Santosa & Prayoga, 2021) menyatakan bahwa:

“Uji Normalitas dimaksudkan untuk memahami apabila suatu informasi terdistribusi secara normal atau tidaknya. Persamaan regresi dapat disebut normal apabila mempunyai informasi variabel bebas serta variabel terikat penyebarannya hampir mendekati normal atau tidak.”

Menurut (Satrianto et al., 2021) menyatakan bahwa

“Uji Normalitas berdistribusi dengan normal ataupun hampir mendekati normal yaitu pola regresi yang layak. Uji Normalitas *Probability Plot*, informasi yang didapatkan dari output dari distribusi data ataupun titik-titik yang ada pada sumbu kurva diagonal dari penentuan keputusan. Jika data atau informasi tersebar dengan konsisten antara garis diagonal, atau nilai sebenarnya mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut dianggap terpenuhi.”

Jadi, kesimpulan dari uji normalitas yaitu langkah-langkah untuk mengevaluasi jika data mempunyai persebaran yang normal.

## **b. Uji Multikolinearitas**

Menurut Fera dan Pramuditha yang dikutip (Hesti Noor Fatimah dan Andri Nurtantiono, 2022) menyatakan bahwa:

“Uji multikolinearitas mempunyai manfaat untuk memeriksa jika hubungan antar variabel independen mempunyai kendala dari ciri-ciri multikolinearitas atau tidak.”

Menurut Widarjono yang dikutip dari (Effiyaldi et al., 2022) menyatakan bahwa:

“Uji multikolinearitas yaitu keterkaitan linear antar variabel bebas yang terdapat pada regresi berganda.”

Menurut (Satrianto et al., 2021) menyatakan bahwa:

“Uji Multikolinearitas bermanfaat untuk mengevaluasi ada atau tidaknya kesalahan atau perbedaan yang muncul antar variabel bebas variabel yang berasal dari uji asumsi klasik regresi dan mempunyai ikatan yang ideal atau hampir ideal.”

Jadi, kesimpulan dari uji multikolinearitas yaitu mempunyai manfaat untuk memeriksa dan memahami jika hubungan yang signifikan antar variabel bebas pada regresi berganda.

Menurut Raharjo dikutip dari (Effiyaldi et al., 2022) Suatu alat ukur jika mengalami kendala multikolinearitas atau tidak ditentukan berdasarkan angka tolerance dan Varian Inflation Factor (VIF), yaitu:

1. Ketika angka tolerance lebih tinggi dari 0,10 atau VIF mendekati 1 maka, tidak ada kendala dalam multikolinearitas
2. Ketika angka tolerance kurang dari 0,10 atau VIF kurang dari 10 maka, ada kendala dalam multikolinearitas atau multikolinearitas tinggi.

$$\text{VIF} = \frac{1}{1 - R_i^2}$$

Sumber: Santoso yang dikutip dari (vincent Rudyarta, 2023)

Keterangan:

VIF = Variance Inflation Factor

$R_i^2$  = Koefisien determinasi yang berasal dari analisis regresi variabel bebas ke-1 kepada seluruh variabel bebas lain.

### c. Uji Autokorelasi

Menurut (Fadillah et al., 2024) menyatakan bahwa:

“Uji Autokorelasi mempunyai manfaat untuk memeriksa dan mengevaluasi pada suatu model regresi linear terdapat hubungan antara residual atau kesalahan pada waktu  $t$  terhadap residual atau kesalahan pada waktu  $t-1$ .”

Menurut (Dewi Silvia et al., 2022) menyatakan bahwa:

“Penyebab utama dari autokorelasi yaitu ketidakakuratan rincian yang terlepas dari variabel yang utama atau wujud kegunaan yang tidak akurat.”

Menurut (Satrianto et al., 2023) menyatakan bahwa:

“Uji Autokorelasi dimaksudkan untuk memahami dan mengetahui ada atau tidaknya korelasi antara komponen yang terdapat pada uji autokorelasi dan dari sejumlah data dari observasi yang dijelaskan berdasarkan runtutan waktu atau *Time-Series* atau ruang.”

Jadi, kesimpulan dari uji autokorelasi yaitu guna untuk memeriksa dan mengevaluasi hubungan antar residual atau kesalahan pada regresi linear.

$$d = \frac{\sum_{t=2}^n (e_t - e_{t-1})^2}{\sum_{t=1}^n e_t^2}$$

*Sumber: Cornelisia (2023)*

Keterangan:

$e_t$  = Kesalahan atau residual tahun t

$e_{t-1}$  = kesalahan atau residual pada tahun sebelumnya (t - 1)

n = Total keseluruhan pengamatan

#### **d. Uji Heteroskedastisitas**

Heteroskedastisitas itu berbeda dengan homokedastisitas.

Menurut Ghozali yang dikutip dari (Niken Nanincova, 2019) menyatakan bahwa:

“Heteroskedastisitas mempunyai kegunaan untuk mengevaluasi jika bentuk regresi digunakan secara tidak sesuai dengan ragam sisa kesalahan dari pengamatan yang satu ke pengamatan yang lain.”

Menurut (Farah Amalia Firdausya dan Rachmah Indawati, 2023) menyatakan bahwa:

“Heteroskedastisitas yaitu situasi ketika dugaan homoskedastisitas tidak dipenuhi.”

Menurut (Dita Aulia Wijayanti, 2022) menyatakan bahwa:

“Heteroskedastisitas yaitu penyebaran data kesalahan atau residual yang tidak sama yang berasal dari pengamatan satu ke observasi lain, jadi masing-masing memiliki ketepatan yang berbeda-beda.”

Menurut (Santosa & Prayoga, 2021) menyatakan bahwa:

“Uji Heterokedastisitas dimaksudkan untuk menerapkan jika sebuah model regresi terjadi ketidakpastian varian residual dalam perspektif lain. Apabila penyebaran dari residual sesuatu perspektif ke perspektif lain yang tetap disebut heterokedastisitas.”

Menurut (Satrianto et al., 2023) menyatakan bahwa:

“Uji Heterokedastisitas diterapkan untuk memahami apabila dalam regresi terdapat varians residual yang serupa yang berasal dari observasi satu ke observasi lainnya.”

Jadi, kesimpulan dari uji Heteroskedastisitas yaitu situasi yang akan terjadi apabila penyebaran data atau residual yang tidak sama dari pengamatan.

Langkah-langkah untuk memperkirakan ada atau tidak dari heteroskedastisitas yaitu dengan cara memeriksa diagram sebar atau *scatter plot*:

- f. Ketika persebaran data dalam diagram sebar atau *scatter plot* itu tidak konsisten atau tidak menggambarkan pola yang jelas (meningkat, menurun atau berkumpul pada satu titik) sehingga bisa dikatakan normal atau tidak ada masalah heterokedastisitas.
- g. Ketika persebaran data dalam diagram sebar atau *scatter plot* itu konsisten atau menggambarkan pola yang jelas (meningkat, menurun atau berkumpul menjadi satu) sehingga bisa dikatakan terjadi masalah heterokedastisitas.

## 5. Uji Hipotesis

### a. Koefisien Korelasi

Menurut (Vincent Rudyarta, 2023) menyatakan bahwa:

“Uji Koefisien Korelasi mempunyai tujuan untuk memahami besaran antara keterkaitan variabel bebas dengan variabel terikat secara satu per satu atau secara bersamaan.”

Menurut Sugiyono yang dikutip dari (Dandi Novriansya et al., 2022) menyatakan bahwa:

“Koefisien korelasi mempunyai manfaat untuk memahami tingkat, daya maupun tujuan dari keterkaitan antar kedua variabel.”

Menurut (Junaedi dan Mohamad Duddy Dinantara, 2024) menyatakan bahwa:

“Uji koefisien korelasi mempunyai manfaat untuk memahami tingkat daya keterkaitan antar variabel bebas dan variabel terikat.”

Jadi, kesimpulan dari uji koefisien korelasi yaitu untuk memahami tingkat daya antar hubungan keterkaitan antar kedua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

*Sumber: Subhan Adi Santoso (2024)*

Keterangan:

r = Korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n = Banyak sampel

X, Y = Nilai pada tiap variabel

$\sum xy$  = Jumlah kalian x dan y

$\sum x, \sum y$  = Jumlah dari total x dan y

$\sum x^2, \sum y^2$  = Jumlah Kuadrat dari tiap x dan y

Melalui kriteria, yaitu:

1. Ketika angka  $r > 0$ , dapat dikatakan keterkaitan antara variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat) yaitu hubungan positif, jika terus bertambah besar angka dari variabel independen, bisa dikatakan terus bertambah juga dampak dari variabel dependen.
2. Ketika angka  $r < 0$ , dapat dikatakan keterkaitan antara variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat) yaitu hubungan negatif, jika terus semakin rendah angka dari variabel independen, bisa dikatakan semakin rendah variabel dependen
3. Ketika nilai  $r = 0$ , dapat dikatakan variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat) tidak ditemukannya hubungan apapun
4. Ketika angka  $r = 1$ , dapat dikatakan mempunyai hubungan positif yang maksimal antara variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat).
5. Ketika angka  $r = -1$ , dapat dikatakan mempunyai hubungan negarif yang maksimal antara variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat).

**Tabel 3. 5**

**Acuan Pemahaman Koefisien Korelasi**

Rentang angka Koefisien Korelasi	Tingkat Keterkaitan
0,800 – 1,000	Sangat Kuat
0,600 – 0,799	Kuat
0,400 – 0,599	Sedang
0,200 – 0,399	Lemah
0,000 – 0,199	Sangat Lemah

*Sumber: Vincent Rudyarta (2023)*

**b. Uji koefisien determinasi**

Menurut (Aknes dan Diana Silaswara, 2023) mempunyai manfaat pada evaluasi tingkat daya suatu variabel yang menyampaikan tentang perubahan elastis yang terbatas. Nilai koefisien yaitu 0 dan 1 nilai ( $R^2$ ) yang rendah, dapat dikatakan daya masing-masing variabel tidak maksimal. Nilai koefisien mendekati 1, dapat dikatakan variabel independen menghasilkan perubahan variabel dependen.

Menurut Supangat dikutip dari (Vincent Rudyarta, 2023) menyatakan bahwa:

“Koefisien Determinasi yaitu nilai yang berguna untuk membuktikan tingkat daya keterkaitan dengan beberapa variabel atau lebih dengan angka persentase.”

Jadi, kesimpulan dari koefisien determinasi yaitu mengevaluasi tingkat daya keterkaitan antar variabel dengan menggunakan persentase.

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

Keterangan:

Kd = Koefisien Determinasi

$r^2$  = Kuadrat Koefisien Korelasi antar variabel terikat dan variabel bebas

100% = Pengkalian dalam bentuk persen

### 1. Analisis Regresi Linear sederhana

Menurut (Vandwuis yang, 2023) menyatakan bahwa:

“Analisis Regresi Sederhana yaitu langkah-langkah yang digunakan guna penggambaran keterkaitan variabel independen dengan variabel dependen.”

Menurut (Silvia Lestari, 2023) menyatakan bahwa:

“Regresi Linear Sederhana yaitu langkah-langkah pengolahan data yang memiliki manfaat untuk memeriksa tingkat keterkaitan korelasi melibatkan sebab dan hasil dari variabel bebas dengan variabel terikat.”

Jadi, kesimpulan dari regresi linear berganda yaitu langkah-langkah pengolahan data untuk penggambaran keterkaitan variabel bebas dengan variabel terikat.

$$Y = A + BX + e$$

Keterangan:

Y = variabel dependen (variabel terikat)

X = variabel independen (variabel bebas)

A= koefisien (nilai dari Y jika X=0)

B= koefisien regresi (pengaruh positif atau negatif)

E= kesalahan atau residual

1. Keterkaitan variabel Kualitas Produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Keterkaitan variabel Iklan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Keterkaitan variabel Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
4. Keterkaitan variabel Ulasan Produk (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono yang dikutip dari (Aknes dan Diana Silaswara, 2023) menyatakan bahwa:

“Regresi linier berganda mempunyai tujuan memperkirakan peningkatan serta penurunan yang ada batasnya. Jika ada 2 variabel atau lebih variabel independen sebagai unsur penentu yang diubah.”

Menurut Algifari dikutip dari (Aldi Wicaksono, 2023) menyatakan bahwa:

“Analisis regresi berganda dapat dipakai guna memeriksa keterkaitan serta dampak dari beberapa variabel independen atau lebih terhadap variabel dependen.”

Jadi, kesimpulan dari analisis regresi berganda yaitu memiliki manfaat untuk memeriksa dan memperkirakan dampak dari variabel bebas dan variabel terikat.

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 + b_4 \cdot X_4 + e$$

*Sumber: Valencia Tanu (2023)*

Keterangan:

Y = variable dependen (terikat) atau keputusan pembelian

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>, b<sub>4</sub> = Koefisien Regresi

X<sub>1</sub> = Kualitas Produk

X<sub>2</sub> = Iklan

X<sub>3</sub> = Harga

X<sub>4</sub> = Ulasan Produk

e = Kesalahan

### 3. Uji T (Parsial)

Menurut Ghozali yang dikutip (Aknes dan Diana Silaswara, 2023)

menyatakan bahwa:

“Uji T yaitu untuk mengevaluasi tingkat dari pengaruh variabel independen dengan variabel dependen secara terpisah. Berdasarkan tingkat ketepatan ( $\alpha$ ) 5% sesuai dengan  $df = n - K$ , diperoleh dari nilai t tabel, kemudian nilai t tabel disandingkan dengan nilai t hitung.”

Menurut (Aldi Wicaksono, 2023) menyatakan bahwa:

“Uji T yaitu langkah-langkah yang digunakan untuk evaluasi dugaan guna memeriksanya dengan cara mengumpulkan data dalam persebaran t.”

Menurut (Satrianto et al., 2021) menyatakan bahwa:

“Uji Parsial atau Uji T berguna untuk memahami sejauh mana besaran pengaruh variabel bebas dengan parsial atau dari masing-masing individu kepada variabel terikat dengan tingkat pengujian t hitung kurang dari nilai t tabel dan nilai peluang atau probabilitas harus lebih dari 0,05.”

Jadi, kesimpulan dari uji T yaitu langkah-langkah untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen dengan variabel dependen dan mengumpulkan data dalam persebaran t.

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

*Sumber: Sugiyono yang dikutip dari Valencia Tanu (2024)*

Keterangan:

t = nilai dari t hitung

r = Koefisien Korelasi parsial

n = Total dari keseluruhan sampel yang dipakai

#### **4. Uji F (Simultan)**

Menurut Ghozali yang dikutip dari (Aknes dan Diana Silaswara, 2023) menyatakan bahwa:

“Secara umum uji coba analisis data F menyatakan seluruh variabel bebas diberikan pada sampel mempunyai pengaruh bersamaan terhadap variabel terikat.”

Menurut (Aldi Wicaksono, 2023) menyatakan bahwa:

“Uji simultan yaitu langkah-langkah untuk memeriksa yang dipakai guna mengevaluasi jika variabel independen dengan jelas mampu memberikan penjelasan variasi atau memperkirakan variabel dependen.”

Menurut Sugiyono yang dikutip dari (Andreas Dharmawan, 2023) menyatakan bahwa:

“Uji F menggunakan rumus yang dibawah ini guna menilai jika nilai dari koefisien korelasi bisa dipakai secara umum.”

Menurut (Satrianto et al., 2021) menyatakan bahwa:

“Uji F berguna untuk memahami sampai mana variabel bebas yang memiliki pengaruh simultan atau bersama-sama kepada variabel terikat, F hitung harus melebihi nilai dari F tabel dan tingkat peluang harus kurang dari nilai 0,05, variabel bebassecara bersama-sama terdapat hubungan positif serta berpengaruh kepada variabel terikat.”

Jadi, kesimpulan dari uji F yaitu mengevaluasi dan memeriksa apabila variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

*Sumber: Meliandi Lies Sanjaya, 2023*

Keterangan:

F = Nilai total dari Uji F

$R^2$  = Koefisien Determinasi (R kuadrat)

n = Total keseluruhan dari sampel responden

Penentuan Hipotesis dapat dikatakan diakui atau tidak diakui dengan cara memeriksa perbedaan nilai F hitung dengan nilai F tabel dengan ketentuan:

1. Ketika nilai F hitung > dari F tabel, bisa dianggap  $H_0$  tidak dapat diakui tapi  $H_a$  dapat diakui
2. Ketika nilai F hitung < dari F tabel, bisa dianggap  $H_0$  dapat diakui tapi  $H_a$  tidak dapat diakui.

