

**HARGA DISKON, *VISUAL MERCHANDISING*, *CUSTOMER ONLINE*
RATING AND REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA *MARKETPLACE SHOPEE* NGIMBANG LAMONGAN)**

SKRIPSI



Oleh :

ELLA HINDUN FAAL CHOLANIYAH

NIM : 1701011556

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS AHMAD DAHLAN
LAMONGAN
2021**

**HARGA DISKON, *VISUAL MERCHANDISING*, *CUSTOMER ONLINE*
RATING AND REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA *MARKETPLACE SHOPEE* NGIMBANG LAMONGAN)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana
Manajemen (S.M.) pada Program Studi S1 Manajemen



Oleh :

ELLA HINDUN FAAL CHOLANIYAH

NIM : 1701011556

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS AHMAD DAHLAN
LAMONGAN**

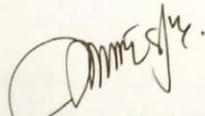
2021

LEMBAR PERSETUJUAN

NAMA : ELLA HINDUN FAAL CHOLANIYAH
NIM : 1701011556
JUDUL : HARGA DISKON, *VISUAL MERCHANDISING*, *ONLINE*
CUSTOMER RATING AND REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN (STUDI PADA *MARKETPLACE SHOPEE*
NGIMBANG LAMONGAN)

Telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan dihadapan Dewan Penguji Proposal
pada tanggal 5 Mei 2021

Pembimbing I



Elliv Hidayatul Lailiyah, S.AB, M.SM

NIDN : 0709029401

Pembimbing II



Sawabi, S.E, M.

NIDN : 0707126902

HALAMAN PENGESAHAN

NAMA : ELLA HINDUN FAAL CHOLANIYAH
NIM : 1701011556
JUDUL : HARGA DISKON, *VISUAL MERCHANDISING*, *CUSTOMER ONLINE RATING AND REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA *MARKETPLACE SHOPEE* NGIMBANG LAMONGAN)

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 7 Agustus 2021 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

Susunan Dewan Penguji:

Ketua : Ika Purwanti, S.Pd, M.M.

Anggota : 1. Elliv Hidayatul Lailiyah, S.AB, M.SM

2. Sawabi, S.E, M.M

Tanda Tangan:

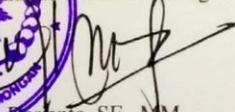

.....

.....

.....

Mengesahkan,

Mengetahui,

Dekan Fakultas Teknik dan Bisnis
Institut Teknologi dan Bisnis
Amad Dahlan Lamongan

Barianto, SE., MM
NIDN : 0719117702

Ketua Program Studi

Mohammad Sulton, SM, MM
NIDN : 0704019501

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ELLA HINDUN FAAL CHOLANIYAH

NIM : 1701011556

Program Studi : S 1 Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa **Skripsi** yang berjudul “*Harga Diskon, Visual Merchandising, Customer Online Rating And Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Marketplace Shopee Ngimbang Lamongan)*” adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain.

Apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan.

Lamongan, 15 Mei 2021

Yang Membuat Pernyataan,

Ella Hindun Faal Cholaniyah
NIM. 1701011556

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Harga Diskon, *Visual Merchandising*, *Customer Online Rating And Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee Ngimbang Lamongan. Populasi Sampel dalam penelitian adalah pengguna *marketplace* Shopee Ngimbang Lamongan, teknik pengambilan sampel menggunakan metode simple random sampling, semua anggota populasi dijadikan sampel sebanyak 65 responden. Data dianalisis menggunakan program aplikasi SPSS for windows versi 26.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Customer Online Rating And Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hasil penelitian secara keseluruhan memberikan implikasi bahwa harga diskon, *visual merchandising*, *customer online rating and review* merupakan faktor dalam meningkatkan keputusan pembelian terhadap *marketplace* Shopee Ngimbang Lamongan.

Kata Kunci : Harga Diskon, *Visual Merchandising*, *Customer Online Rating And Review*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to test and analyze Discount Prices, Visual Merchandising, Online Customer Ratings and Reviews of Purchase Decisions on the Shopee Ngimbang Lamongan Marketplace. Population The sample in this study is the Shopee Ngimbang Lamongan marketplace user, the sampling technique uses the simple random sampling method, all members of the population are sampled as many as 65 respondents. Data were analyzed using SPSS for windows version 26.0 application program. The results showed that the discounted price variable had a positive and significant effect on purchasing decisions. Visual merchandising has a positive and significant effect on purchasing decisions. Customer Online Rating And Review has a positive and significant effect on purchasing decisions. The overall research results imply that discount prices, visual merchandising, online customer ratings and reviews are factors in improving purchasing decisions on the Shopee Ngimbang Lamongan marketplace.

*Keywords: Discount Prices, Visual Merchandising, Online Customer Rating
And Review, Purchase Decisions.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul *HARGA DISKON, VISUAL MERCHANDISING, CUSTOMER ONLINE RATING AND REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA MARKETPLACE SHOPEE NGIMBANG LAMONGAN)*. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen ITB Ahmad Dahlan Lamongan.

Selama melakukan penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan moril dan materiil dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar - besarnya kepada :

1. Dr. Hj. Mu`ah, M.M.,M.Pd., selaku Rektor ITB Ahmad Dahlan Lamongan yang telah memberikan kesempatan penulis untuk belajar di Program Studi S1 Manajemen ITB Ahmad Dahlan Lamongan.
2. Darianto, SE., M.M., selaku Dekan Fakultas Teknik dan Bisnis Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan.
3. Muhammad Sulton, S.M., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen ITB Ahmad Dahlan Lamongan.
4. Elliv Hidayatul Lailiyah, S.AB, M.SM., selaku Dosen Pembimbing I yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun proposal skripsi ini hingga selesai.
5. Sawabi, S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan proposal skripsi ini hingga selesai.
6. Dosen penguji, selaku Dosen Penguji yang telah menyediakan waktu untuk menguji dan memberikan arahan kepada penulis.

7. Bapak ibu Dosen Program Studi S1 Manajemen yang telah mendidik dan memberikan pengetahuan yang berguna selama studi dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Segenap tenaga kependidikan ITB Ahmad Dahlan Lamongan.
9. Para responden yang telah memberikan bantuan data dan informasi selama pelaksanaan penelitian di lapangan.
10. Keluarga tercinta yang telah memberikan dukungan secara moril dan materil.
11. Kepada teman-teman Angkatan 2017/2021 yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Pihak-pihak lain yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat di sebutkan satu per satu.

Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Lamongan, 25 Mei 2021

Penulis,

Ella Hindun Faal Cholaniyah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Keputusan Pembelian	10
2.1.1.1 Proses Keputusan Pembelian	11
2.1.1.2 Indikator Keputusan Pembelian	15
2.1.2 Pengertian Harga Diskon	15
2.1.2.1 Indikator Harga Diskon	18
2.1.3 <i>Visual merchandising</i>	18
2.1.3.1 Tujuan <i>Visual merchandising</i>	20
2.1.3.2 Manfaat <i>Visual merchandising</i>	21
2.1.3.3 Indikator <i>Visual merchandising</i>	24
2.1.4 <i>Customer Online Rating and Review</i>	25

2.1.4.1 <i>Online Customer Rating</i>	25
2.1.4.2 <i>Online Customer Review</i>	27
2.1.4.3 <i>Indikator Customer Online Rating and Review</i>	28
2.2 Penelitian Terdahulu	29
2.3 Kerangka Konsep Penelitian	38
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	39
3.2 Lokasi Penelitian	39
3.3 Populasi dan Sampel	40
3.3.1 Populasi	40
3.3.2 Sampel.....	40
3.3.3 Teknik Sampling	41
3.4 Sumber Data.....	41
3.4.1 Data Primer	42
3.4.2 Data Sekunder	42
3.5 Metode Pengumpulan Data	42
3.5.1 Kuesioner	42
3.5.2 Observasi.....	43
3.5.3 Studi Dokumentasi	43
3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	43
3.6.1 Pengukuran Variabel.....	47
3.7 Teknik Analisis Data.....	48
3.7.1 Uji Validitas	50
3.7.2 Uji Reabilitas.....	50
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	51
3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda	54
3.8 Uji Hepotesis.....	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	58
4.1.1 Profil PT. Shopee Internasional Indonesia.....	59
4.1.2 Keunikan berbelanja di Shopee	59
4.1.3 Sistem Pembayaran dan Pengiriman Barang	61

4.1.4 Program yang ditawarkan oleh marketplace Shopee	62
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	62
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	63
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
4.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	64
4.4 Hasil Analisis Data.....	66
4.4.1 Uji Validitas	66
4.4.2 Uji Reabilitas.....	68
4.4.3 Uji Asumsi Klasik	69
4.4.3.1 Uji Normalitas	69
4.4.3.2 Uji Multikolinieritas.....	70
4.4.3.3 Uji Autokolerasi.....	71
4.4.3.4 Uji Heteroskedastisitas.....	71
4.4.4 Analisis Analisis Regresi Linier Berganda	73
4.5 Uji Hipotesis	75
4.5.1 Uji T/ Uji Parsial	75
4.4.2 Koefisien Determinasi	76
4.6 Pembahasan.....	76
4.7 Implikasi Hasil Penelitian	83
BAB V Kesimpulan dan Saran	
5.1 Kesimpulan	85
5.3 Saran	86
DAFTAR PUSAKA.....	88
Lampiran-Lampiran.....	91
Riwayat Hidup.....	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar	
1.1 Grafik Shopee Tahun 2019-2020	2
1.2 Data Kuartal 4 Tahun 2020	3
2.1 Kerangka Konsep Penelitian	37
4.1 Logo Shopee	58
4.2 Hasil Uji Normalitas	69
4.3 Hasil Uji Scatterplot	72

DAFTAR TABEL

Tabel	
2.2 Penelitian Terdahulu	29
3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	44
3.2 Skala Likert	48
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	63
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
4.3 Jawaban Responden terhadap Harga Diskon	64
4.4 Jawaban Responden terhadap <i>Visual Merchandising</i>	65
4.5 Jawaban Responden terhadap <i>Online Customer Rating and Review</i>	65
4.6 Jawaban Responden terhadap Keputusan Pembelian	66
4.7 Hasil Uji Validitas	67
4.8 Hasil Uji Reabilitas	68
4.9 Hasil Kolmogorof Smirnov	69
4.10 Hasil Uji Multikolinieritas	70
4.11 Hasil Uji Autokorelasi	71
4.12 Hasil Uji Glejser	72
4.13 Hasil Analisis regresi linier berganda	73
4.14 Hasil Uji T.....	75
4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	
Hasil Uji SPSS	91
Data Kuesioner	97

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Internet merupakan salah satu bentuk dari perkembangan teknologi yang bisa kita nikmati bahkan semakin berkembang hingga saat ini, hal tersebut dibuktikan dengan jumlah pengakses internet di Indonesia yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada masa pandemi Covid-19 saat ini masyarakat lebih memilih berbelanja *online* untuk menghindari menghindari kontak langsung dengan orang lain. Hal tersebut banyak dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap harga, produk, promosi, tempat (bauran pemasaran) yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini (Kotler dan Keller, 2012). Aktivitas jual beli secara *online* kini sedang naik daun dalam beberapa tahun belakangan ini. Salah satu *platform* yang paling banyak digunakan dalam aktivitas jual beli tersebut adalah *marketplace*, dimana *marketplace* merupakan perantara antara penjual dan pembeli di dunia maya. Contoh *marketplace* Indonesia yang populer adalah Tokopedia, Bukalapak, Elevania, Blanja dan Blibli dan juga terdapat banyak *marketplace* dari luar negeri yang tidak kalah populer di Indonesia, seperti Shopee (Singapura), Lazada (Singapura), JD.ID (Tiongkok), Amazon (Amerika Serikat), dan Rakuten (Jepang).

Berdasarkan data pengunjung web bulanan yang di rilis oleh Iprice (situs perbandingan harga produk yang dijual di berbagai e-commerce

terpercaya di Indonesia), *marketplace* Shopee terus mengalami peningkatan di setiap triwulannya, hal tersebut dibuktikan oleh peringkat Shopee yang terus merangkak naik di setiap kuartalnya. Gambar 1.1 merupakan data empiris yang diambil dari *iprice* Indonesia. Pengunjung Shopee pada kuartal 1 tahun 2019 sebanyak 74.995.300. kemudian di kuartal 2 Shopee mengalami kenaikan 90.705.300 namun pada kuartal 3 Shopee mengalami penurunan jumlah pengunjung sebanyak 55.964.700. dan pada kuartal 4 tahun 2019 pengunjung Shopee naik menjadi 72.973.300. Kemudian pada tahun 2020 kuartal 1 Shopee sedikit mengalami penuruna jumlah pengunjung 71.533.300, tidak lama setelah itu Shopee merangkak naik kembali pada kuartal 2 sebanyak 93.440.300. Pada kuartal 3 jumlah pengunjung Shopee naik kembali menjadi 96.532.300 dan pada kuartal ke 4 Shopee mengalami kenaikan yang signifikan dengan jumlah pengunjung mencapai 129.320.800.



Gambar 1.1. Grafik Shopee Tahun 2019-2020

Sumber : *iprice*

Berdasarkan dari gambar 1.1 dapat dilihat adanya fluktuasi jumlah pengunjung pada *marketplace* Shopee. Pada gambar 1.2 adalah data pada kuartal 4 tahun 2020.

Pilih Data per Kuartal Q4 2020

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter
1 	129.320.800	#1	#1	541.700
2 	114.655.600	#2	#4	710.400
3 	38.583.100	#7	#7	199.600
4 	36.260.600	#3	#3	411.400
5 	22.413.100	#6	#5	514.800
6 	6.186.200	#27	#22	5.960
7 	4.442.600	#20	#20	68.900
8 	4.331.400	#26	n/a	2.940
9 	4.163.100	#8	#6	34.800

Gambar 1.2. Data Kuartal 4 Tahun 2020

Sumber : *Iprice*

Berdasarkan gambar 1.2 dapat dilihat Shopee berada pada peringkat pertama kuartal 4 tahun 2020. Jumlah pengunjung situs terbesar di Indonesia. Rata-rata kunjungan bulanan ke Shopee pada kuartal terakhir tercatat sebesar 129,3 juta. Banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang *marketplace*, maka tingkat persaingan akan semakin tinggi sehingga mereka harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang bermacam-macam untuk menarik minat konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana konsumen mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Peneliti menggunakan variabel

keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli (Yulindo, 2013). Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, para pebisnis memberikan harga diskon sebagai daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian. Harga diskon dilakukan setelah melihat nilai penjualan bulan sebelumnya dan jumlah stock barang, dari data tersebut maka perusahaan dapat melihat dimana kurang maksimalnya penjualan yang telah dilakukan bulan sebelumnya dan barang atau produk apa saja yang dinilai penjualannya cukup rendah, (Dhian Puspo Ndari, 2016). Selain itu, dalam menarik minat konsumen untuk bertransaksi, sebuah toko harus mampu menciptakan *visual merchandising* yang baik kepada konsumen karena hal yang pertama kali dirasakan sebelum konsumen benar-benar melakukan interaksi dengan penjual adalah seperti apa *visual merchandising* yang dibuat penjual. Apalagi dengan adanya tipe penjual *star seller* yang merupakan salah satu klasifikasi penjual yang merupakan sebuah bentuk apresiasi dari pihak Shopee karena selalu aktif dan memiliki pelayanan yang baik kepada pelanggan.

Menjadi penjual dengan tipe penjual *star seller* tentunya akan sangat menguntungkan karena penjual akan mendapatkan kepercayaan dari pembeli sebab *star seller* hanya akan muncul di toko-toko yang memiliki

performa bagus. Berdasarkan masalah tersebut banyak strategi pemasaran pada *online shop* yang mungkin dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen maupun calon konsumen untuk bertransaksi secara *online*. Di antara banyaknya fitur *online shop*, *online customer rating and review* adalah salah satu fitur yang telah menarik banyak perhatian dari masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen. Ketika produk dari penjual ditargetkan kepada pengguna internet *online rating and review* memberikan efek langsung dan juga tidak langsung. Pertama, efek tidak langsung menunjukkan bahwa seseorang melakukannya tidak menggunakan kriteria yang berbeda ketika menilai *review* dan *rating* hanya untuk mencari pengalaman dari suatu produk. Kedua, efek langsung yang signifikan dari *online rating and review* ketika yakin produk itu baik oleh karena itu bersedia untuk membelinya dan target dari produk tersebut menunjukkan pengalaman yang baik maka akan menganggap perubahan dari *online rating and review* yang akan mengubah menjadi minat pembelian seseorang konsumen.

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada saat pandemi Covid-19 seperti ini antusias masyarakat dalam berbelanja *online* sangat tinggi dan meningkat dari tahun sebelumnya. Di era modern seperti sekarang, masyarakat cenderung memanfaatkan teknologi untuk menunjang kebutuhannya. Hal itu juga didukung dari data nilai transaksi *e-commerce* di dunia khususnya di Indonesia yang terus meningkat tiap tahunnya. Hal ini tentu saja menjadi peluang pelaku bisnis untuk memperluas usahanya.

Alasan utama dari pergesseran perilaku dari *offline* ke *online* ini adalah didasarkan pada kemudahan yang ditawarkan oleh *online shop*, namun selain kemudahan yang didapat, banyak faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan untuk tidak menggunakan *e-commerce*, yaitu masalah resiko, ketakutan akan penipuan ataupun faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan juga pembelian kembali pada transaksi *online*. (Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. A., 2018)

Beberapa penelitian sebelumnya telah menyatakan hasil bahwa Harga Diskon, *Visual Merchandising*, *Customer Online Rating and Review* mempengaruhi Keputusan Pembelian. Menurut penelitian Indri Kartika Dewi dan Andriani Kusumawati (2018), Pipih Sopiyan (2019) dan Asri Nugrahani Ardianti (2018) tentang Harga Diskon, *Visual Merchandising*, *Customer Online Rating and Review* menunjukkan hasil positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil yang berbeda ditunjukkan oleh penelitian Wahyuningsih (2017), Darma (2018) dan Fransiska Vania Sudjatmika (2017) yang menyatakan bahwa Harga Diskon, *Visual Merchandising*, *Customer Online Rating and Review* berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya Harga Diskon, *Visual Merchandising*, *Customer Online Rating and Review* bukan digunakan sebagai acuan untuk membeli produk pada *marketplace*. Karena konsumen terkadang berpikir apakah produk yang dijual pada *marketplace* tersebut asli atau tidak. Dari data fenomena tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak semua kejadian empiris sesuai dengan teori-teori yang ada. Hal ini di perkuat dengan adanya *research gap*

dari penelitian-penelitian terdahulu. Dari penelitian diatas maka peneliti memilih untuk melakukan penelitian yang berjudul **“HARGA DISKON, VISUAL MERCHANDISING, CUSTOMER ONLINE RATING AND REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STUDI PADA MARKETPLACE SHOPEE NGIMBANG LAMONGAN”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, pokok yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Apakah harga diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?
2. Apakah *visual merchandising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?
3. Apakah *costumer online rating and review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin diketahui yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga diskon terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee

2. Untuk mengetahui pengaruh *visual merchandising* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer online rating and review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi semua pihak, khususnya bagi peneliti dan khalayak dan juga bagi pengembangan keilmuan baik dari aspek teoritis maupun praktis, diantaranya :

1.4.1. Manfaat Teoritis

Memperkaya wawasan mengenai fenomena diskon, *visual merchandising*, *customer online rating and review* dan dari hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai tolak ukur mengenai diskon, *visual merchandising*, *customer online rating and review* dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Marketplace Shopee

Hasil penelitian di harapkan bisa memberikan sumbangan pemikiran yang dapat di gunakan sebagai bahan pertimbangan di dalam pengambilan keputusan dan penetapan kebijaksanaan demi kemajuan perusahaan.

2. Bagi Institut Teknologi dan Bisnis Ahamd Dahlan Lamongan

Dapat menambah bacaan dan pembendaharaan pustaka sekolah tinggi ilmu ekonomi.

3. Bagi peneliti

Di harapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan merupakan pengalaman yang sangat berharga dari penelitian tersebut, serta merupakan sasaran yang baik untuk melatih diri dan mencoba menerapkan ilmu.

4. Bagi pembaca

Untuk menambah wawasan berfikir dan sebagai tambahan pustaka yang dapat di gunakan untuk bahan pertimbangan di dalam melakukan penelitian serta sebagai sarana memperkuat cakrawala ilmu pengetahuan bagi para pembaca.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013). Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya di bidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan keputusan pembelian oleh konsumen.

Menurut Peter dan Olson (2013:163), keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk dan memilih salah satu diantaranya.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:227), definisi keputusan pembelian adalah proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum

pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Berdasarkan kutipan diatas, dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah perilaku membeli barang atau jasa dari konsumen akhir yang dilakukan setelah evaluasi pilihan alternatif dengan tujuan untuk memilih satu diantara pilihan tersebut.

2.1.1.1. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Amstrong (2016:176) adalah sebagai berikut :



1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pembeli mengakui ada masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dipicu stimulus internet ketika salah satu kebutuhan normal seseorang, kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal. Hal ini terjadi saat konsumen mengidentifikasi adanya kebutuhan yang secara umum dilakukan dengan cara membanding-bandingkan antara keadaan saat ini dan keadaan yang diharapkan atau diidolakan. Hal ini terjadi dorongan kebutuhan yang membuat konsumen

untuk memutuskan akan membeli suatu produk atau layanan yang diperlukan.

2. Pencarian Informasi

Setelah mengenali masalah, maka selanjutnya konsumen mulai melakukan pencarian informasi. Sumber informasi ini berasal dari pihak internal dan eksternal. Pencarian informasi internal meliputi proses mengingat kembali apa yang ada pada memorinya mengenai produk dan merek tertentu yang dia perlukan, sedangkan pencarian informasi eksternal meliputi proses pencarian dengan memanfaatkan sumber-sumber seperti internet, *website* perusahaan dan komentar atau kajian terhadap produk tersebut yang kemudian akan menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan kegiatan pembelian atau tidak.

3. Mengevaluasi Alternatif

Setelah konsumen menggunakan atau mencari informasi sampai kepada berbagai merek melalui beberapa prosedur alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Dimana konsumen menggunakan perhitungan yang cermat dan pemikiran logis dan sebagian dari konsumen membeli berdasarkan dorongan dan mengandalkan intuisi.

Pada tahap ini konsumen dapat bersifat positif ataupun negatif terhadap merek produk yang diinginkan. Apabila bersifat positif, maka konsumen akan mencocokkan persepsinya melalui tindakan sebagai pembuktian apakah produk tersebut sudah sesuai dengan yang diinginkan ataukah masih belum sepenuhnya. Apabila konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan, maka konsumen akan secara cepat melakukan proses keputusan pembelian dan juga memberikan rekomendasi yang positif terhadap merek tersebut. Dalam kaitannya dengan hal tersebut, maka pemasar memerlukan pemahaman yang mendalam tentang manfaat produk yang paling sesuai dengan keinginan konsumen dan mengetahui atribut mana yang paling dianggap penting oleh konsumen dalam kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen.

Pemasar juga harus memantau merek-merek competitor lain yang menjadi pertimbangan konsumen selain merek utama yang sudah dipilihnya karena selama proses ini, konsumen melakukan penilaian terhadap pilihan-pilihan yang tersedia.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen memberikan peringkat terhadap merek dan membentuk niat pembelian. Umumnya keputusan pembelian akan membeli merek yang paling disukai. Tetapi dua faktor bisa datang antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tak terduga. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor pendapatan yang diharapkan, manfaat produk yang diharapkan, namun kejadian tidak terduga dapat mengubah niat beli.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap terakhir dalam proses perilaku pembelian konsumen adalah apa yang disebut dengan evaluasi pasca pembelian (*post purchase evaluation*). Pada tahapan ini, konsumen membandingkan fitur produk seperti harga, fungsi dan kualitas dengan harapan mereka. Tahap evaluasi pasca pembelian ini juga dapat dipandang sebagai langkah-langkah konsumen untuk menghubungkan antara harapan konsumen dan dari yang dilihat, dirasakan, dinikmati, dialaminya. Apabila seseorang puas dengan sebuah produk dan hasil evaluasinya positif, maka kemungkinan konsumen tersebut akan membeli produk dengan merek yang

sama. Peristiwa ini dikenal sebagai kemauan pasca pembelian (*post purchase intention*). Akan tetapi, jika hasil evaluasi negatif, maka konsumen tersebut tidak akan membeli produk yang sama lagi.

2.1.1.2. Indikator Keputusan Pembelian

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain

2.1.2. Pengertian Harga Diskon

Menurut Suharno dan Sutarso (2010:275) diskon adalah pengurangan langsung terhadap harga atas pembelian selama satu periode tertentu.

Price discount atau potongan penjualan adalah potongan harga apabila pembayaran dilakukan lebih cepat daripada jangka waktu kredit (Soemarso, dalam Kasimin 2014:5). *Discount* (potongan penjualan) adalah potongan tunai yang ditawarkan kepada para pelanggan yang membeli barang-barang secara kredit (Simamora, dalam Kasimin 2014:5). Potongan penjualan adalah potongan terhadap harga penjualan yang telah disetujui apabila pembayaran dilakukan dalam jangka waktu yang lebih cepat daripada jangka waktu kredit atau potongan tunai apabila dilihat dari sudut pandang penjual (Ismaya, dalam kasimin 2014:5). Sementara menurut Kotler

dan Keller (2009) mendefinisikan diskon sebagai potongan langsung pada harga barang pada pembelian sejumlah barang pada periode tertentu. Adanya diskon dapat membuat konsumen merangsang untuk melakukan pembelian dari transaksi konsumen tersebut dan akan berdampak pada peningkatan penjualan produk tertentu.

Bisa disimpulkan bahwa harga diskon merupakan salah satu strategi pemasaran bertujuan meningkatkan penjualan produk dan menghabiskan sisa stock barang. Belanja dengan harga yang didiskon sangat mudah dijumpai di Indonesia karena harga diskon adalah salah satu strategi promosi suatu bisnis. Diskon memiliki daya kekuatan sendiri dalam proses tawar menawar suatu produk, sehingga akan menciptakan keadilan harga (Darke dan Chung, 2005). Harga diskon sangat efektif dalam menarik respon dan merangsang konsumen untuk membeli produk dan ritel sering menggunakan harga diskon untuk meningkatkan perputaran barang pada tokonya. Tujuan pemberian harga diskon adalah :

1. Efektifitas harga diskon, untuk mengetahui seberapa besar dampak dari diskon yang diberikan ke konsumen.
2. Meningkatkan kuantitas pembelian, dengan diberikannya diskon dapat mempengaruhi jumlah barang yang akan dibeli konsumen.
3. Harga, adanya diskon yang diberikan secara langsung dapat mengurangi jumlah pengeluaran konsumen.

Seperti yang dikemukakan oleh Kotler, potongan penjualan antara lain terdiri dari :

1. Diskon Tunai, yaitu penurunan harga bagi pembeli yang segera membayar tagihan. Contohnya “2/10, neto 30”, yang berarti bahwa pembayaran akan jatuh tempo dalam 30 hari dan bahwa pembeli tersebut dapat mengurangi 2 persen dengan membayar tagihan tersebut dalam 10 hari.
2. Diskon Kuantitas, yaitu penurunan harga bagi orang yang membeli dalam jumlah besar. Contoh yang lazim jika membeli dalam 100 unit maka harga per unitnya adalah Rp.1000, tetapi jika membeli dalam 300 unit maka harga per unitnya adalah Rp. 900. Diskon tersebut dapat ditawarkan untuk masing-masing pesanan yang dilakukan atau untuk jumlah unit yang dipesan selama kurun waktu tertentu.
3. Diskon Fungsional, (juga disebut diskon dagang), ditawarkan produsen kepada anggota-anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi tertentu, seperti menjual, menyimpan, atau melakukan pencatatan. Produsen harus menawarkan diskon fungsional yang sama dalam masing-masing saluran.
4. Diskon Musim, yaitu penurunan harga untuk orang yang membeli barang atau jasa di luar musim. Hotel, dan perusahaan penerbangan menawarkan diskon musim pada masa-masa penjualan yang lambat.

5. Potongan Harga, yaitu pembayaran ekstra yang dirancang untuk memperoleh partisipasi penjual ulang (*reseller*) dalam program khusus. Potongan harga tukar tambah (*trade-in allowance*) diberikan kepada orang yang mengembalikan barang lama ketika membeli barang yang baru.

2.1.2.1. Indikator Harga Diskon

Menurut Sutisna (2002:300) potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Yang menjadi dimensi harga diskon adalah :

1. Besarnya potongan harga

Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di diskon.

2. Masa potongan harga

Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya diskon.

3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga.

Keanekaragaman pilihan pada produk yang di diskon.

2.1.3. Visual Merchandising

Visual merchandising merupakan bagian dari ritel. Ritel secara umum sering diartikan sempit oleh masyarakat. Ketika mendengar kata ritel kebanyakan orang berfikir hanya sebatas supermarket atau hypermarket, padahal pemahaman tersebut salah karena ritel memiliki makna yang lebih luas dari itu.

Levy and Weitz (2009:527) mengungkapkan bahwa “*visual merchandising is the presentation of a store and its merchandise in ways that will attract the attention of potential consumers*”. *Visual merchandising* menjadi salah satu cara perusahaan dalam menarik perhatian calon konsumen. Tampilan produk yang baik secara tidak langsung mampu mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu barang dan bahkan mampu menarik konsumen untuk datang ke dalam toko yang menerapkan *visual merchandising* yang baik.

Pendapat di atas didukung oleh Krishnakumar (2014:38) yang menyatakan bahwa “*Visual merchandising is an art of displaying the things in an attractive way so that it could attract the attention of the customer and persuade them to buy the product*”. *Visual merchandising* bukan dianggap sekedar teknik pemasaran namun dianggap perpaduan antara teknik pemasaran yang baik dengan seni. *Visual merchandising* saat ini tidak lagi hanya sekedar bagaimana membuat barang agar terlihat atraktif untuk komentar. Lebih dari itu harus mampu menjual melalui suatu media yang bisa dilihat (*visual*).

Visual merchandising juga merupakan suatu cara bagi ritel untuk berkata dan mewakili mereka. Jadi maknanya lebih dari sekedar mempertunjukkan barang melainkan tujuan akhirnya adalah bagaimana agar barang tersebut laku dijual. Tampilannya harusnya bisa sangat menggoda pembelanja untuk membelinya. Tampilan

merupakan satu penarik perhatian seperti halnya sebuah gambar untuk memperoleh perhatian pembeli lewat *image* dan gaya.

Mills et al (dalam Jain, 2013:310) mengemukakan bahwa:

“Visual merchandising is the presentation of a store and its merchandise to the customer through the teamwork of the store’s advertising, display, special events, fashion coordination, and merchandising departments in order to sell the goods and services offered by the store.”

Visual merchandising dapat tercipta melalui beberapa aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh toko yang bersangkutan seperti apa yang disebutkan oleh Mill et al. Tampilan dalam acara-acara diluar toko juga menjadi perhatian dari pihak perusahaan, tampilan dalam suatu acara menjadi salah satu presentasi dari *visual merchandising*.

2.1.3.1. Tujuan *Visual Merchandising*

Setiap strategi yang dibuat oleh pemasar pasti memiliki tujuan tertentu untuk menarik pembeli. *Visual Merchandising* juga demikian seperti yang dikatakan oleh Kaur (2013:247) :

“The basic objective for visual merchandising is a desire to attract customers to a place of business in order to sell the merchandise. Visual Merchandising is a technique commonly and rightly called “Silent Salesman” and is

widely used in market to increase footfalls and attract shoppers and make shopping a pleasant experience to one and all. This is achieved by creating an environment not only to attract a customer but also to retain his/her interest, create desire and finally augment the selling process.”

Menciptakan dan menarik konsumen untuk datang ke gerai perusahaan merupakan pencapaian yang ingin diraih. Mempertahankan kepentingan pelanggan dalam proses melakukan keputusan pembelian dapat dilakukan dengan menciptakan sebuah lingkungan berbelanja yang nyaman. *Visual merchandising* dianggap mampu dalam membantu pemasar untuk mewujudkan hal tersebut.

Visual merchandising akan bekerja dibawah alam sadar manusia sehingga tanpa disadari konsumen akan terpengaruh dan tertarik untuk masuk ke dalam toko dan melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

2.1.3.2. Manfaat *Visual Merchandising*

Visual Merchandising memiliki beberapa manfaat yang dapat dirasakan langsung oleh pihak-pihak yang terkait, Menurut Rudy Jusup (2009:105-108) diantaranya:

1. Manfaat *Visual Merchandising* untuk produsen pemilik merek

a. *Visual Merchandising* mengubah *advertising* menjadi penjualan. Banyak biaya yang telah dikeluarkan oleh produsen untuk iklan di televisi, radio, majalah, surat kabar, billboard, jembatan penyebrangan, bus shelter, dan media lainnya tidak mempertemukan barangnya dengan konsumen. Pertemuan ini terjadi melalui *visual merchandising*. *Visual Merchandising* merupakan penghubung terakhir dalam proses penjualan.

b. *Visual Merchandising* mempertinggi dorongan konsumen untuk membeli.

Keberhasilan penjualan tergantung pada kepandaian kita untuk memersuasi konsumen. *Visual merchandising* merupakan senjata yang ampuh untuk meningkatkan *impulse buying*, meningkatkan jumlah pembelian, jenis dan jumlah item yang dibeli, dan frekuensi pembelian.

c. *Visual Merchandising* meningkatkan *brand awareness* dan *image* sehingga *brand reputation* dapat meningkat.

Aplikasi Metode, teknik, dan prinsip *visual merchandising* yang baik dapat meningkatkan citra dan ekuitas merek. Program *visual merchandising* dapat mengomunikasikan *brand benefit/advantages*

/uniqueness, brand personality & identity, program promosi, dan program *sponsorship* yang sedang dilakukan.

2. Manfaat program *Visual Merchandising* bagi retailer
 - a. *Visual merchandising* dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan toko pengecer/saluran distribusi.
 - b. Peningkatan *selling out* sebagai dampak aktivitas *visual merchandising* tentunya akan meningkatkan keuntungan pihak Retailer.
 - c. Konsumen cenderung membeli kembali jika konsumen puas terhadap kualitas produk. Ditambah lagi dengan program promosi, Demo, SPG. Menciptakan suasana toko yang nyaman, dekorasi yang menarik juga merupakan keharusan.
3. Manfaat program *Visual Merchandising* bagi konsumen
 - a. Menciptakan suasana belanja yang menyenangkan
 - b. *Visual merchandising* yang baik akan mempercepat waktu berbelanja, mempermudah konsumen mencari, memilih, mengambil barang yang dibutuhkan.

- c. Penataan produk yang menarik dengan alat-alat dekorasi yang beraneka warna, membuat suasana berbelanja menjadi menyenangkan, apalagi jika ada program demo, program promosi penjualan, (*special price/special discount, gift/gimmick*).
- d. Program visual merchandising akan mengingatkan konsumen akan produk yang harus dibelinya.
- e. Bagi ibu-ibu yang tidak membuat daftar belanja, aktivitas *visual merchandising* yang baik akan mengingatkan mereka akan barang yang dibutuhkan. *Visual merchandising* juga memberi informasi akan adanya produk-produk baru yang diluncurkan perusahaan, cara penggunaan, dan manfaat produk tersebut.
- f. Program *visual merchandising* akan mempermudah konsumen menemukan lokasi produk yang dibutuhkan.

2.1.3.3. Indikator *Visual Merchandising*

1. *Window Display*

Tampilan depan dari sebuah toko yang membentuk pelanggan memutuskan apakah akan memasuki toko atau tidak. Dan menjadi media yang menciptakan *first*

impression pada benak *customer* untuk memasuki sebuah toko.

2. *Mannequin Display*

Salah satu alat komunikasi bagi ritel *fashion* yang digunakan untuk memamerkan atau menjelaskan tren *fashion* saat ini.

3. *Floor Merchandising*

Penataan peralatan - peralatan yang mendukung pelaksanaan bisnis ritel dalam menciptakan ruang gerak bagi *customer* di dalam toko.

4. *Promotional Signage*

Salah satu elemen dari *visual merchandising* yang membantu meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi mengenai produk dan menyarankan item atau pembelian khusus.

2.1.4. *Customer Online Rating and Review*

2.1.4.1. *Online Customer Rating*

Feedback pelanggan di toko-toko secara online dapat dilihat sebagai ekspresi kepuasan mereka dengan produk. Oleh karena itu biasanya mereka menggunakan variabel bintang atau *individual star rating* untuk mengukur kepuasan mereka terhadap suatu produk spesifik tertentu. Kami mendefinisikan rating sebagai penilaian dari

pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimediasi (Li et al. 2003).

Peringkat produk online telah diteliti dari berbagai perspektif, yang dapat diklasifikasikan menurut apakah mereka menyelidiki *anteseden* atau *outcome* mereka. Kategori pertama mencakup beberapa studi meneliti pengaruh peringkat produk secara *online* terhadap keputusan pembelian pelanggan. Dalam sebagian besar penelitian ini, pengaruh positif yang signifikan ditemukan (misalnya, Lin et al., 2011; Mauri & Minazzi, 2013; Taman et al., 2007; Sun, 2011; dalam Engler et al., 2015), walaupun mungkin berkurang seiring waktu (Hu et al., 2008). Penelitian tentang anteseden penilaian produk terutama berfokus pada bias yang berbeda yang mempengaruhi nilai rating. Wulff dan Hardt (2014) dalam Engler et al. (2015) dan Koh et al. (2010) menemukan bukti perbedaan budaya di antara penilai.

Para penulis terakhir ini juga menemukan bahwa penilaian produk tidak mencerminkan kualitas produk secara benar atau akurat (persepsi). Sridhar dan Srinivasan (2012) menemukan bahwa penilaian rating oleh pelanggan melemahkan pengaruh pengalaman produk tetapi dapat

meningkatkan atau berbalik efek pada kegagalan produk, tergantung pada bagaimana rating itu ditunjukkan. Moe dan Schweidel, (2012) menghubungkan antara rating terhadap tingkat pengambilan keputusan pelanggan. Mereka menemukan bahwa pengaruh penilaian pelanggan terhadap rating sebelum memutuskan membeli sesuatu tergantung pada seberapa sering rating atau penilaian dilakukan oleh pelanggan ini pada suatu produk.

2.1.4.2. *Online Customer Review*

Product review merupakan bagian dari Electronic Word of Mouth (eWOM), atau berarti merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Product review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang. Chevalier & Mayzlin (2006) dalam Lee (2014), menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah review sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. Namun belum tentu semakin banyak review dan rating berarti produk tersebut pasti akan dibeli oleh pelanggan. Banyak faktor faktor yang menjadi keputusan pembelian suatu produk bagi pelanggan.

Online review dapat menjadi alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Pemasar dan vendor telah menggunakan media ini karena memberikan saluran yang murah dan berdampak untuk menjangkau pelanggan mereka. Pemasar diketahui telah mengambil keuntungan dari jaringan pengaruh antara pelanggan untuk mempengaruhi perilaku pembelian pembeli potensial. Laporan menunjukkan bahwa promosi chat telah menyusup melalui forum *online review*.

2.1.4.3. Indikator *Customer Online Rating and review*

1. *Perceived usefulness*

Customer online rating and review membuat konsumen lebih mudah untuk mencari dan menemukan informasi produk.

2. *Argument quality*

Review suatu produk di *marketplace* memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas.

3. *Source credibility*

Percaya kepada fitur *rating and review* yang disediakan oleh *marketplace*.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilaksanakan dengan mengacu pada beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan pada obyek dan tahun yang berbeda. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya inkonsistensi hasil yang menyebabkan peneliti tertarik untuk meneliti kembali dengan variabel yang sama pada objek dan periode tahun penelitian yang berbeda, yaitu pengaruh harga diskon, *visual merchandising*, *customer online rating and review* terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian disajikan dalam tabel 2.1 berikut ini :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Populasi dan Sampel	Teknik analisis data	Hasil Penelitian
1.	Faridha Anggrae ni (2016)	Pengaruh Promosi, Diskon dan <i>Impulse Buying</i> Terhadap Keputusan Pembelian Hypermarket PTC Surabaya	1. Promosi (X1) 2. Diskon (X2) 3. <i>Impulse Buying</i> (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	Populasi : konsumen yang membeli produk di Hypermarket PTC Surabaya. Sampel : 100 responden	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan variabel bebas yaitu promosi penjualan, diskon dan <i>impulse buying</i> secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan

						pembelian.
2.	Ardiansyah dan Herry Nurdin (2020)	Pengaruh Diskon Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada <i>Online Shop</i> Shopee (Study Kasus Pada Mahasiswa STIE Bima)	1. Diskon (X1) 2. Kepercayaan Konsumen (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	Populasi : 100 orang Mahasiswa STIE Bima Sampel : 50 responden	Uji validitas dan reliabel, uji asumsi klasik, uji analisis spss, analisis linier berganda, analisis koefisien determinasi, analisis koefisien korelasi dan uji parsial	Hasil penelitian yang dilakukan adalah terdapat pengaruh secara parsial diskon terhadap keputusan pembelian produk melalui <i>online shop</i> shopee pada mahasiswa STIE Bima, secara simultan terdapat pengaruh diskon dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian

						produk melalui <i>online shop</i> shopee pada mahasiswa STIE Bima.
3.	Pipih Sopiyan (2019)	Pengaruh Strategi Harga dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian Online	1. Strategi harga (X1) 2. <i>Visual merchandising</i> (X2) 3. Keputusan pembelian (Y)	Populasi : Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka Sampel : 90 mahasiswa	Analisis data menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, analisis koefisien determinasi, uji t dan uji f.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi harga, <i>visual merchandising</i> dan keputusan pembelian online berkategori baik.
4.	Asri Nugrahani Ardianti, Dr. Widiartanto, M.AB	Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap	1. <i>Online customer review</i> (X1) 2. <i>Online customer rating</i> (X2) 3. Keputusan pembelian (Y)	Populasi: Mahasiswa FISIP Undip Sampel: 100 responden	Analisis data menggunakan uji kolerasi, uji regresi linier	Berdasarkan penelitian ini dapat diketahui bahwa <i>online customer review</i> dan rating masuk

	(2018)	Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip)			berganda, uji F	dalam kategori kuat. Variabel <i>online customer review</i> dan <i>rating</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Endhar Widjaya Putra, Srikandi Kumadji, dan Edy Yulianto (2016)	Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Study Pada Konsumen Yang Membeli Produk Diskon di Matahari	1. Diskon (X1) 2. Minat beli (Y1) 3. Keputusan pembelian (Y2)	Populasi: Konsumen pembeli produk diskon di Matahari Department Store Sampel: 116 responden	Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (<i>path analysis</i>)	Berdasarkan pengolahan dan hasil analisis data serta pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh diskon terhadap minat beli serta dampaknya terhadap

		Department Store Pasar Besar Malang)				kepuasan pembelian, telah diperoleh beberapa kesimpulan
6.	Fitriani Latief dan Nirwana Ayustira (2020)	Pengaruh Online customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla	1. <i>Online customer review (X1)</i> 2. <i>Online customer rating (X2)</i> 3. Keputusan pembelian (Y)	Populasi : Konsumen yang membeli kosmetik di Sociolla Sampel : 100 responden	Analisa regresi linier berganda dan analisa kebermak naan (menggu nakan uji koefisien determin asi/R square)	Dari hasil analisa membuktikan bahwa <i>online customer review</i> merupakan variabel yang paling dominan mempengaruh i keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla.
7.	Eminati Pancani ngrum (2017)	<i>Visual Merchandise</i> Dan Atmosfer Toko : Pengaruhnya Terhadap	1. <i>Visual merchandise (X1)</i> 2. Atmosfer toko (X2) 3. Keputusan	Populasi : Konsumen Matahari <i>Department Store City of</i>	Menggun akan analisa regresi linier berganda	Dari hasil penelitian dan pembahasan bahwa <i>visual merchandise</i> dan atmosfer

		Keputusan Pembelian Impuls	pembelian impuls (Y)	<i>Tomorrow</i> Surabaya Sampel : 96 responden		toko berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan pembelian impuls seseorang di Matahari Department Store City of Tomorrow Surabaya.
8.	Korina Tasya Kamila, Suharyo no dan Inggang Perwang sa Nuralam	Pengaruh <i>Online Consumer review</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015/2016-2018/2019 yang Pernah Membeli dan	1. <i>Online Customer Review</i> (X) 2. Keputusan Pembelian (Y)	Populasi : Mahasiswa Universitas Brawijaya yang pernah membeli dan menggunakan Xiaomi <i>Smartphone</i> Sampel : 132 responden	Analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian memiliki pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa

		Menggunakan Xiaomi <i>Smartphone</i>)				terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap keputusan pembelian dapat diterima.
9.	Muham mad Fitra Al Fawwaz dan Arlin Ferlina Mocham ad Tregga n (20200	Analisis Pengaruh <i>Promotion</i> <i>Mix, Visual</i> <i>Merchandisin</i> <i>g And Price</i> Terhadap Keputusan Pembelian Brandnblestuf	<i>1. Promotion</i> <i>mix (X1)</i> <i>2. Visual</i> <i>Merchandisin</i> <i>g (X2)</i> <i>3. Price (X3)</i> 4. Keputusan pembelian (Y)	Populasi : Konsumen yang pernah membeli produk Brandablest uff Sampel : 100 responden	Analisis linier berganda, analisis deskriptif	Hasil dari penelitian ini adalah <i>Promotion</i> <i>Mix, Visual</i> <i>Merchandisin</i> <i>g And Price</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	Mitha Febriana	Pengaruh <i>Online</i>	<i>1. Attractiven</i> <i>ess (X1)</i>	Populasi : Mahasiswi	Analisis deskriptif	5. Hasil dari penelitian

	dan edy Yulianto (2018)	<i>Customer Review Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 Dan 2015/2016 Yang Membeli dan Menggunakan Purbasari Matte Lipstick)</i>	2. <i>Trustworthiness</i> (x2) 3. <i>Expertise</i> (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 Dan 2015/2016 Yang Membeli dan Menggunakan Purbasari Matte Lipstick Sampel : 108 responden	dan analisis linier berganda	menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel <i>Attractiveness</i> , <i>Trustworthiness</i> dan <i>expertise</i> terhadap keputusan pembelian purbasari matte lipstick dan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian purbasari matte lipstick adalah variabel
--	-------------------------	---	--	---	------------------------------	---

						<i>attractiveness.</i>
--	--	--	--	--	--	------------------------

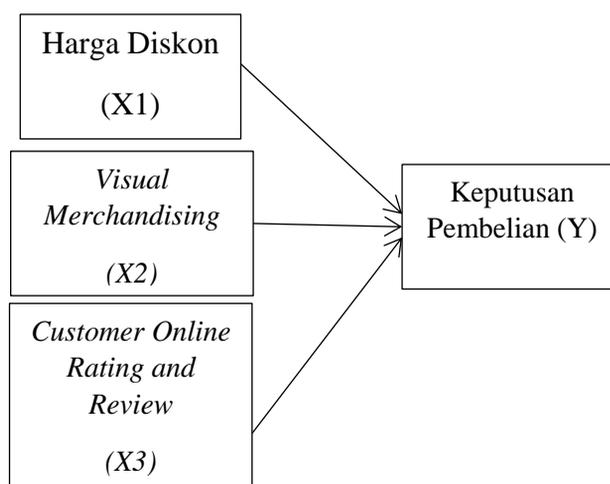
Sumber : Penelitian terdahulu, data sekunder (diolah, 2021)

Perbedaan penelitian yang diajukan dengan acuan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada objek penelitian, waktu dan keseluruhan variabel yang digunakan. Penelitian ini bermaksud mengembangkan penelitian terdahulu dengan hanya mengambil beberapa variabel penelitian dan menambahkan dengan variabel lain yang relevan.

2.3. Kerangka Konsep Penelitian

Menurut Uma Sekaran, kerangka konseptual dalam bukunya *Business Research* (1992), adalah model dari sebuah kerangka berfikir atau konseptual yang didalamnya memuat bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor-faktor masalah yang teridentifikasi penting. Kerangka konseptual berisi tentang sebuah penjelasan sementara atas fenomena-fenomena yang dijadikan sebagai obyek permasalahan.

Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian



Keterangan :

Dari bagan tersebut dapat dijelaskan bahwa ada 3 variabel bebas diantaranya :

1. Harga Diskon (X1)
2. *Visual Merchandising* (X2)
3. *Customer online rating and review* (X3)

Dan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y), untuk mengetahui harga diskon, *visual merchandising*, *customer online rating and review* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis yang dapat dikemukakan yaitu :

1. Harga diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee
2. *Visual merchandising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee
3. *Online customer rating and review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian *explanatory research* merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, (Singarimbun dan Efendi, 1995:5). Menggunakan jenis metode survey karena dalam pengumpulan data penulis menghimpun informasi dari responden menggunakan kuesioner sebagai metode pokok. Menurut (Sugiono, 2013:11) pengertian metode survey adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relative, distribusi dan hubungan antara variabel, sosiologis maupun psikologis.

3.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk konsumen atau pengguna *marketplace* Shopee sebagai sarana berbelanja *online* khususnya bagi masyarakat Ngimbang Lamongan.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

(Sugiyono 2017:80) menjelaskan bahwa “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk mempelajari kemudian ditarik kesimpulan”. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Kecamatan Ngimbang Kabupaten Lamongan dengan jumlah populasi 5180 jiwa.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2017:81). Karena sampel adalah bagian dari populasi maka sampel harus mempunyai representative yang baik untuk mewakili populasi. Karena itu pengambilan sampel haruslah berhati-hati dan mengikuti aturan yang ada sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi dapat representatif bagi populasinya. Sedangkan sampling yaitu cara pengumpulan data yang sifatnya tidak menyeluruh, artinya tidak mencakup seluruh obyek penelitian akan tetapi hanya sebagian dari populasi saja, yaitu hanya mencakup sampel yang diambil dari populasi tersebut (Supranto, 2003:70).

Penentuan jumlah minimal sampel dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut Ferdinand (2006) :

$$n = \{5 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}\}$$

$$n = 5 \times 13 \text{ indikator}$$

$$n = 65 \text{ sampel}$$

Dari hasil perhitungan rumus diatas dapat diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 65 responden.

3.3.3. Teknik Sampling

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara sederhana (*Probability Sampling*) teknik ini adalah teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. (Sugiyono 2017:177). Dengan demikian maka penelitian member hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan (*chance*) dipilih menjadi sampel. Oleh karena hak subjek sama, maka peneliti terlepas dari perasaan ingin mengistimewakan satu atau beberapa subjek untuk dijadikan sampel.

Dalam penentuan sampel penelitian ini menggunakan rumus Ferdinand (2006), subjek dari populasi ini diambil dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Alasan peneliti menggunakan rumus diatas adalah karena peneliti menganggap populasi yang dituju terlalu besar dan jumlah pengguna Shopee di Ngimbang belum diketahui.

3.4. Sumber Data

Dalam penelitian ini, data yang diteliti merupakan data primer. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugioyono, 2012:402).

3.4.1. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau dalam bentuk file-file. Data primer yaitu data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus dan panel, atau juga hasil wawancara peneliti dengan narasumber (Wiratna Sujarweni, 2015). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang disebarkan pada responden yaitu masyarakat Ngimbang yang menggunakan Shopee.

3.4.2. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa jurnal, buku, skripsi dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan materi penelitian.

3.5. Metode Pengumpulan Data

3.5.1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang tepat apabila peneliti ingin memperoleh informasi secara pasti pada variabel yang akan diukur dan apa yang ingin digali dari responden. Selain itu, kuisisioner juga cocok digunakan apabila jumlah responden cukup besar.

3.5.2. Observasi

(Sugiyono, 2015:145) observasi adalah pengumpulan data yang dilakukan penulis dengan mengadakan pengamatan secara langsung pada aktifitas instansi.

3.5.3. Studi Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya (Suharsimi, 2006). dalam penelitian ini dokumentasi di dapat dari data-data primer dan sekunder.

3.6. Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.6.1 Definisi operasional

Definisi operasional yaitu suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti dari membenarkan kegiatan atau suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Variabel dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua yaitu variabel independen dan variabel dependen.

1. Variabel bebas (*Independent variable*)

Sugiyono (2017:39) mengartikan bahwa variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perusahaannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas (*Independent variable*) dalam penelitian ini adalah Harga

Diskon, *Visual Merchandising*, *Customer Online Rating And Review*.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Sugiyono (2013:59) mengartikan bahwa variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat (*dependent variable*) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

Untuk mengukur variabel bebas dan terikat, dilakukan penyebaran angket kepada responden, angket tersebut disusun berdasarkan indikator-indikator yang digunakan untuk melihat apakah Harga Diskon, *Visual Merchandising*, *Customer Online Rating And Review* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace* Shopee Ngimbang Lamongan. Kedua variabel penelitian dapat dijabarkan dalam beberapa indikator seperti dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Item
Harga Diskon (X1)	1. Besarnya potongan harga 2. Masa potongan harga 3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga	1. Besarnya potongan harga di Shopee menarik perhatian saya untuk membeli produk tersebut.

		<p>2. Terdapat masa atau jangka waktu diskon pada Shopee membuat saya ingin segera membeli produk tersebut.</p> <p>3. Saya akan segera membeli saat ada produk yang saya butuhkan sedang diskon.</p>
<p><i>Visual Merchandising</i> (X2)</p>	<p>1. <i>Window Display</i></p> <p>2. <i>Mannequin Display</i></p> <p>3. <i>Floor Merchandising</i></p> <p>4. <i>Promotional Signage</i></p>	<p>1. Saya cenderung memilih toko berbelanja berdasarkan tampilan yang unik dan menarik.</p> <p>2. Saya cenderung untuk mengandalkan atau melihat bentuk tampilan <i>mannequin display</i></p>

		<p>(patung/alat peraga dalam membuat keputusan pembelian.</p> <p>3. Saya cenderung melihat barang yang menarik perhatian.</p> <p>4. Saya cenderung mencari produk yang terdapat pada tanda <i>sale</i>.</p>
<p><i>Online Customer Rating and Review (X3)</i></p>	<p>1. <i>Perceived usefulness</i></p> <p>2. <i>Argument quality</i></p> <p>3. <i>Source credibility</i></p>	<p>1. Saya merasa lebih mudah untuk mencari dan menemukan informasi produk yang saya inginkan.</p> <p>2. Saya merasa mendapatkan manfaat setelah melihat ulasan pengunjung Shopee</p>

		lainnya. 3. Saya merasa percaya dengan adanya fitur <i>rating</i> dan <i>review</i> pada Shopee.
Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi pada orang lain 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya memutuskan pembelian karena kebutuhan. 2. Saya memutuskan pembelian karena kebiasaan. 3. Saya memutuskan pembelian karena rekomendasi teman.

Sumber : Data Diolah (2021)

3.6.1. Pengukuran Variabel

Skala yang dipergunakan dalam pengukuran variabel ini adalah Skala Likert. Penggunaan Skala Likert karena pertimbangan sebagai berikut :

1. Mempunyai banyak kemudahan

2. Mempunyai realibilitas yang tinggi dalam mengurutkansubyek berdasarkan persepsi
3. Lebih fleksibel dibanding teknik yang lain
4. Aplikatif pada berbagai situasi

Skala Likert digunakan karena pertanyaan-pertanyaan dalam kuisioner yang akan diajukan kepada responden berkenaan dengan pendapat dan presepsi mereka terhadap variabel penelitian. Skala likert sendiri digunakan untuk mengukur sikap, presepsi, dan pendapat responden mengenai fenomena sosial dalam variabel penelitian dengan menjabarkan menjadi indikator-indikator sebelum dirubah kedalam bentuk pernyataan ataupun pertanyaan penelitian. Sedangkan untuk jawaban setiap item instrumen mempunyai nilai dari sangat positif sampai sangat negatif yang berupa angka dan kata-kata (Sugiono, 2017).

Skor	Krtiteria Jawaban	Inisial
4	Sangat Setuju	SS
3	Setuju	S
2	Tidak Setuju	TS
1	Sangat Tidak Setuju	STS

Gambar: 3.2 Instrument Skala Likert

Sumber : Sugiono (2017)

3.7. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu kegiatan penelitian berupa proses penyusunan dan pengolahan data guna menafsirkan data yang telah

diperoleh. Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menstabilisasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan, (Sugiyono, 2012 :206).

Langkah-langkah yang dilakukan adalah :

1. Penulis melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner, dimana yang diteliti adalah sampel yang telah ditentukan sebelumnya.
2. Setelah metode pengumpulan data, kemudian ditentukan alat untuk memperoleh data dari elemen-elemen yang akan diselidiki, alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar penyusunan pertanyaan atau kuesioner yang disebar dengan menggunakan *google form*.
3. Daftar kuesioner kemudian disebar ke bagian-bagian yang telah ditetapkan.
4. Apabila data terkumpul, kemudian dilakukan pengolahan data, disajikan dan dianalisis.

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode analisis regresi berganda (*Multiple Regression Analysis*). Uji regresi linier berganda adalah alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat untuk

membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.7.1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat pengujian instrumen data yang bertujuan untuk mengukur keabsahan atau kevalidan suatu kuesioner (Ghozali, 2016). Uji validitas dilakukan dengan melihat apabila r hitung lebih besar dari r tabel maka instrumen yang akan digunakan valid atau sah. Namun, apabila r hitung lebih kecil dari r tabel maka instrumen yang akan digunakan tidak valid atau tidak sah. Adapun alat uji yang digunakan dalam uji validitas ini yaitu *Pearson correlation*. Hasil uji validitas menggunakan uji *pearson correlation* menunjukkan semua instrumen dalam penelitian ini valid atau sah dengan menghasilkan r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,361.

3.7.2. Uji Realibilitas

Uji Realibilitas merupakan alat untuk mengukur kekonsistenan instrumen penelitian yang digunakan agar dapat dipakai untuk mengukur secara berkali-kali dengan hasil yang sehingga hasilnya konsisten (Sugiyono, 2013). Untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan rumus koefisien Alpha Crombach. Menurut Ghozali (2016) apabila koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut

reliabel, namun apabila koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel. Berdasarkan data yang diolah peneliti menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari Harga Diskon (X1), *Visual Merchandising* (X2), *Customer Online Rating and review* (X3), serta variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) masing-masing memiliki nilai Crombach alpha yang lebih dari 0,6. Kondisi ini menunjukkan bahwa seluruh variabel tersebut adalah reliabel dan dapat di gunakan pada analisis selanjutnya.

3.7.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan, maka harus terlebih dahulu memenuhi uji asumsi klasik. Menurut Ikhsan dkk, uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

3.7.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk membuktikan bahwa data yang didapatkan dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Jika normal maka menggunakan uji statistik parametrik, dan apabila tidak normal maka menggunakan uji statistik nonparametrik. Dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorof Smirnov,

yaitu distribusinya dikatakan normal jika nilai probabilitas $> 0,05$ dan berlaku sebaliknya.

3.7.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menghitung koefisien korelasi ganda yang kemudian dibandingkan dengan koefisien korelasi antar variabel independen atau bebas. Tujuan lain dari uji multikolinearitas ini adalah untuk mengetahui kesalahan standar estimasi model yang terjadi pada penelitian. Untuk dapat dinyatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas, apabila nilai VIF < 10 atau nilai Tolerance $> 0,1$ dan berlaku sebaliknya.

3.7.3.3. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah keterkaitan antar anggota serangkaian Observasi yang diurutkan menurut waktu dan ruang. Gejala autokorelasi Terjadi karena gangguan dari pengamatan yang sifatnya tidak terbatas, Atau terdapat korelasi antara variabel pengganggu pada periode t dengan Variabel pengganggu pada periode $t-1$. Model regresi yang mengalami Gejala autokorelasi akan memiliki *standard error* yang sangat besar, Sehingga kemungkinan besar model regresi menjadi tidak signifikan.

Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala autokorelasi dalam perhitungan regresi dengan menggunakan tes Durbin-Watson (*DW test*). Menurut Ghozali (2006: 96) jika $0 < DW < d_l$ maka tidak terjadi autokorelasi positif, jika $d_l \leq DW \leq d_u$ maka tidak terjadi autokorelasi positif, jika $4 - d_l < DW < 4$ maka tidak terjadi korelasi negatif, jika $4 - d_u \leq DW \leq 4 - d_l$ maka tidak terjadi korelasi negatif dan jika $d_u < DW < 4 - d_u$ maka tidak terjadi autokorelasi positif ataupun negatif.

3.7.3.4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji ketidaksamaan variasi variabel dari hasil keseluruhan pengamatan serta kesalahan yang telah terjadi saat memperlihatkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih dari variabel independen (variabel bebas). Salah satu cara yang bisa dipergunakan untuk melihat adanya kasus heteroskedastisitas melalui uji Glejser yakni dengan mengusulkan untuk meregres nilai absolut dari residual terhadap variabel independen. Dalam rangka untuk menyatakan apakah terdapat heteroskedaritas, oleh karena itu bisa menggunakan koefisien signifikan. Apabila koefisien signifikan (nilai probabilitas) lebih besar dari pada tingkat signifiukansi

yang telah ditetapkan yakni 0,05, maka bisa dilakukan kesimpulan tidak terjadi heteroskedasitas.

3.7.4. Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti untuk meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen bila dua atau lebih variabel independen sebagai factor predictor dimanipulasi. Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (Sugiyono,2015:267)

Tujuan analisis regresi ganda yaitu untuk menggunakan variabel-variabel independen yang nilainya diketahui untuk memprediksi nilai dependen tunggal yang dipilih oleh peneliti. (Silalahi 2012:430). Persamaan regresi ganda adalah :

Persamaan regresi berganda untuk dua prediktor adalah

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

Persamaan regresi berganda untuk n prediktor adalah

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \dots + b_nX_n$$

Dimana :

Y = variabel terikat (keputusan pembelian)

a = konstanta

X_1 = harga diskon

X_2 = *visual merchandising*

X_2 = *customer online rating and review*

b_1, b_2 = koefisien regresi dari variabel bebas

e = error

3.8. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat dugaan sementara karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis akan ditolak jika salah, dan akan diterima jika benar. Penolakan dan penerimaan hipotesis sangat bergantung pada hasil penyelidikan terhadap fakta yang sudah dikumpulkan.

3.8.1. Uji T / Uji Parsial

Uji statistik t dilakukan untuk menguji apakah variable bebas secara individu mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Untuk menguji signifikan hubungan, digunakan rumus uji statistik t. Menurut Sugiyono, (2012) rumus uji statistik t sebagai berikut:

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

Dimana:

t = t hitung

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel

Selanjutnya, nilai T_{hitung} dibandingkan dengan T_{tabel} dan ketentuannya sebagai berikut :

Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_a diterima

Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_a ditolak

Adapun langkah-langkah uji t adalah :

1. Merumuskan hipotesis, uji hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a):

$H_0 : \beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh antara variabel harga diskon (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

$H_a : \beta_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh antara variabel harga diskon (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

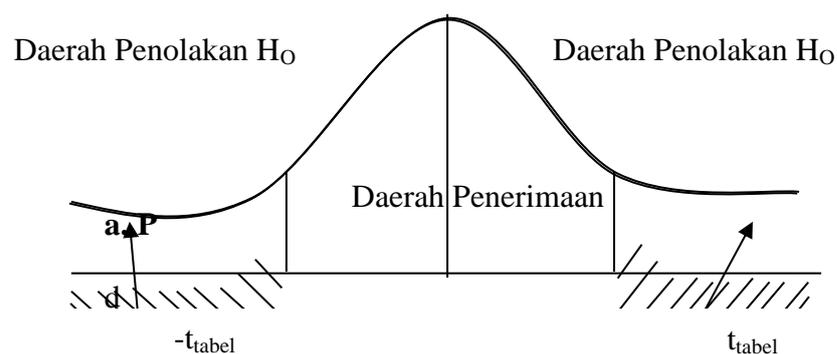
$H_0 : \beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh antara variabel *visual merchandising* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

$H_a : \beta_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh antara variabel *visual merchandising* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

2. Menentukan nilai kritis dengan level of signifikan $\alpha = 5\%$

$T_{\text{tabel}} = t (n/2) ; n - k - 1$

3. Daerah penerimaan dan penolakan.



4. Penentuan kriteria penerimaan dan penolakan H_0 jika :

T hitung \leq t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak, itu berarti tidak ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y.

T hitung \geq t table maka H_0 ditolak dan H_a diterima, itu berarti ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y.

3.8.2. Koefisien determinasi

Untuk menghitung koefisien determinasi diperlukan nilai kuadrat selisih Y riil dengan nilai y prediksi dan nilai kuadrat selisih Y riil dengan nilai Y rata-rata. Rumus yang digunakan sebagai

berikut :

$$R^2 = \frac{\Sigma(Y-\hat{Y})^2}{\Sigma(Y-\bar{Y})^2}$$

Dimana :

R^2 = Koefisien determinasi

$(Y-\hat{Y})^2$ = Kuadrat selisih nilai Y riil dengan nilai Y prediksi

$(Y-\bar{Y})^2$ = Kuadrat selisih nilai Y rill dengan nilai Y rata-rata

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

4.1.1 Profil PT. Shopee Internasional Indonesia



Gambar 4.1
Logo PT. Shopee Internasional Indonesia

Shopee adalah sebuah *marketplace* untuk jual beli *online* secara praktis dan lebih mudah. Shopee hadir dengan menawarkan berbagai jenis produk mulai dari elektronik, *fashion*, *gadget*, kosmetik, perlengkapan rumah tangga, alat otomotif dan produk lainnya yang menunjang kebutuhan sehari-hari. Shopee dapat diakses melalui aplikasi *mobile* dan juga *website* guna memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara online baik melalui *smartphone* atau melalui PC.

Sejarah berdirinya Shopee tidak terlepas dari perkembangan *marketplace* di Indonesia yang sangat pesat. Shopee dikelola oleh Genera

Group yang sekarang berubah nama menjadi SEA Group. Shopee Indonesia berpusat di Wisma 77 over 2, Jalan Letjen. S. parman Kav. 77 Slipi, Palmerah, Jakarta Barat, 11410. Shopee sendiri diluncurkan di Indonesia pada bulan Desember tahun 2015, meskipun tergolong marketplace yang masih baru Shopee kini mampu berdiri sejajar dengan pesaing-pesaing terdahulunya dengan cara gencar melakukan promosi sehingga mampu menarik banyak perhatian dari konsumen.

4.1.2 Keunikan berbelanja di Shopee dibandingkan dengan *marketplace* lain

Berbagai kemudahan dan segala kelengkapan yang ditawarkan oleh situs belanja online pada saat ini terbukti mampu menjadi magnet bagi para pembeli. Khususnya pada *marketplace* Shopee yang hadir dengan berbagai keunikan dan juga keunggulan yang ditawarkan kepada konsumen, diantaranya adalah :

1. C2C

Keunikan Shopee yang pertama adalah merupakan aplikasi mobile phone pertama bagi konsumen ke konsumen. Shopee merupakan marketplace yang tidak hanya sekedar sebagai tempat transaksi jual beli online, melainkan juga memudahkan antar sesama pengguna Shopee dalam berinteraksi dengan menggunakan fitur pesan instan secara langsung dimana dengan adanya fitur tersebut maka siapapun dapat dengan mudah menjual atau membeli di manapun dan kapanpun.

2. Dapat memanfaatkan *hashtag* untuk memudahkan menemukan kategori produk yang diinginkan

Keunikan lain dalam berbelanja di Shopee adalah karena Shopee bisa mengelompokkan produknya berdasarkan kategori melalui *hashtag*. Penggunaan *hashtag* tersebut berguna untuk memudahkan pembeli dalam mencari barang yang akan dibeli. Selain itu, kemudahan bagi penjual yang menggunakan *hashtag* adalah mampu meningkatkan kemungkinan ratusan bahkan ribuan pembeli dapat melihat barang yang dijual dengan lebih spesifik dan lebih detail.

3. Gratis ongkos kirim

Salah satu kelebihan yang tidak membuat pembeli bosan berbelanja di Shopee adalah dengan adanya fasilitas “gratis ongkir”. Shopee hingga saat ini tetap konsisten dengan tidak menghapus layanan gratis ongkos kirim bagi pelanggannya yang tentunya mampu menarik minat konsumen dalam berbelanja. Shopee mampu menggratiskan layanan ongkos kirim ke seluruh Indonesia karena Shopee memiliki mitra logistik dan pembiayaan dari institusi perbangkan dengan menjalin kerja sama yang telah lama dibangun. Hal tersebut disebabkan karena Shopee telah dipercaya oleh mitra-mitranya dengan model bisnis yang ditawarkan. Inilah yang membuat layanan gratis ongkir tetap ada dan menjadi favorit pembeli.

4. Fitur *live chat*

Salah satu kelebihan yang menjadi pembeda antara Shopee dengan marketplace lain adalah Shopee telah menghadirkan fitur “*live chat*” dimana melalui fitur ini, pembeli dengan penjual bisa dengan mudah melakukan

interaksi secara langsung. Hal ini bertujuan agar memudahkan proses negosiasi barang yang akan dibeli dan juga dengan adanya kelebihan inilah Shopee telah diunduh lebih dari 5 juta kali dengan sasaran pasar yang telah memiliki 1,3 juta pengguna sejak awal peluncurannya pada tahun 2015.

5. Garansi harga termurah

Shopee tidak main-main dalam memberikan promo Garansi harga termurah. Pembeli akan mendapatkan uang dua kali lipat apabila memberikan bukti penemuan produk dari marketplace lain yang memberikan harga lebih murah. Promo ini tentunya tidak bisa secara instan didapatkan oleh pembeli, melainkan ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi terlebih dahulu. Selain garansi harga termurah Shopee juga memastikan barang yang dikirim penjual Shopee sampai ke pembeli dengan selamat, Shopee Indonesia memberlakukan sistem Garansi Shopee sebagai jaminan uang akan kembali seratus persen apabila barang yang telah dibeli tidak sampai ke konsumen. Shopee juga terdapat fitur lacak pesanan yang nantinya dapat digunakan oleh konsumen dan penjual untuk dapat mengetahui lokasi paket yang telah dikirimkan, sehingga produk yang telah dikirimkan akan dapat terdeteksi secara terus-menerus guna memastikan bahwa produk yang dikirimkan dalam keadaan aman.

4.1.3 Sistem Pembayaran dan Pengiriman Barang di *marketplace* Shopee

Shopee Indonesia menerapkan sistem layanan jual beli secara interaktif antara pembeli dan penjual melalui fitur *live chat*. Shopee menyediakan berbagai sistem pembayaran melalui transfer bank, Indomaret, Kredivo,

hingga kartu kredit. Selain itu, tersedia juga e-dompet yaitu “Shopee Pay” yang dapat menyimpan seluruh dana, baik dari penjualan atau pembelian. Shopee Indonesia juga memiliki fitur “Koin Shopee”, yaitu berupa koin virtual yang diperoleh dari hasil pembelian barang dengan promo tertentu melalui sistem *cashback*. Nantinya, “Koin Shopee” dapat ditukarkan dengan diskon secara langsung saat melakukan pembelian barang berikutnya.

4.1.4 Program yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee

Ada banyak sekali promo yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee guna menarik perhatian konsumen atau penggunanya, promo yang ditawarkan sangat beragam dan semakin sering kita berbelanja, maka promo yang didapatkan akan semakin banyak. Promo-promo yang ditawarkan diantaranya adalah : Promo gratis ongkir seluruh Indonesia, *Cashback* dan *voucher* , Semua serba 5RB, *Food & Deals voucher*, *Reward* dan koin Shopee, Shopee pasti diskon 50%, *Shopee lucky price*, Semua serba 10RB, Elektronik murah, *Men sale*, Garansi termurah, *Flash sale*, *Super brand sale*, dan lain sebagainya.

4.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Ngimbang yang menggunakan *marketplace* Shopee. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling menggunakan rumus ferdinand karena jumlah sampel yang belum diketahui. Jumlah kuesioner yang disebarkan sebanyak 65 dan responden mengisi kuesioner

menggunakan *google form* dengan benar sesuai dengan petunjuk pengisian. Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan usia dan jenis kelamin.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Keragaman responden berdasarkan usia dapat ditunjukkan pada tabel

4.1 berikut ini :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah Orang	Presentase (%)
1	>25 Tahun	35	53,8
2	<25 Tahun	30	46,2
Jumlah		65	100

Sumber : Data yang diolah (2021)

Dari tabel 4.1 diatas, menunjukkan bahwa responden yang paling banyak adalah berusia > 25 Tahun berjumlah 35 orang atau 53,8 % dan < 25 Tahun berjumlah 30 orang atau 46,2 %.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keragaman responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki-laki	17	26,2%
2	Perempuan	48	73,8%
Jumlah		65	100

Sumber : Data yang diolah (2021)

Dari tabel 4.2 diatas, menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 17 orang (26,2%) dan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 48 orang (73,8%). hal ini menunjukkan bahwa pengguna Shopee di Ngimbang lebih banyak berjenis kelamin perempuan dibandingkan dengan berjenis kelamin laki-laki.

4.3 Deskripsi Jawaban Responden

Jawaban responden dalam penelitian ini dikumpulkan dengan cara membagikan kuesioner Pengumpulan data secara langsung bertujuan agar lebih efektif dalam meningkatkan respon rate responden dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil tanggan 65 orang responden tentang harga diskon, *visual merchandising*, *customer online rating and review* terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee, maka peneliti akan menguraikan secara rinci jawaban responden dan presentasinya.

Tabel 4.3
Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga Diskon (X1)

Item	Frekuensi jawaban (F) dan Persentase (%)												Rata-rata
	1		2		3		4		5		Total		
	STS		TS		N		S		ST				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X.1	0	0,0	5	7,7	19	29,2	26	40,0	15	23,1	65	100	3,78
X.2	2	3,1	28	43,1	20	30,8	12	18,5	3	4,6	65	100	2,78
X.3	1	1,5	13	20,0	14	21,5	33	50,8	4	6,2	65	100	3,40
Rata-rata Harga Diskon (X1)												3,32	

Sumber : Data yang diolah (2021)

Hasil tabel tersebut menunjukkan terhadap tiga indikator variabel Harga Diskon (X1) yang terdiri dari tiga item pernyataan, mayoritas responden memilih setuju. Rata – rata dari indikator pertanyaan menunjukkan hasil yang baik, dengan nilai sebesar 3,32. Hal ini berarti bahwa Harga Diskon (X1)

sudah baik, sehingga diharapkan mampu berperan dalam meningkatkan pembelian.

Tabel 4.4
Jawaban Responden Terhadap Variabel *Visual Merchandising (X2)*

Item	Frekuensi jawaban (F) dan Persentase (%)												Rata-rata
	1		2		3		4		5		Total		
	STS		TS		N		S		ST				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X.1	0	0,0	17	26,2	0	0,0	35	53,8	13	20,0	65	100	3,68
X.2	2	3,1	18	27,7	0	0,0	42	64,6	3	4,6	65	100	3,40
X.3	0	0,0	11	16,9	0	0,0	42	64,6	12	18,5	65	100	3,85
X.4	1	1,5	7	10,8	0	0,0	46	70,8	11	16,9	65	100	3,91
Rata-rata <i>Visual Merchandising (X2)</i>													3,71

Sumber : Data yang diolah (2021)

Hasil tabel tersebut menunjukkan terhadap empat indikator variabel *Visual Merchandising (X2)* yang terdiri dari empat item pernyataan, mayoritas responden memilih setuju. Rata – rata dari indikator menunjukkan hasil yang baik, dengan nilai sebesar 3,71. Hal ini berarti bahwa *Visual Merchandising (X2)* pada sudah baik, sehingga diharapkan mampu berperan dalam meningkatkan pembelian.

Tabel 4.5
Jawaban Responden Terhadap Variabel *Online Customer Rating and Review (X3)*

Item	Frekuensi jawaban (F) dan Persentase (%)												Rata-rata
	1		2		3		4		5		Total		
	STS		TS		N		S		ST				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X.1	0	0,0	0	0,0	1	1,5	47	72,3	17	26,2	65	100	4,25
X.2	0	0,0	0	0,0	2	3,1	34	52,3	29	44,6	65	100	4,42
X.3	0	0,0	0	0,0	3	4,6	37	56,9	25	38,5	65	100	4,34
Rata-rata <i>Online Customer Rating and Review (X3)</i>													4,33

Sumber : Data yang diolah (2021)

Hasil tabel tersebut menunjukkan terhadap tiga indikator variabel *Customer Rating and Review (X3)* yang terdiri dari tiga item pernyataan,

mayoritas responden memilih setuju. Rata – rata dari ke dua indikator menunjukkan hasil yang baik, dengan nilai sebesar 4,33. Hal ini berarti bahwa

Tabel 4.6
Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	Frekuensi jawaban (F) dan Persentase (%)												Rata-rata
	1		2		3		4		5		Total		
	STS		TS		N		S		ST				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X.1	0	0,0	2	3,1	7	10,8	36	55,4	20	30,8	65	100	4,14
X.2	0	0,0	5	7,7	8	12,3	41	63,1	11	16,9	65	100	3,89
X.3	0	0,0	3	4,6	4	6,2	33	50,8	25	38,5	65	100	4,23
Rata-rata Keputusan Pembelian (Y)												4,09	

Customer Rating and Review (X3) sudah baik, sehingga diharapkan mampu berperan dalam meningkatkan pembelian.

Sumber : Data yang diolah (2021)

Hasil tabel tersebut menunjukkan terhadap tiga indikator variabel Keputusan Pembelian (Y) yang terdiri dari tiga item pernyataan, mayoritas responden memilih setuju. Rata – rata dari ke dua indikator menunjukkan hasil yang baik, dengan nilai sebesar 4,09. Hal ini berarti bahwa Keputusan Pembelian (Y) sudah baik, sehingga diharapkan mampu berperan dalam meningkatkan pembelian.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner. Menurut Sugiyono (2013), instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid.

Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel dengan ketentuan untuk degree of freedom (df) = $n-k$, dimana n adalah jumlah sampel yang digunakan dan k adalah variabel independennya (Ghozali, 2010). Nilai r hitung dapat dihitung menggunakan rumus pearson product moment. Apabila nilai r hitung $>$ r tabel, berarti pertanyaan dalam kuesioner itu valid. Sedangkan kebalikannya, apabila nilai r hitung.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga Diskon (X1)	X1.1	0,739	0.244	VALID
	X1.2	0,699	0.244	VALID
	X1.3	0,860	0.244	VALID
<i>Visual Merchandising</i> (X2)	X2.1	0,746	0.244	VALID
	X2.2	0,613	0.244	VALID
	X2.3	0,712	0.244	VALID
	X2.4	0,665	0.244	VALID
<i>Online Customer Rating and Review</i> (X3)	X3.1	0,647	0.244	VALID
	X3.2	0,840	0.244	VALID
	X3.3	0,824	0.244	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,822	0.244	VALID
	Y2	0,774	0.244	VALID
	Y3	0,784	0.244	VALID

Sumber : Data yang diolah (2021)

Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dalam indikator X1, X2, X3 dan Y adalah valid.

4.4.2 Uji Reabilititas

Uji Realibilitas merupakan alat untuk mengukur kekonsistenan instrumen penelitian yang digunakan agar dapat dipakai untuk mengukur secara berkali-kali dengan hasil yang sehingga hasilnya konsisten (Sugiyono, 2013). Untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan rumus koefisien Alpha Crombach. Menurut Ghozali (2016) apabila koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel, namun apabila koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel. Berikut ini adalah hasil perhitungan dalam uji reliabilitas:

Tabel 4.8
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Alpa	Keputusan
Harga Diskon (X1)	0,648	Reliabel
<i>Visual Merchandising (X2)</i>	0,617	Reliabel
<i>Online Customer Rating and Review (X3)</i>	0,667	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,705	Reliabel

Sumber : Data yang Diolah, 2021

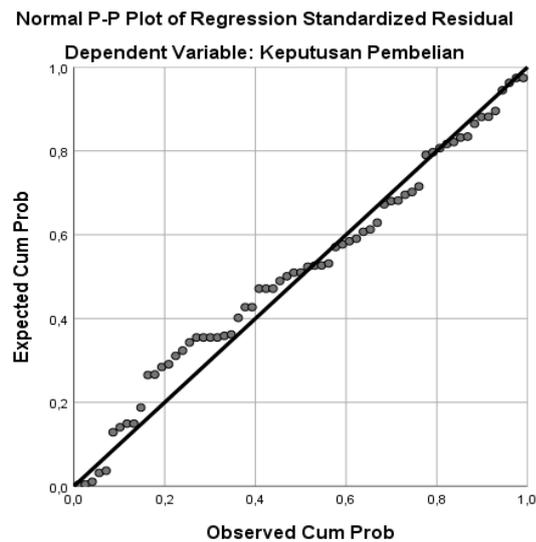
Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai Cronchbach alpha > 0,60. Dengan hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan pada semua variabel adalah reliabel.

4.4.3 Uji Asumsi Klasik

4.4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk membuktikan bahwa data yang didapatkan dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Jika normal maka menggunakan uji statistik parametrik, dan apabila tidak normal maka menggunakan uji statistik nonparametrik. Dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorof Smirnov, yaitu distribusinya dikatakan normal jika nilai probabilitas $> 0,05$ dan berlaku sebaliknya.

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data yang Diolah, 2021 (Lampiran 1)

Tabel 4.9
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Z

Persamaan Struktural	Kolmogorov-Smirnov Z	Keterangan
$X \rightarrow Y$	0,065	Normalitas Terpenuhi

Sumber : Data yang Diolah, 2021 (Lampiran 1)

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi normalitas.. Nilai KolmogrovSmirnov Z sebesar 0,106 dan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,065 yang diperoleh model regresi lebih dari α (0,05) ($0,065 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

4.4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2016). Uji multikolinearitas bertujuan untuk menghitung koefisien korelasi ganda yang kemudian dibandingkan dengan koefisien korelasi antar variabel independen atau bebas. Tujuan lain dari uji multikolinearitas ini adalah untuk mengetahui kesalahan standar estimasi model yang terjadi pada penelitian. Untuk dapat dinyatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas, apabila nilai VIF < 10 atau nilai Tolerance $> 0,1$ dan berlaku sebaliknya.

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai Tolerance	VIF
Harga Diskon (X1)	0,671	1,490
<i>Visual Merchandising</i> (X2)	0,766	1,306
<i>Online Customer Rating and Review</i> (X3)	0,805	1,241

Sumber : Data yang Diolah, 2021 (Lampiran 1)

Dari tabel diatas didapatkan nilai VIF untuk krtiga variabel bebas dan nilai tolerance menunjukan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel bebas karena nilai VIF < 10 dan nilai tolerance $> 0,10$.

4.4.3.3 Uji Autokolerasi

Menurut Imam Ghozali (2009) “Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ sebelumnya”. Untuk mendeteksi autokorelasi menggunakan pengujian statistik Durbin Watson (DW) hasil perhitungan dari SPSS. Kriteria yang dipakai dalam pengujian ini adalah Jika nilai DW dibawah 0 sampai 1,5 berarti ada autokorelasi positif, Jika nilai DW diantara 1,5 sampai 2,5 berarti tidak ada autokorelasi, Jika nilai DW diantara 2,5 sampai 4 berarti ada autokorelasi negative.

Tabel 4.11
Hasil Aoutokorelasi

Variabel	Constant	Durbin-Watson
Keputusan Pembelian (Y)	Harga Diskon (X1), <i>Visual Merchandising</i> (X2), <i>Online Customer Rating and Review</i> (X3)	1,911

Sumber : Data yang Diolah, 2021 (Lampiran 1)

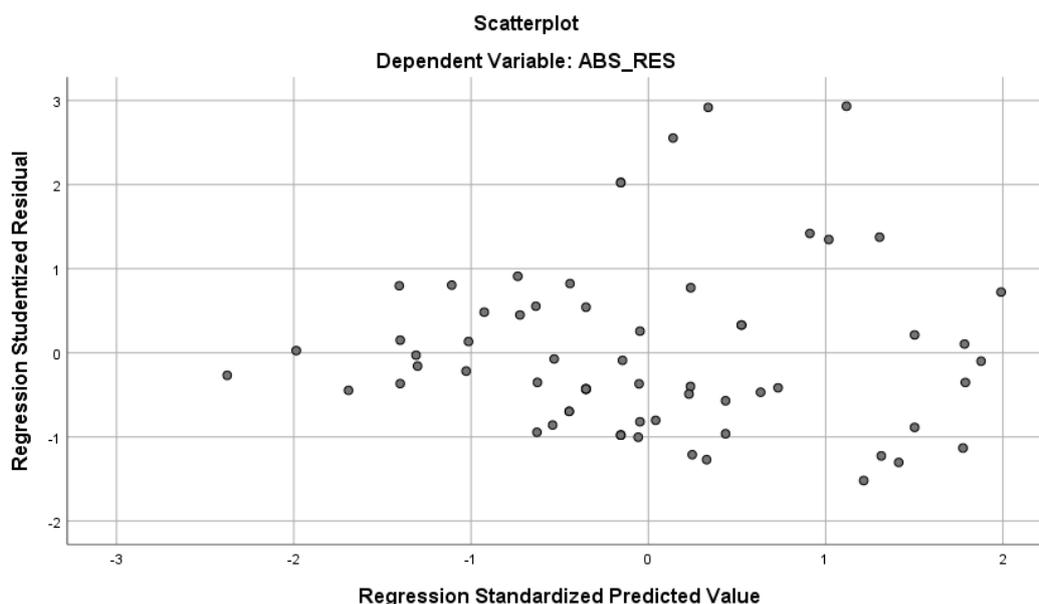
Dari tabel diatas didapatkan nilai Durbin-Watson yaitu 1,911 yang berarti diantara nilai Durbin-Watson 1,5 sampai 2,5 sehingga tidak ada autokorelasi.

4.4.3.4 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya kesamaan nilai deviasi standar pada variabel yang di gunakan. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadiheteroskedastisitas. Pada penelitian ini akan digunakan uji heterokedastisitas menggunakan uji scatterplot dan uji Glejser yakni dengan mengusulkan untuk meregres nilai absolut dari residual terhadap variabel independen. Dalam rangka untuk

menyatakan apakah terdapat heteroskedaritas, oleh karena itu bisa menggunakan koefisien signifikan. Apabila koefisien signifikan (nilai probabilitas) lebih besar dari pada tingkat signifiukansi yang telah ditetapkan yakni 0,05, maka bisa dilakukan kesimpulan tidak terjadi heteroskedasititas.

Gambar 4.3
Hasil Uji Scatterplot



Sumber : Data yang Diolah, 2021

Tabel 4.12
Hasil Uji Glejser

Variabel	Sig.
Harga Diskon (X1)	0,630
<i>Visual Merchandising</i> (X2)	0,059
<i>Online Customer Rating and Review</i> (X3)	0,557

Sumber : Data yang Diolah, 2021 (Lampiran 1)

Berdasarkan menggunakan Gambar 4.2, Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menandakan tidak

adanya heteroskedastisitas. Berdasarkan Tabel 4.11 output diatas diketahui nilai signifikansi (Sig) variabel harga diskon 0,630, *Visual Merchandising* 0,059 dan *Online Customer Rating and Review* 0,557. hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel independen koefisien signifikan (nilai probabilitas) lebih besar dari pada tingkat signifikan yang telah ditetapkan yakni 0,05. Disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.4.4 Analisis regrensi linier berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan bertujuan untuk menunjukkan hubungan antara Harga diskon, *Visual merchandising*, *Customer Online Rating and Review* Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee. Berdasarkan perhitungan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Analisis regrensi linier berganda

Variabel	Nilai Coefficients (B)	Sig.
<i>(Constant)</i>	2,915	
Harga Diskon (X1)	0,224	0,041
<i>Visual Merchandising (X2)</i>	0,167	0,040
<i>Online Customer Rating and Review (X3)</i>	0,357	0,037

Sumber : Data yang Diolah, 2021(Lampiran 1)

Dari hasil analisis regresi linier berganda tersebut, maka persamaan regresi yang terbentuk yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 2,915 + 0,224X_1 + 0,167X_2 + 0,357X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

A = Konstanta

X1 = Harga diskon

X2 = *Visual merchandising*

X3 = *Customer Online Rating and Review*

β_1, β_2 = Koefisien garis regresi

e = error / variabel pengganggu.

Dari hasil persamaan analisis regresi berganda tersebut dapat diketahui bahwa:

- a. Nilai konstanta sebesar 2,915. Apabila nilai kualitas pelayanan dan Harga bernilai tetap, maka kepuasan pelanggan sebesar 2,915.
- b. Koefisien regresi variabel Harga diskon (X1) sebesar 0,224, artinya apabila Harga diskon naik sebesar 1 poin maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,224 poin dengan catatan variabel *Visual merchandising* (X2) dan *Customer Online Rating and Review* (X3) tetap.
- c. Koefisien regresi variabel *Visual merchandising* (X2) sebesar 0,167, artinya apabila *Visual merchandising* naik 1 poin, maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,167 poin dengan catatan variabel Harga diskon (X1) dan *Customer Online Rating and Review* (X3) tetap.
- d. Koefisien regresi variabel *Customer Online Rating and Review* (X3) sebesar 0,357, artinya apabila *Customer Online Rating and Review* naik 1 poin, maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,357 poin dengan

catatan variabel Harga diskon (X1) dan *Visual merchandising* (X2) tetap.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji T / Uji Parsial

Uji T digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel. Menurut Ghozali, imam (2009) Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing – masing variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.14

Tabel 4.14
Hasil Uji T

Variabel	Sig.
Harga Diskon (X1)	0,041
<i>Visual Merchandising</i> (X2)	0,040
<i>Online Customer Rating and Review</i> (X3)	0,037

Sumber : Data yang Diolah, 2021(Lampiran 1)

1. Variabel Harga diskon (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena ditunjukkan nilai sig. $0,041 < 0,05$.
2. Variabel *Visual merchandising* (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena ditunjukkan nilai sig. $0,040 < 0,05$.
3. Variabel *Customer Online Rating and Review* (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena ditunjukkan nilai sig. $0,037 < 0,05$.

4.5.2 Koefisien determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut ini:

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien determinasi

<i>Model Summary</i>	Hasil
<i>Adjusted R Square</i>	0,313

Sumber : Data yang Diolah, 2021(Lampiran 1)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa:

Adjusted R Square sebesar 0,313 kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 31.3%. Sisanya 68.7% dipengaruhi faktor lain yang tidak dapat pada penelitian ini.

4.6 Pembahasan

1. Harga diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.14, diketahui bahwa variabel harga diskon memiliki nilai signifikansi sebesar 0,041 lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05. Maka Hipotesis (H_1) yang berbunyi “Variabel harga diskon memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee”, **diterima**.

Berdasarkan pada tabel 4.3 (persepsi responden pada harga diskon) dan tabel 4.6 (persepsi responden pada keputusan pembelian)

variabel harga diskon dalam penelitian ini dibentuk oleh 3 item pertanyaan dan 3 indikator yaitu (1) Besarnya potongan harga (2) Masa Potongan harga (3) Jenis Produk yang mendapatkan potongan harga. Dari hasil rata-rata menunjukkan bahwa semua indikator merupakan indikator yang mampu membentuk harga diskon. Dari hasil rata-rata indikator besarnya potongan harga memperoleh rata-rata tertinggi yaitu (3,78) dan menjadi indikator yang paling dominan membentuk variabel harga diskon.

Sementara keputusan pembelian dalam penelitian ini dibentuk oleh 3 item pertanyaan dan 3 indikator yaitu (1) Kemantapan pada sebuah produk (2) Kebiasaan dalam membeli produk (3) Memberikan rekomendasi pada orang lain. Dari hasil rata-rata menunjukkan bahwa semua indikator merupakan indikator yang mampu membentuk keputusan pembelian. dan hasil rata-rata tertinggi (4,23) diperoleh bahwa indikator memberikan rekomendasi pada orang lain.

Hasil analisis di atas dapat diartikan bahwa konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan potongan harga dengan manfaat dan kualitas yang diterima oleh konsumen serta persaingan harga dengan *marketplace* pesaing. Persepsi harga yang ada pada konsumen harus diperhatikan oleh para penjual yang terdapat pada *marketplace* Shopee, sehingga mereka perlu memperhatikan harga yang terjangkau dengan persaingan dengan *marketplace* lainnya agar konsumen puas dan merekomendasikan pada orang lain.

Hal ini sesuai dengan penelitian Indri Kartika Dewi dan Andriani Kusumawati (2018), Pipih Sopiyan (2019) dan Asri Nugrahani Ardianti (2018) tentang Harga Diskon menunjukkan hasil positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. *Visual merchandising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.14, diketahui bahwa variabel *Visual merchandising* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,040 lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05. Maka Hipotesis (H2) yang berbunyi “*Visual merchandising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee”, **diterima**.

Berdasarkan pada tabel 4.4 (persepsi responden pada *Visual Merchandising*) dan tabel 4.6 (persepsi responden pada keputusan pembelian) variabel *Visual Merchandising* dalam penelitian ini dibentuk oleh 4 item pertanyaan dan 4 indikator yaitu (1) *Window Display* (2) *Mannequin Display* (3) *Florr Merchandising* (4) *Promotionl Signage*. Dari hasil rata-rata menunjukkan bahwa semua indikator merupakan indikator yang mampu membentuk *Visual Merchandising*. Dari hasil rata-rata indikator *Promotionl Signage* memperoleh rata-rata tertinggi yaitu (3,91) dan menjadi indikator yang paling dominan membentuk variabel *Visual Merchandising*.

Sementara keputusan pembelian dalam penelitian ini dibentuk oleh 3 item pertanyaan dan 3 indikator yaitu (1) Kemantapan pada

sebuah produk (2) Kebiasaan dalam membeli produk (3) Memberikan rekomendasi pada orang lain. Dari hasil rata-rata menunjukkan bahwa semua indikator merupakan indikator yang mampu membentuk keputusan pembelian. dan hasil rata-rata tertinggi (4,23) diperoleh bahwa indikator memberikan rekomendasi pada orang lain.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan didapat hasil bahwa *Visual merchandising* tentunya sangat berpengaruh terhadap keberhasilan penjualan terlebih dalam penjualan online tampilan produk sangat menunjang kesuksesan perusahaan dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk yang perusahaan tersebut tawarkan dikarenakan memberikan tampilan ritel yang memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman dan mengesankan. *Visual merchandising* adalah istilah yang umum digunakan dalam manajemen produk yang sangat memperhatikan penampilan produk pada toko ritel untuk mendapatkan keuntungan yang terbaik (Chastaty, 2012). *Visual merchandising* merupakan teknik dalam mempresentasikan tampilan barang dagangan yang menarik *eye-catching* dan ditujukan pada pelanggan potensial (Sudarsono, 2017). Seseorang melakukan pembelian biasanya melihat terlebih dahulu tampilan barang yang akan ia beli.

Hal ini sesuai dengan penelitian Indri Kartika Dewi dan Andriani Kusumawati (2018), Pipih Sopiyan (2019) dan Asri Nugrahani Ardianti (2018) tentang *Visual Merchandising*

menunjukkan hasil positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. ***Online customer rating and review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee***

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.14, diketahui bahwa Online customer rating and review memiliki nilai signifikansi sebesar 0,037 lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05. Maka Hipotesis (H3) yang berbunyi “Online customer rating and review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee”, **diterima.**

Berdasarkan pada tabel 4.5 (persepsi responden pada *Customer Rating and Review*) dan tabel 4.6 (persepsi responden pada keputusan pembelian) variabel *Customer Rating and Review* dalam penelitian ini dibentuk oleh 3 item pertanyaan dan 3 indikator yaitu (1) *Perceived usefulness* (2) *Argument quality* (3) *Source credibility*. Dari hasil rata-rata menunjukkan bahwa semua indikator merupakan indikator yang mampu membentuk *Customer Rating and Review*. Dari hasil rata-rata indikator *Argument quality* memperoleh rata-rata tertinggi yaitu (4,42) dan menjadi indikator yang paling dominan membentuk variabel *Customer Rating and Review*.

Sementara keputusan pembelian dalam penelitian ini dibentuk oleh 3 item pertanyaan dan 3 indikator yaitu (1) Kemantapan pada sebuah produk (2) Kebiasaan dalam membeli produk (3) Memberikan

rekomendasi pada orang lain. Dari hasil rata-rata menunjukkan bahwa semua indikator merupakan indikator yang mampu membentuk keputusan pembelian. dan hasil rata-rata tertinggi (4,23) diperoleh bahwa indikator memberikan rekomendasi pada orang lain.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan didapat hasil bahwa dari sekian banyak responden, ternyata sebagian besar pernah memberikan *review* maupun *rating* pada *online marketplace* namun frekuensi pemberiannya masih tergolong rendah, oleh karena itu *online marketplace* harus mempertimbangkan untuk meningkatkan frekuensi pelanggan untuk memberikan *review* maupun *rating* caranya dengan mewajibkan pemberian *review* maupun *rating* atau dengan cara pemberian *reward* kepada mereka yang memberikan *review* dan *rating* Karena didapatkan hasil *review* dan *rating* berpengaruh terhadap minat pembelian, mengindikasikan bahwa *review* dan *rating* sebaiknya digunakan sebagai pembanding dalam menentukan pembelian pada *online marketplace* oleh karena itu perlu dilakukan peningkatan kredibilitas dari *review* dan juga *rating*.

Caranya adalah dengan memberikan penilaian atau merating *review* dan juga *rating* yang juga diterapkan di Shopee selain itu dapat juga dengan pemberian profil orang yang memberikan *review* maupun *rating*, apakah mereka adalah orang yang pernah membeli, atau hanya yang tertarik saja, ataupun akun *guest*. Selain itu *online marketplace* juga perlu menerapkan aturan yang mencegah adanya akun *dummy* ataupun akun penjual yang memberikan *review* dan

juga rating pada produk mereka sendiri untuk lebih meningkatkan kredibilitas.

Dilihat dari besarnya pengaruh dari *review* dan *rating* ini, sebaiknya perusahaan juga mempertimbangkan untuk menggunakan *review* dan *rating* tidak hanya pada produk saja namun juga pada hampir semua aspek yang berhubungan dengan pelanggan. Contohnya *online chat*, *customer service*, dan lain-lain. Terakhir meskipun *review* dan *rating* tidak berpengaruh terhadap *trust*, namun *trust* masih memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*, untuk itu *online marketplace* perlu untuk meningkatkan *trust* mereka di mata pelanggan. Cara yang paling utama untuk dilakukan adalah dengan meningkatkan *trust* pada penjual yang berjualan disana, karena akumulasi dari *review* dan *rating* terhadap penjual disana sama dengan *trust* pada *online marketplace* tersebut secara keseluruhan. Langkah yang dapat diambil adalah dengan menyaring siapa saja yang dapat berjualan disana sehingga benar-benar penjual yang kredibel saja yang dapat berjualan disana. Selain itu pemberian *review* dan *rating* terhadap penjual juga perlu dilakukan, yang terakhir adalah dengan pemberian informasi yang menyeluruh terkait dengan penjual yang berada di *online marketplace*. Informasi tersebut dapat berupa kapan terakhir mereka *login*, berapa barang yang pernah mereka jual, dimana alamat penjual, nomor yang bisa dihubungi, dan lain-lain yang sekiranya dapat membuat orang lebih percaya.

Hal ini sesuai dengan penelitian Indri Kartika Dewi dan Andriani Kusumawati (2018), Pipih Sopiyan (2019) dan Asri Nugrahani Ardianti (2018) tentang *Customer Online Rating and Review* menunjukkan hasil positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.7 Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi dari hasil penelitian mencakup dua hal, yaitu: implikasi teoritis dan implikasi praktis. Implikasi teoritis berhubungan dengan kontribusi bagi perkembangan teori-teori pendidikan, sedangkan implikasi praktis berkaitan dengan kontribusi penelitian terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

4.7.1 Implikasi Teoritis

1. Penelitian ini dapat digunakan dalam mengembangkan sumber ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya bagi akademisi terhadap keputusan pembelian. Digunakan sebagai langkah awal bagi peneliti untuk menerapkan pengetahuan berupa teori-teori di bidang manajemen pemasaran yang di dapati dibangku perkuliahan khususnya berkaitan dengan masalah harga diskon dan *visual merchandising* terhadap keputusan pembelian.
2. Dari indikator-indikator variabel penelitian ini diketahui bahwa harga diskon, *visual merchandising*, *customer online rating and review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebenarnya keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel lain selain dari

variabel-variabel dalam penelitian ini, sehingga untuk penelitian selanjutnya perlu untuk menambahkan variabel-variabel lain yang berhubungan.

4.7.2 Implikasi Praktis

1. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi dan pertimbangan mengenai harga diskon, *visual merchandising*, *customer online rating and review* agar keputusan pembelian lebih meningkat, sehingga pengguna *marketplace* Shopee di Ngimbang lebih meningkat.
2. Hasil penelitian ini bermanfaat bagi *marketplace* Shopee untuk menentukan strategi terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Harga diskon (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *marketplace* Shopee pada masyarakat Ngimbang. Hal ini berarti harga diskon tersebut memberikan pengaruh psikologis yang besar kepada para konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Mereka seakan-akan mendapat suatu harga yang murah dalam berbelanja, walaupun harga yang ditawarkan cukup tinggi.
2. *Visual merchandising* (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *marketplace* Shopee pada masyarakat Ngimbang. Ketepatan penetapan *visual merchandising* yang baik, maka akan mendorong peningkatan keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada masyarakat Ngimbang.
3. *Customer online rating and review* (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *marketplace* Shopee pada masyarakat Ngimbang. Semakin baik *online customer review and rating* yang dirasakan konsumen dalam penggunaan *marketplace* Shopee maka konsumen akan semakin yakin dan percaya untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan serta keterbatasan penelitian tersebut, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

A. Bagi Perusahaan

1. Pada variabel harga diskon, apabila penjual di *marketplace* Shopee selalu memperhatikan harga diskon mereka agar konsumen merasa puas ketika berbelanja atau bahkan akan menjadi pembeli tetap di toko tersebut.
2. Pada variabel *visual merchandising* di *marketplace* Shopee konsumen tidak bisa melihat secara langsung barang yang akan mereka beli, maka tampilan yang menarik akan menarik perhatian konsumen untuk melihat atau bahkan membeli produk tersebut.
3. Pada variabel *customer online rating and review* di *marketplace* Shopee konsumen dapat melihat *review* dan *rating* sebagai acuan atau pertimbangan dari konsumen yang sudah pernah berbelanja ditoko tersebut. Untuk itu penjual harus selalu memperhatikan *review* yang ditulis konsumen khususnya *review* yang kurang baik karena hal tersebut bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

B. Bagi Penelitian Selanjutnya

Alangkah baiknya jika pada penelitian selanjutnya dapat lebih mengembangkan faktor-faktor lain yang dapat mendorong adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga dapat memberikan gambaran, informasi dan juga hasil penelitian yang lebih bervariasi mengenai

faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian selain harga diskon, *visual merchandising*, *customer online rating and review* yang menjadi variabel pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Farki, et.al, *Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia*, E-journal – Fakultas Teknologi Industri Institut Teknologi Sepuluh Nopember, 2016.
- Amalia Rahmah, *Pengaruh Dimensi store image terhadap Keputusan Pembelian pada Hypermarket di Pusan Perbelanjaan (Studi pada Konsumen Carrefour Ambarukmo Plaza*, Skripsi – Universitas Negeri Yogyakarta, 2018.
- Indri Kartika Dewi, Andriani Kusumawati, 2018. *Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013/2014 Konsumen Traveloka)*. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
- Pipih Sopiyan, *Pengaruh Strategi Harga Dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian Online*. Universitas Majalengka, 2019.
- Faridha, A. (2016). *Pengaruh Promosi, Diskon, dan Impulse buying Terhadap Keputusan Pembelian Hypermarket PTC Surabaya*. Jurnal ilmu dan riset Manajemen, 5(7), 1-15.
- Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif, Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana, 2009.
- Noor Juliansyah, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Thesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011.

- Peter dan Olson (2013), *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Suharno dan Sutarso (2010), *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Krishnakumar and Kay Hopkins. 2014. *The Role Of Emotion Perception Ability In Motivation To Lead*. ©Emerald Group Publishing Limited. Management Research review. Vol. 37 No. 4, pp. 334-347.
- Moe, W.W., Schweidel, D. A. (2012). *Online Product Opinions: incidence, evaluation, and evolution*. Mark.Sci, 31 (3), 372-386.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2001.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi ke 9 Jilid 1, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2003.
- Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 12, Jakarta: PT Indeks, 2007.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Marketing Managemen (Global Edition)* Edisi 15e, England: Pearson, 2016.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung : Alfabeta, 2010.
- Suharsimi (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi ke-enm. Jakarta: PT. Asdi Mahasatya.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta, 2017.

- Augusty, ferdinand. 2006. *Metode Peneitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014.
- European Paliament (2015) *Online consumer review The Case of Misleading of Fake Reviews [online]*.
<http://www.eesc.europa.eu/resources/docs/online-consumer-reviews---the-case-of-misleading-or-fake-reviews.pdf> [20 Desember 2017].
- Agusty Ferdinand, 2012, *Metode Penelitian Manajemen, Badan*. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip T., Armstrong, Gerry. (2014). *Principals Of Marketing (15th ed)*. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip T., Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management (15th ed)*, (16 Oktober 2016).
- Rikki, Purba. 2016. *Pengaruh Viral marketing Melalui Aplikasi Line Terhadap Keputusan Pembelian*. E-Proceeding. Volume 2, No 2.
- Ristania, Novia dan Justianto, Jerry. 2013. *Analisa Pengaruh Harga, Promosi Dan Viral marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop S-Nexian Melalui Facebook*. *Journal of Business Strategy and Execution*. Volume 5, No 2.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Penerbit Cv. Alfabeta Bandung.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. HASIL UJI SPSS

Hasil Uji Validitas

Variabel Harga Diskon

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,167	,556**	,739**
	Sig. (2-tailed)		,184	,000	,000
	N	65	65	65	65
X1.2	Pearson Correlation	,167	1	,419**	,699**
	Sig. (2-tailed)	,184		,001	,000
	N	65	65	65	65
X1.3	Pearson Correlation	,556**	,419**	1	,860**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000
	N	65	65	65	65
TOTAL_X1	Pearson Correlation	,739**	,699**	,860**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	65	65	65	65

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

Variabel *Visual merchandising*

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,242	,342**	,405**	,746**
	Sig. (2-tailed)		,052	,005	,001	,000
	N	65	65	65	65	65
X2.2	Pearson Correlation	,242	1	,260*	,111	,613**
	Sig. (2-tailed)	,052		,037	,377	,000
	N	65	65	65	65	65
X2.3	Pearson Correlation	,342**	,260*	1	,395**	,712**
	Sig. (2-tailed)	,005	,037		,001	,000
	N	65	65	65	65	65
X2.4	Pearson Correlation	,405**	,111	,395**	1	,665**
	Sig. (2-tailed)	,001	,377	,001		,000
	N	65	65	65	65	65

TOTAL_X2	Pearson Correlation	,746**	,613**	,712**	,665**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	65	65	65	65	65

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

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

Variabel *Customer Online Rating and Review*

		Correlations			
		X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,321**	,270*	,647**
	Sig. (2-tailed)		,009	,030	,000
	N	65	65	65	65
X3.2	Pearson Correlation	,321**	1	,588**	,840**
	Sig. (2-tailed)	,009		,000	,000
	N	65	65	65	65
X3.3	Pearson Correlation	,270*	,588**	1	,824**
	Sig. (2-tailed)	,030	,000		,000
	N	65	65	65	65
TOTAL_X3	Pearson Correlation	,647**	,840**	,824**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	65	65	65	65

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

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

Variabel Keputusan Pembelian

		Correlations			
		Y1	Y2	Y3	TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	1	,472**	,504**	,822**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	65	65	65	65
Y2	Pearson Correlation	,472**	1	,359**	,774**
	Sig. (2-tailed)	,000		,003	,000
	N	65	65	65	65
Y3	Pearson Correlation	,504**	,359**	1	,784**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003		,000
	N	65	65	65	65
TOTAL_Y	Pearson Correlation	,822**	,774**	,784**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	

N	65	65	65	65
---	----	----	----	----

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

Hasil Uji Reabilitas

Variabel Harga Diskon

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.648	3

Variabel *Visual merchandising*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.617	4

Variabel *Customer Online Rating and Review*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.667	3

Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.705	3

Hasil Uji Normalitas (Kolmogorof Smirnov)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,45420260
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,106
	Positive	,049
	Negative	-,106
Test Statistic		,106
Asymp. Sig. (2-tailed)		,065 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2,915	2,042		1,427	,159		
	Harga Diskon	,224	,107	,264	2,091	,041	,671	1,490
	Visual Merchandising	,167	,080	,248	2,096	,040	,766	1,306
	Online Customer Rating and Review	,357	,168	,246	2,128	,037	,805	1,241

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Aoutokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,587 ^a	,345	,313	1,490	1,911

a. Predictors: (Constant), Online Customer Rating and Review, Visual Merchandising, Harga Diskon

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heterokedastisitas (Uji Glejser)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,653	1,294		2,823	,006
	Harga Diskon	-,033	,068	-,071	-,484	,630
	Visual Merchandising	-,097	,050	-,265	-1,928	,059
	Online Customer Rating and Review	-,063	,106	-,079	-,591	,557

a. Dependent Variable: ABS_RES

Uji Analisis regresi linier berganda dan Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,915	2,042		1,427	,159
	Harga Diskon	,224	,107	,264	2,091	,041
	Visual Merchandising	,167	,080	,248	2,096	,040
	Online Customer Rating and Review	,357	,168	,246	2,128	,037

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,587 ^a	,345	,313	1,490

a. Predictors: (Constant), Online Customer Rating and Review, Visual Merchandising, Harga Diskon

LAMPIRAN 2. DATA KUESIONER

NO. RESP	Timestamp	Nama Responden	Alamat	Jenis kelamin	Usia
1.	4/10/2021 20:43:08	Sunaryono	Girik Ngimbang Lamongan	Laki-laki	Kurang 25 Tahun
2.	4/11/2021 14:37:57	Debby Pratiwi	Ds. Slaharwotan Kec. Ngimbang Kab. L	Perempuan	Kurang 25 Tahun
3.	4/11/2021 15:33:58	Rose Agustina	Tapas,Ngimbang Lamongan	Perempuan	Lebih 25 Tahun
4.	4/11/2021 16:14:37	Novita Hermawati	Ngimbang	Perempuan	Lebih 25 Tahun
5.	4/11/2021 17:17:10	Maya	Ngimbang lamongan	Perempuan	Lebih 25 Tahun
6.	4/11/2021 17:40:16	EVI YUNITA	NGIMBANG	Perempuan	Kurang 25 Tahun
7.	4/11/2021 17:46:40	Nenni dwi lestari	Ngimbang Lamongan	Perempuan	Lebih 25 Tahun
8.	4/11/2021 17:51:54	Izza	Sendangrejo,ngimbang	Perempuan	Kurang 25 Tahun
9.	4/11/2021 19:10:48	Windi cantik	Ngimbang	Perempuan	Lebih 25 Tahun
10.	4/11/2021 19:17:24	Miftakhul Farikha	Ngimbang	Perempuan	Lebih 25 Tahun
11.	4/11/2021 19:23:02	Slswt lintang	Ngimbang	Perempuan	Lebih 25 Tahun
12.	4/12/2021 18:01:34	Titi dwi martiana	Lamongan ,kembangbahu ,maor	Perempuan	Kurang 25 Tahun
13.	4/12/2021 18:18:09	Wiwik diana	Sendangrejo ngimbang lamongan	Perempuan	Kurang 25 Tahun
14.	4/12/2021 18:27:51	Yuliana	Ngimbang	Perempuan	Kurang 25 Tahun
15.	4/12/2021 20:39:15	Putri	Ngimbang	Perempuan	Lebih 25 Tahun
16.	4/13/2021 17:40:17	Eli Tri Agustin	desa sendangrejo ngimbang lamongan	Perempuan	Kurang 25 Tahun
17.	4/13/2021 18:00:52	Desy	Ngimbang Lamongan	Perempuan	Kurang 25 Tahun
18.	4/13/2021 18:42:54	Devvy	Ngimbang Lamongan	Perempuan	Kurang 25 Tahun
19.	4/13/2021 18:47:14	Eka Arum	Ngimbang Lamongan	Perempuan	Kurang 25 Tahun
20.	4/13/2021 18:57:48	Rachmad setiawan	Ngimbang	Laki-laki	Lebih 25 Tahun
21.	4/13/2021 19:03:09	Misbahul Wahyu Ari Pumomo	Ngimbang	Laki-laki	Kurang 25 Tahun
22.	4/13/2021 19:03:59	Fajar Bahrul Muchid	Ds. Girik Kec. Ngimbang Kab. Lamong	Laki-laki	Lebih 25 Tahun
23.	4/13/2021 19:47:55	Rachmad agung w	Cerme girik ngimbang Lamongan	Laki-laki	Lebih 25 Tahun
24.	4/13/2021 20:30:02	Deeva Alecio Maulana	DS.Sendangrejo kec.Ngimbang kab.Lam	Laki-laki	Lebih 25 Tahun
25.	4/13/2021 21:07:05	cb_kempu	Cerme girik ngimbang	Laki-laki	Lebih 25 Tahun
26.	4/13/2021 22:24:17	Muhammad Banni Sholeh	Desa Girik, kec.ngimbang, kab. Lamong	Laki-laki	Lebih 25 Tahun
27.	4/13/2021 22:35:11	Aprillia	Ngimbang	Perempuan	Lebih 25 Tahun
28.	4/14/2021 5:52:42	endik santoso	sendangrejo ngimbang lamongan	Laki-laki	Kurang 25 Tahun
29.	4/14/2021 13:07:31	Dasa Nova Dwi Kusuma	Dsn. Gum an 02/04 No. 28 Ds. Sendangr	Perempuan	Kurang 25 Tahun
30.	4/14/2021 13:25:22	Andhika Dwi Kumiawan	Desa girik,dsn girik,kec ngimbang,kab L	Laki-laki	Lebih 25 Tahun
31.	4/17/2021 19:54:32	Nikmah	Ngimbang lamongan	Perempuan	Lebih 25 Tahun
32.	4/21/2021 18:04:54	Suro wati	Ds. Bujel dsn. Sendang rejo Kec. Ngimt	Perempuan	Lebih 25 Tahun

33.	4/22/2021 4:21:23	Mardiyah	Lamongan	Perempuan	Lebih 25 Tahun
34.	5/19/2021 19:00:38	Eka Sri Widiwati	Jln Tarjong kulon songowareng ngim ba	Perempuan	Kurang 25 Tahun
35.	5/20/2021 18:11:44	Novita	Lamongan	Perempuan	Lebih 25 Tahun
36.	5/21/2021 18:25:06	Danik	Dsn Bujel, Ds Sendangrejo, Kec. Ngimt	Perempuan	Lebih 25 Tahun
37.	5/21/2021 19:42:37	Intan	Bujel	Perempuan	Kurang 25 Tahun
38.	5/25/2021 15:10:17	Bachtiar Firman Dani	Sendangrejo- Ngim bang- Lamongan	Laki-laki	Kurang 25 Tahun
39.	5/31/2021 16:02:32	Risqa F.K	Bujel , Sendangrejo , Ngimbang	Perempuan	Kurang 25 Tahun
40.	5/31/2021 16:37:06	Sri Ambar Ayu	Ds. Kakatperjalin, Ngimbang-Lamongan	Perempuan	Lebih 25 Tahun
41.	5/31/2021 17:08:24	Nabila	Wotan Ngimbang	Perempuan	Lebih 25 Tahun
42.	5/31/2021 17:19:19	Erica citra	Ngimbang	Perempuan	Lebih 25 Tahun
43.	5/31/2021 17:24:54	Suhartini Widjayanti	Bujel Ngimbang Lamongan	Perempuan	Kurang 25 Tahun
44.	5/31/2021 17:39:01	Ujang Saifulloh	Kambangan, Ngimbang	Laki-laki	Kurang 25 Tahun
45.	5/31/2021 17:48:01	Isti	Ngimbang lamongan	Perempuan	Kurang 25 Tahun
46.	5/31/2021 17:53:11	Vivi	Lamongan	Perempuan	Kurang 25 Tahun
47.	5/31/2021 18:07:06	Lucy sulistyowati	Dsn tapas ds sendangrejo ngimbang lam	Perempuan	Lebih 25 Tahun
48.	5/31/2021 18:44:00	Nurul dwyfitriani	Dsn bakon ds tlemang	Perempuan	Lebih 25 Tahun
49.	6/1/2021 7:15:19	Mia	Ngimbang - lamongan	Perempuan	Kurang 25 Tahun
50.	6/1/2021 20:12:35	Bella	Girik	Perempuan	Lebih 25 Tahun
51.	6/1/2021 20:16:34	rina	ngimbang	Perempuan	Kurang 25 Tahun
52.	6/1/2021 20:42:01	Fuad	Bujel-Ngimbang	Laki-laki	Lebih 25 Tahun
53.	6/1/2021 20:52:14	Ellen	Bakon-Ngimbang	Perempuan	Lebih 25 Tahun
54.	6/1/2021 21:39:45	Chintya wulan ram adhlari. S. AP	Dusun bujel, desa sendangrejo kecamatan	Perempuan	Lebih 25 Tahun
55.	6/1/2021 21:46:35	Richard budiansyah	Desa Bujel,kec.Ngimbang Kab.lamongan	Laki-laki	Lebih 25 Tahun
56.	6/1/2021 21:56:07	Slamet Mulyono	Ngimbang	Laki-laki	Kurang 25 Tahun
57.	6/1/2021 21:59:50	rafaza	Ngimbang Lamongan	Perempuan	Kurang 25 Tahun
58.	6/1/2021 22:04:04	cristanti	ngimbang	Perempuan	Lebih 25 Tahun
59.	6/6/2021 21:02:59	Aida	Bujel Ngimbang	Perempuan	Lebih 25 Tahun
60.	6/6/2021 21:03:41	Yulipus	Pasinan-ngimbang	Perempuan	Lebih 25 Tahun
61.	6/14/2021 13:32:46	Rachmad setiawan	Dsn.Girik Ds.Girik Rt 02 Rw 01 Kec.Ng	Laki-laki	Lebih 25 Tahun
62.	6/17/2021 15:50:22	Dita	Gurit ngimbang	Perempuan	Kurang 25 Tahun
63.	6/17/2021 18:58:41	Noviyanti Agustina	Ngimbang	Perempuan	Kurang 25 Tahun
64.	6/18/2021 4:15:40	Tutik A	Tapas Ngimbang	Perempuan	Kurang 25 Tahun
65.	6/18/2021 4:25:54	Dwi Margo	Kambangan, Ngimbang	Laki-laki	Kurang 25 Tahun

Harga Diskon (X1)			TOTAL	Visual Merchandising (X2)				TOTAL	line Customer Rating and Review (TOTAL	Keputusan Pembelian (Y)			TOTAL
X1.1	X1.2	X1.3	AL	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	L X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	Y1	Y2	Y3	Y
5	5	5	15	4	4	2	4	14	5	5	5	15	5	4	5	14
5	4	5	14	5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	5	5	15
3	2	2	7	2	2	4	4	12	4	4	4	12	3	3	2	8
2	2	2	6	4	2	4	2	12	4	5	4	13	4	3	4	11
5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
2	2	2	6	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
5	4	5	14	5	2	4	5	16	4	5	4	13	5	5	5	15
3	3	3	9	4	4	2	4	14	4	4	4	12	3	3	4	10
4	2	4	10	4	2	4	4	14	5	4	4	13	4	5	5	14
3	3	3	9	2	4	4	4	14	4	4	4	12	4	3	3	10
4	2	4	10	4	4	4	4	16	5	4	5	14	4	4	4	12
2	1	2	5	2	2	4	4	12	4	3	3	10	2	3	3	8
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
5	2	4	11	4	4	4	2	14	4	4	4	12	4	4	4	12
5	2	4	11	2	2	2	4	10	4	5	5	14	3	3	2	8
4	2	2	8	4	4	4	5	17	4	5	5	14	4	4	4	12
4	2	4	10	4	4	5	5	18	5	5	5	15	5	4	5	14
3	2	2	7	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	2	3	8
3	3	2	8	2	2	4	2	10	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
3	3	4	10	5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
3	2	2	7	5	2	2	2	11	4	4	3	11	4	4	4	12
3	3	2	8	4	2	2	4	12	4	5	4	13	5	4	5	14
3	3	3	9	4	2	2	4	12	4	5	5	14	4	3	4	11
3	2	3	8	2	5	2	1	10	4	5	5	14	3	4	4	11
4	3	2	9	2	1	4	4	11	4	3	3	10	3	4	4	11
3	3	4	10	5	4	4	5	18	4	4	5	13	5	4	5	14
4	3	4	11	4	2	4	4	14	5	5	4	14	4	4	5	13
4	4	3	11	2	4	4	2	12	4	4	4	12	3	3	3	9
4	2	4	10	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
3	3	4	10	5	2	4	4	15	5	4	4	13	4	4	5	13

3	3	3	9	4	4	5	4	17	5	5	4	14	5	4	5	14
4	3	3	10	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
3	3	3	9	4	4	2	4	14	4	5	4	13	2	2	4	8
3	3	2	8	2	4	4	4	14	4	5	5	14	4	4	4	12
3	3	3	9	2	4	2	2	10	4	5	4	13	4	4	5	13
2	3	3	8	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
3	3	3	9	2	2	2	4	10	4	5	5	14	4	4	4	12
4	2	3	9	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
3	2	3	8	4	2	4	4	14	5	4	4	13	4	2	5	11
2	3	3	8	2	4	4	4	14	4	5	4	13	4	4	4	12
4	3	4	11	5	4	5	5	19	5	5	5	15	5	4	5	14
3	3	2	8	4	4	4	4	16	3	4	4	11	5	2	5	12
4	2	4	10	2	2	4	4	12	4	5	5	14	4	4	5	13
5	2	2	9	2	2	4	2	10	4	4	5	13	5	5	2	12
5	2	4	11	2	4	4	4	14	4	5	5	14	4	5	5	14
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
4	2	4	10	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
4	2	4	10	4	4	4	4	5	17	4	4	12	4	4	4	12
5	1	1	7	2	1	2	4	9	4	5	4	13	4	4	5	13
4	2	4	10	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	5	5	15
4	2	4	10	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	5	5	15
4	4	4	12	4	4	5	5	18	5	5	4	14	5	4	4	13
5	2	4	11	4	4	5	5	18	5	5	5	15	4	4	5	13
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	5	13	5	4	4	13
5	2	4	11	5	2	5	5	17	5	5	5	15	5	5	5	15
4	2	4	10	5	4	5	5	19	4	5	5	14	4	4	4	12
4	4	4	12	2	4	4	4	14	4	5	5	14	4	4	4	12
5	2	4	11	5	2	5	4	16	4	4	5	13	5	2	4	11
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	5	14
5	5	4	14	5	4	4	4	17	4	4	5	13	5	4	4	13
5	2	4	11	5	4	5	4	18	5	5	5	15	4	5	5	14
5	4	4	13	4	4	4	4	16	5	5	5	15	4	4	5	13
4	2	4	10	4	4	5	4	17	5	4	4	13	5	5	4	14

RIWAYAT HIDUP



Ella Hindun Faal Cholaniyah, lahir di Kabupaten Lamongan tepatnya di Dusun Bujel Desa Sendangrejo Kecamatan Ngimbang pada tanggal 25 Januari 1996. Anak kelima dari lima bersaudara pasangan dari M. Solekan dan Siti Hindun Faal K. Peneliti menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri Sendangrejo 1 di Kecamatan Ngimbang Kabupaten Lamongan pada tahun 2008. Pada tahun itu juga peneliti melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Ngimbang dan tamat pada tahun 2011 kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Kejuruan SMK Negeri 1 Sambeng pada tahun 2011 dan selesai pada tahun 2014.