

**PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE LAZADA  
(Studi Pada Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pakuan)**

**Skripsi**

**Diajukan Oleh:**

**Tazkia Aulia**

**021120164**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR  
2024**



**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE LAZADA  
(Studi Pada Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pakuan)**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan  
Bogor

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
(Towaf Totok Irawan, SE., M.E. Ph.D)

Mengetahui,

---

Ketua Program Studi  
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA.)

**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE LAZADA  
(Studi Pada Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pakuan)**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus

Pada hari: Rabu, 31 Juli 2024

Tazkia Aulia

021120164

Menyetujui,

Dosen Penguji

(Dr. Nizam M. Andrianto, S.P.,M.M)

Anggota Penguji Sidang

(Haarul, SE, MM.)

Ketua Komisi Pembimbing

(Dra. Hj. Sri Hartini, MM)

Anggota Komisi Pembimbing

(Assoc. Prof. Dr. Agus Setyo Pranowo. SE.MM)

The image shows four handwritten signatures in black ink, each placed above a horizontal red line. The signatures are: 1. A cursive signature starting with 'Cat'. 2. A signature that appears to be 'Fani'. 3. A signature that appears to be 'Dra. Hj. Sri Hartini'. 4. A signature that appears to be 'Agus Setyo Pranowo'.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tazkia Aulia

NPM : 021120164

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Lazada (Studi pada Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan)

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan manapun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka dibagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.



021120164

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun  
2024**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.*

*Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.*

*\*) Tahun 2024*

## ABSTRAK

TAZKIA AULIA. 021120164. Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada (Studi pada Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan). Di bawah bimbingan: SRI HARTINI dan AGUS SETYO PRANOWO.

Saat ini perkembangan teknologi internet di Indonesia semakin pesat, perkembangan teknologi dapat kita rasakan di semua bidang mulai pendidikan, transportasi, bisnis hingga komunikasi elektronik. Gaya hidup masyarakat yang semakin berubah-ubah seiring pengaruh perkembangan zaman yang semakin modern. Di era yang sedang modern ini di fasilitaskan banyak *marketplace* sebagai wujud kegiatan *E-commerce* di Indonesia, *marketplace* adalah perantara antara penjual dan pembeli di dunia maya. Beberapa *marketplace* terbesar di Indonesia anatar laian Tokopedia, Lazada, Shopee, Blibli, Bukalapak terus melakukan inovasi yang terbaru untuk meningkatkan minat para konsumen atau penjual untuk membuka tokonya di *marketplace* ini, serta berlomba-lomba untuk meningkatkan minat para konsumen untuk terus melakukan pembelian melalui *marketplace* tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui promosi media sosial untuk pengambilan keputusan pada *marketpalce* Lazada.

Jenis penelitian yang digunakan penelitian ini adalah asosiatif. Metode penarikan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* menggunakan jenis *purposive sampling*, dengan menggunakan total 100 responden berdasarkan rumus *lemeshow*. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan kuesioner dan metode analisis data menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji t, analisis regresi linear sederhana, dana analisis koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Penerapan promosi media sosial yang dilakukan di Lazada terhadap mahasiswa/mahasiswi Universitas Pakuan menghasilkan presentase sebesar 79% yang artinya sudah baik. (2) Keputusan pembelian mahasiswa/mahasiswi Universitas Pakuan terhadap *marketplace* Lazada menghasilkan presentase sebesar 82% yang artinya sudah sangat baik atau tinggi. (3) Untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan lokasi atau observasi yang berbeda dan disarankan untuk menambah variabel lainnya karena dalam penelitian ini hanya menggunakan Promosi Media Sosial untuk menjelaskan hubungan Keputusan Pembelian konsumen yang bertujuan untuk lebih tertarik dan mengetahui sejauh mana promosi yang dilakukan pada *marketplace* Lazada.

Kata Kunci : Promosi Media Sosial, Keputusan Pembelian

## PRAKATA

Alhamdulillahirrabillalamin, segala piji Syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada (Studi Pada Mahasiswaa/Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan)”**.

Penyusunan proposal ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, doa, dukungan serta semangat dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada kedua Orang Tua, Ayah Budi Maulana dan Ibu Siti Nuraini yang senantiasa selalu memberikan do'a, semangat dan dukungan baik moral maupun material sehingga proposal ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Prof Dr. rer. Pol. Ir. H. Didik Notosudjono, M.Sc., selaku Rektor Universitas Pakuan.
3. Bapak Towaf Totok Irawan, S.E., MM. PhD selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
4. Ibu Dr. Retno Martanti Endah Lestari, S.E., M.Si., CMA., CAPM selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Bapak Dr. Asep Alipudin S.E., M.Ak selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi dan Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
6. Bapak Prof, Dr. Yohanes Indrayono, AK., MM., CA. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
7. Ibu Dr. Tutus Rully, S.E., MM. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
8. Ibu Dra. Hj. Sri Hartini MM. selaku Ketua Komisi Pembimbing penulis yang telah membimbing dan memotivasi penulis dalam penulisan proposal ini.
9. Bapak Assoc. Prof. Dr. Agus Setyo Pranowo. SE.MM. Selaku Anggota Komisi Pembimbing penulis yang senantiasa meluangkan waktu dan pikirannya untuk membantu dan memberikan ide kepada penulis.
10. Para Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang telah memberikan ilmunya.
11. Staf Tata Usaha yang telah memberikan kemudahan dalam melakukan administasi perkuliahan.
12. Saudara kandungku, Dzifa Nurmaulida yang telah memberikan dorongan motivasi hingga bisa ketahap saat ini. Semoga selalu diberkahi dan diberikan kesehatan.
13. Untuk teman-teman penulis, Lutfia Alfina Iskandar, Nadya Oktaviani, Iqbal Nur Hanif, Muhammad Ady Wibowo, Rafli Priambodo, Yasmin Rizky

Amalia. Terimakasih atas semangat, dukungan dan candaan yang telah kalian berikan kepada penulis.

14. Teman seperjuangan kuliah ku Siti Meisyarah, Siti Ismarani, Fridayani Oktavia, Ranita Wulan Safitri dan Sherly. Terimakasih yang tak henti memberikan support dan bantuan serta semangat selama penyusunan proposal ini.
15. Seluruh teman-teman Manajemen kelas E Angkatan 2020 yang telah memberikan pengalaman yang sangat berharga kepada penulis.
16. Terakhir, untuk diri saya sendiri. Tazkia Aulia atas segala kerja keras dan semangat nya sehingga tidak pernah menyerah dalam mengerjakan tugas akhir ini. Terimakasih kepada diri saya sendiri yang sudah kuat melewati lika liku proses kehidupan hingga sekarang. Terimakasih untuk hati yang tetap tegar dan Ikhlas dalam menjalani semua nya. Terimakasih kepada raga dan jiwa yang masih tetap kuat hingga sekarang. Saya bangga pada diri saya sendiri. Kedepannya untuk raga yang tetap kuat, hati yang selalu tegar, mari bekerjasama untuk lebih berkembang lagi menjadi pribadi yang lebih baik dari hari ke hari.

Ketidak sempurnaan penulis ini serta keterbatasan pengalaman yang penulis miliki, kritik dan saran yang dapat memotivasi serta membangun penulis sangat penulis harapkan.

Bogor, Juli 2024

Penulis,

Tazkia Aulia



## DAFTAR ISI

<b>JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SIDANG SKRIPSI.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vi</b>
<b>PRAKATA.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah .....</b>	<b>10</b>
1.2.1 Identifikasi Masalah .....	10
1.2.2 Perumusan Masalah.....	10
<b>1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian .....</b>	<b>10</b>
1.3.1 Maksud Penelitian .....	10
1.3.2 Tujuan Penelitian .....	10
<b>1.4 Kegunaan Penelitian .....</b>	<b>11</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>11</b>
<b>2.1 Manajemen Pemasaran.....</b>	<b>11</b>
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	11
2.1.2 Fungsi Manajemen Pemasaran.....	12
<b>2.2 Pengertian Promosi .....</b>	<b>13</b>
<b>2.3 Media Sosial.....</b>	<b>14</b>
2.3.1 Fungsi Media Sosial .....	15
2.3.2 Indikator Promosi Media Sosial .....	16
<b>2.4 Marketpalce.....</b>	<b>17</b>
<b>2.5 Keputusan Pembelian.....</b>	<b>18</b>
2.5.1 Proses Keputusan Pembelian .....	19
2.5.2 Struktur Keputusan Pembelian.....	20
2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian .....	21
<b>2.6 Penelitian Sebelumnya .....</b>	<b>22</b>
<b>2.7 Kerangka Pemikiran .....</b>	<b>29</b>
<b>2.8 Hipotesis Penelitian .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
<b>3.1 Jenis Penelitian .....</b>	<b>32</b>
<b>3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian .....</b>	<b>32</b>
<b>3.3 Jenis Data dan Sumber Data Penelitian .....</b>	<b>32</b>
3.3.1 Jenis Data .....	32
3.3.2 Sumber Data .....	33
<b>3.4 Operasional Variabel .....</b>	<b>33</b>
<b>3.5 Metode Penarikan Sampel .....</b>	<b>35</b>
<b>3.6 Metode Pengumpulan Data .....</b>	<b>36</b>
<b>3.7 Uji Instrumen Penelitian .....</b>	<b>37</b>
3.7.1 Uji Validitas .....	37
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	38
<b>3.8 Metode Pengolahan Data .....</b>	<b>39</b>
3.8.1 Analisis Deskriptif .....	39
3.8.2 Uji Asumsi Klasik .....	40
3.8.3 Analisis Regresi Linear Sederhana .....	41
3.8.4 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	41
3.8.5 Uji Hipotesis .....	42
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>44</b>
<b>4.1 Gambaran Umum Lazada .....</b>	<b>44</b>
4.1.1 Profil Perusahaan .....	44
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan .....	45
4.1.3 Profile Responden .....	45
<b>4.2 Analisis Data .....</b>	<b>47</b>
4.2.1 Analisis Deskriptif .....	47
4.2.2 Uji Asumsi Klasik .....	71
4.2.3 Analisis Regresi Linear Sederhana .....	72
4.2.4 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	73
4.2.5 Uji Hipotesis (uji t) .....	74
<b>4.3 Pembahasan .....</b>	<b>75</b>
4.3.1 Promosi Media Sosial Pada <i>Marketplace</i> Lazada .....	75
4.3.2 Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Lazada .....	75
4.3.3 Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Lazada .....	75

4.3.4 Tanggapan Responden Variabel Promosi Media Sosial Rata-rata PerIndikator dan Pernyataan Terendah dan Tertinggi Per Rata-rata.....	76
4.3.5 Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian Rata-rata PerIndikator dan Pernyataan Terendah dan Tertinggi Per Rata-rata.....	77
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>77</b>
<b>5.1 Kesimpulan .....</b>	<b>77</b>
<b>5.2 Saran.....</b>	<b>77</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>79</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>83</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>84</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Pengunjung Marketplace Kuartal I-III Tahun 2023.....	3
Tabel 1.2	Beberapa Kasus Yang Pernah Terjadi di Lazada .....	7
Tabel 1.3	Hasil Pra Survei Keputusan Pembelian .....	8
Tabel 2.1	Penelitian Sebelumnya.....	22
Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	33
Tabel 3.2	Data Mahasiswa/I Prodi Manajemen FEB Unpak Angkatan 2020-2023	35
Tabel 3.3	Sampel Mahasiswa/I Prodi Manajemen FEB UNPAK Angkatan 2020- 2023 .....	36
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Media Sosial .....	37
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....	38
Tabel 3.6	Hasil Uji Reliabilitas Promosi Media Sosial.....	39
Tabel 3.7	Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian .....	39
Tabel 3.8	Pemberian Skor untuk jawaban Kuesioner .....	40
Tabel 3.9	Interprestasi Hasil .....	40
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Asal Program Studi.....	46
Tabel 4.3	Tanggapan Responden Mengenai “Penyampaian Informasi Lazada Kepada Khalayak Melalui Gambar/Foto Yang Sangat Menarik”. .....	47
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Mengenai “Keberagaman Disain Yang di Tampilkan Menarik Konsumen Untuk Berbelanja”. .....	48
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Mengenai “Konten Yang Disajikan Melalui Media Sosial Mengikuti Sesuai Alur Waktu Yang Tepat”. .....	48
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Mengenai “Kecepatan Respon Yang Disajikan Admin Sangat Cepat”. .....	49
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Mengenai “Informasi Yang Disampaikan Lazada Sangat Jelas dan Mudah Dipahami”. .....	50
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Mengenai “Penyampain Informasi Yang Sudah Semakin Canggih Sehingga Konsumen Merasa Puas”.....	50
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Mengenai “Memutuskan Untuk Membeli di <i>Marketplace</i> Lazada Ketimbang <i>Marketplace</i> Lainnya”. .....	51
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Mengenai “Saya Memanfaatkan Media Sosial Lain Seperti WhatApp, Instagram, Facebook dan Tiktok Untuk Berinteraksi Dengan Konsumen Secara Intens”.....	52
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Mengenai “Adanya Interaksi Konsumen Terhadap Lazada”. .....	52
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Mengenai “Akun Media Sosial Lazada Memenuhi Informasi Yang Saya Cari”.....	53
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Mengenai “Promosi Lebih Baik Menggunakan Media Sosial Lazada”. .....	54

Tabel 4.14	Tanggapan Responden Mengenai “Melakukan Pemasangan Spanduk di Setiap Tempat Untuk Menarik Ketertarikan Konsumen Terhadap Marketplace Lazada” .....	54
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Variabel Promosi Media Sosial.....	55
Tabel 4.16	Hasil Uji Distribusi Frekuensi Promosi Media Sosial.....	56
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Mengenai “Konsumen Sudah Mengetahui Akan Kebutuhan Berbelanja Melalui Online”.....	57
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Mengenai “Keberagaman Produk di Lazada Sudah Banyak Variasi Yang Menarik” .....	58
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Mengenai “Konsumen Memilih Berbelanja di Lazada Akan Kualitas Produk Yang Sangat Baik” .....	58
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Mengenai “Konsumen Menaruh Kepercayaan Terhadap Produk Lazada” .....	59
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Mengenai “Kepopuleran Produk Lazada Sangat Tinggi” .....	60
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Mengenai “Kualitas Produk Pada Lazada Sudah Terjamin Bagus dan Kekinian” .....	60
Tabel 4.23	Tanggapan Responden Mengenai “Konsumen Sangat Mudah Membeli Produk di Lazada” .....	61
Tabel 4.24	Tanggapan Responden Mengenai “Ketersediaan Produk Yang di Inginkan Konsumen Sangat Lengkap di Lazada” .....	62
Tabel 4.25	Tanggapan Responden Mengenai “Setelah Melihat-lihat Produk Saya Tertarik Untuk Membeli nya” .....	62
Tabel 4.26	Tanggapan Responden Mengenai “Kepastian Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Ulang di Lazada”.....	63
Tabel 4.27	Tanggapan Responden Mengenai “Saya Memutuskan Untuk Membeli Produk Setelah Membandingkan Dengan Produk di <i>Marketplace</i> Lainnya” .....	64
Tabel 4.28	Tanggapan Responden Mengenai “Keputusan Pembelian Untuk Persediaan Produk”.....	64
Tabel 4.29	Tanggapan Responden Mengenai “Konsumen Melakukan Waktu Pembelian Pada Saat Hari Libur” .....	65
Tabel 4.30	Tanggapan Responden Mengenai “Konsumen Melakukan Waktu Pembelian Pada Hari Biasa” .....	66
Tabel 4.31	Tanggapan Responden Mengenai “Konsumen Sering Melakukan Pembelian Pada Saat Hanya Ada Promosi” .....	66
Tabel 4.32	Tanggapan Responden Mengenai “Kemudahan Dalam Berbelanja di Lazada Bisa Pembayaran Tunai/COD”.....	67
Tabel 4.33	Tanggapan Responden Mengenai “Kemudahan Pembayaran Bisa Menggunakan Kartu Debit atau Kredit” .....	68
Tabel 4.34	Tanggapan Responden Mengenai “Kemudahan Pembayaran Bisa Melalui Elektronik” .....	68
Tabel 4.35	Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian .....	69
Tabel 4.36	Hasil Uji Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian .....	70
Tabel 4.37	Hasil Uji Normalitas .....	71

Tabel 4.38 Uji Linearitas .....	72
Tabel 4.39 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana .....	73
Tabel 4.40 Koefisien Determinasi .....	73
Tabel 4.41 Hasil Uji t (Persial) Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian.....	74

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Jumlah Penggunaan <i>Internet</i> Di Indonesia per Januari 2014 – 2024 .....	1
Gambar 1.2	Tiga Alasan Utama Yang Menjadi Pertimbangan Konsumen Untuk Berbelanja .....	5
Gambar 1.3	Hasil Survei Promosi Media Sosial <i>Marketplace</i> Jakpat Tahun 2024....	5
Gambar 1.4	Sarana Keluhan pada Aplikasi Lazada di Aplikasi PlayStore .....	7
Gambar 2.1	Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian Untuk Berbelanja ....	20
Gambar 2.1	Konstelasi Penelitian.....	31
Gambar 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Gambar 4.2	Karakteristik Responden Asal Program Studi.....	46

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....	85
Lampiran 2. Hasil Tanggapan Responden Variabel Promosi Media Sosial (X) .....	90
Lampiran 3. Hasil Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	89
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Media Sosial (X) .....	92
Lampiran 5. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	93
Lampiran 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi Media Sosial (X) .....	94
Lampiran 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	94



# BAB I

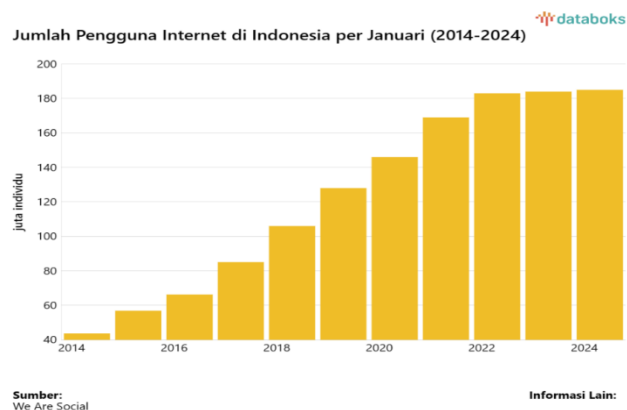
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi tidak bisa dihindari, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak yang besar terhadap seluruh aspek kehidupan manusia. Teknologi informasi dan komunikasi saat ini berkembang sangat pesat dan semakin canggih, internet merupakan salah satu bentuk teknologi informasi dan komunikasi yang sering digunakan saat ini dan tidak dapat dipisahkan dari seluruh aktivitas manusia. Internet memegang peranan yang sangat penting dalam penyebaran informasi dan internet mempunyai cakupan yang cukup luas dalam menyebarkan dan mentransmisikan informasi. Hal ini yang membuat internet berkembang dengan begitu cepat.

Dalam pemasaran promosi merupakan salah satu bagian dari delapan model komunikasi pemasaran yang utama yaitu iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut dan lain-lain menurut Nasution (2022). Di era yang sudah digital saat ini, promosi dapat dilakukan dengan berbagai macam media. Perkembangan teknologi memudahkan masyarakat untuk dapat dengan mudah mengakses informasi apapun menurut Virginia (2020).

Proses pertukaran informasi saat ini berkembang pesat dan membuat masyarakat dapat mengakses berbagai macam informasi melalui internet telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi. Informasi tersebut didapatkan melalui *platform online* maupun *offline* menurut Ramadhanty, Malau (2021). Tingginya pertumbuhan internet membuat trend baru dalam pemasaran yaitu melalui media digital seperti sosial media. Internet telah menjadi kebutuhan dalam pencarian informasi terkait perencanaan, pengambilan keputusan dan segala kebutuhan pembelinya. Internet saat ini digunakan sebagai media promosi digital. Menurut (Raditya at all, 2020).



Sumber: Data Sekunder, Databoks 2024

**Gambar 1.1 Jumlah Penggunaan *Internet* Di Indonesia per Januari 2014 – 2024**

Menurut laporan *We Are Social*, pada Januari 2024 ada 185 juta individu pengguna internet di Indonesia, setara 66,5% dari total populasi nasional yang jumlahnya 278,7 juta orang. Pengguna internet di Indonesia awal tahun ini tercatat bertambah sekitar 1,5 juta orang atau naik 0,8% di banding dengan Januari 2023. *We Are Social* juga menunjukkan, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam sedekade terakhir. Jika di banding Januari 2014, jumlah saat ini sudah bertambah sekitar 141,3 juta pengguna. Dalam 10 tahun belakangan, Tingkat pertumbuhan paling tinggi tercatat pada Januari 2017, di mana jumlah pengguna internet nasional melonjak sebesar 28,4%. Sementara pertumbuhan paling lambat tercatat pada Januari 2023 yang hanya naik 0,6%. Meski begitu, masih banyak penduduk Indonesia yang belum terkoneksi internet. Menurut *We Are Social*, jumlahnya mencapai 93,4 juta penduduk per awal 2024, paling banyak ke 7 secara global.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa pada tahun 2023-2024 pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 221 juta dibanding dari tahun sebelumnya sebesar 215 juta. Dan dari hasil Penetrasi Pengguna Internet menunjukkan bahwa peningkatan 79,5% dibanding tahun sebelumnya sebesar 1,31%. Begitupun dari hasil gender Pengguna Internet Laki-laki sebesar 50,9% sedangkan Perempuan sebesar 49,1%. Dari hasil survei Internet berdampak pada kemudahan masyarakat dalam mengakses Internet untuk mendapatkan informasi. Survei juga menunjukkan bahwa hampir seluruh masyarakat Indonesia menggunakan internet, dengan alasan untuk mengakses media sosial (APJII, 2024).

Mengingat besarnya jumlah pengguna internet di Indonesia maka terdapat potensi yang sangat besar untuk menciptakan peluang bisnis dan belanja online bagi banyak pihak dengan menyediakan atau membuat toko online di bawah naungan *E-commerce*. Menurut Loundon & Laudon dalam buku Saragih dkk (2020), *E-commerce* adalah proses jual beli produk elektronik dari konsumen dan dari satu bisnis ke bisnis lainnya dengan computer yang memediasi transaksi bisnis. Era modern ini banyak yang mewakili pasar sebagai bentuk bisnis *E-commerce* di Indonesia. *Marketplace* merupakan perantara antara penjual dan pembeli di dunia maya. Website *Marketplace* berperan sebagai pihak ketiga dalam transaksi online dengan menyediakan tempat penjualan dan fasilitas pembayaran (Prasetio dkk, 2021). Beberapa *Marketplace* terbesar di Indonesia antara lain Tokopedia, Lazada, Shopee, Bukalapak, Blibli, mampu berinovasi dan terus meningkatkan minat para produsen atau penjual yang ingin membuka tokonya di pasar ini juga. Sebagai bersaing untuk meningkatkan minat konsumen untuk terus membeli di pasar yang modern ini.

Indonesia sendiri menghadapi persaingan pasar yang sangat ketat sehingga memaksa para pelaku bisnis di pasar melakukan berbagai langkah agar bisa menjadi pilihan pengguna.

Berikut ini beberapa *Marketplace* yang sering dikunjungi di Indonesia pada Kuartal I – III Tahun 2023.

**Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Marketplace Kuartal I-III Tahun 2023**

No	Nama Data	Q1	Q2	Q3
1	Shopee	157.966.667	166.966.667	216.766.667
2	Tokopedia	117.033.333	107.200.000	97.066.667
3	Lazada	83.233.333	74.533.333	52.233.333
4	Blibli	25.433.333	27.100.000	28.400.000
5	Bukalapak	18.066.667	15.566.667	12.366.667

Sumber: Data Sekunder, Databoks 2023

Berdasarkan data yang diterbitkan oleh Databoks pada Kuartal I – III Tahun 2023 kategori marketplace dengan pengunjung terbanyak di Indonesia Kuartal III 2023 adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak. Adapun dari 5 Marketplace tersebut pertumbuhan pengunjung hanya terjadi di situs Shopee dan Blibli sedangkan para pesaing nya cenderung melemah. Shopee tercatat meraih rata-rata 216 juta kunjungan perbulan sepanjang kuartal III 2023, pencapaian ini melesat sekitar 30% dibanding rata-rata kunjungan pada kuartal II 2023. Dalam periode sama, rata-rata kunjungan ke situs Blibli naik 5%, sedangkan Tokopedia turun 9%, Lazada anjlok 30% dan Bukalapak merosot 21%. Lazada terus mengalami penurunan terutama pada kuartal III tahun 2023 merupakan Tingkat penurunan pengunjung besar yang paling besar yang mana pada kuartal III Lazada cenderung mengalami flutuaktif bahkan cenderung menurun sepanjang kuartal I – III. Tingkat penurunan pelanggan di kuartal III ternyata tidak bisa mempertahankan Rank pada kuartal sebelumnya yaitu kuartal I yang cenderung meningkat. Jadi bisa dianalogikan jika Markertplace Lazada lebih mampu menjaring pengunjung baru dibandingkan mempertahankan pengunjung lamanya. Hal ini diperkuat berdasarkan hasil data dari databoks 2023.

Saat ini, masyarakat Indonesia memanfaatkan pasar untuk memenuhi kebutuhannya. Untuk memenuhi kebutuhannya, masyarakat dihadapkan pada banyak pilihan dan akan melalui proses yang disebut pengambilan keputusan. Proses keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses ini merupakan bentuk penyelesaian permasalahan konsumen untuk memuaskan kebutuhan atau keinginannya.

Proses keputusan pembelian terdiri dari 5 tahap, Pertama adalah proses pengenalan kebutuhan atau *need recognition* yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Kedua proses pencarian informasi (*information search*) yaitu konsumen akan aktif mencari informasi lebih banyak atau lebih meningkatkan perhatian, ketiga evaluasi alternatif atau *evaluation of alternativ* pilihan yang ada.

Kemudian tahap keempat adalah keputusan pembelian atau *purchase decision* dari hasil proses sebelumnya yang akan berpengaruh pada proses terakhir yaitu tahap kelima atau *postpurchase behavior* yaitu puas atau tidaknya konsumen setelah membeli produk. Keputusan Pembelian, mendefinisikan keputusan pembelian sebagai dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Implikasi lainnya adalah konsumen yang ingin mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa harus terlebih dahulu menentukan pilihannya melalui alternatif-alternatif yang tersedia. Pertimbangan konsumen mencakup dua alternatif atau lebih, sehingga Keputusan pembelian dapat di pahami sebagai pilihan yang diambil konsumen untuk memuaskan kebutuhannya menurut (Purwanto 2019).

Media sosial merupakan suatu media internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual menurut Nasrullaah (2017). Sosial media adalah strategi kegiatan pemasaran menggunakan situ-situs sosial media seperti *Facebook, Twitter, Youtube, Instagram* menurut Utari dan Fajariana (2018). Sosial media menjadi cara paling ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang kita miliki melalui *internet marketing*. Cara ini sederhana dan mudah namun mempunyai efek yang luar biasa. Saat ini, beriklan di jejaring sosial adalah metode periklanan yang paling banyak digunakan tarif berdasarkan frekuensi penggunaan bulanan. Aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah YouTube diusul oleh WhatsApp, Instagram, Facebook, dan Twitter. Saat ini, Lazada rutin mengadakan promosi Flat dari YouTube dan Facebook. Jika kita melihat total waktu yang dihabiskan dalam menggunakan masing-masing jejaring sosial di Indonesia, rata-rata orang yang menghabiskan 30,8 jam per bulan menggunakan jejaring sosial tersebut.

Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variable bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilakukan oleh Perusahaan dalam memasarkan produk. Menurut Wardana (2018) Promosi mengacu pada metode motivasi untuk membuat konsumen untuk membeli produk. Indikator menurut Hauer dalam Syahbani dan Wibowo (2018) mengemukakan bahwa dimensi promsoi media sosial terdiri dari 4 indikator yaitu: Konteks, Komunikasi, Kolaborasi, dan Koneksi.

Persaingan yang ketat dalam industri *e-commerce* yang tentunya membuat pimpinan organisasi mencari cara untuk memenangkan pasar *e-commerce*. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan menggunakan strategi promosi yang di tergetkan. Sebelum melihat strategi promosi yang digunakan *e-commerce* di Indonesia, berikut tiga alasan utama yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan memilih *e-commerce* mana yang mereka mau.



Sumber: Data Sekunder, Jakpat.com 2024

**Gambar 1.2 Tiga Alasan Utama Yang Menjadi Pertimbangan Konsumen Untuk Berbelanja**

Berdasarkan data survey yang dilakukan oleh Jakpat, ternyata strategi promosi yang ditawarkan oleh pihak manajemen *e-commerce* kepada konsumen memiliki kemiripan antara satu *e-commerce* dengan *e-commerce* lainnya. Berikut adalah hasil survey tersebut terkait dengan alasan konsumen memilih berbelanja pada *e-commerce* tertentu tersebut.



Sumber: Data Sekunder, Jakpat.com Tahun 2024

**Gambar 1.3 Hasil Survei Promosi Media Sosial Marketplace Jakpat Tahun 2024**

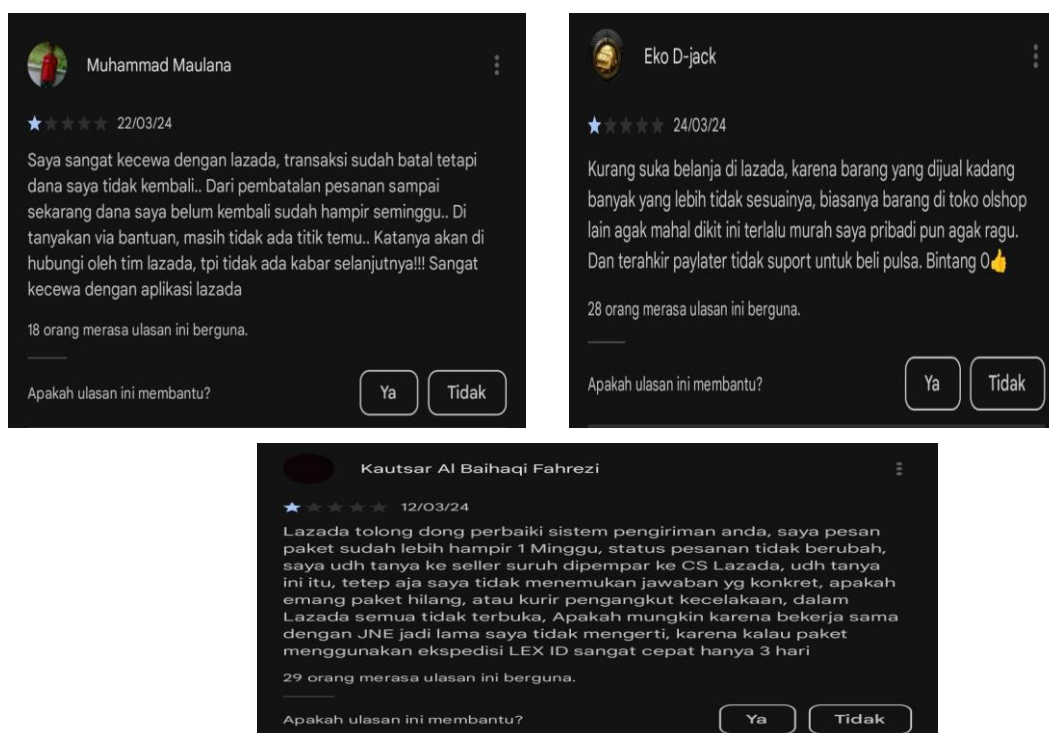
Berdasarkan kedua hasil survei tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen *Marketplace* di Indonesia mengapresiasi promosi berupa diskon, gratis ongkir dan harga yang kompetitif (harga lebih murah) serta kemudahan penggunaan aplikasi. Melalui penelusuran, ternyata kedua elemen tersebut juga dikerahkan di 4 situs

*Marketplace* di Indonesia yaitu: Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, JD.id, dan Zilingo. Sedangkan Blibli dan Zilingo lebih focus pada promosi seperti diskon, gratis ongkis kirim, dan harga bersaing.

Persaingan data Market share *e-commerce* di Asia Tenggara menunjukkan bahwa Lazada bersaing dengan Shopee yang memiliki pangsa pasar yang lebih besar. Menurut iPrice Group, per Q2 2023, Shopee menguasai sekitar 35% pasar, sedangkan Lazada hanya 18%. Menurut data laporan oleh eMarketer menyatakan bahwa 45% pemasar *e-commerce* merasa kesulitan untuk mengukur efektivitas kampanye mereka. Tanpa metrik yang jelas, sulit bagi Lazada untuk mengetahui ROI dari promosi mereka.

Berdasarkan data tersebut, maka ada beberapa hal yang perlu diperhatikan juga oleh pihak manajemen di *e-commerce* tersebut, antara lain adalah biaya promosi yang telah dikeluarkan dan strategi komunikasi yang tepat dan sesuai dengan target pasar dari tiap *e-commerce*, karena secara umum, setiap *e-commerce* menawarkan strategi promosi yang sama dan apabila para manajemen tidak melakukan perhitungan yang matang terkait dengan biaya promosi yang telah mereka keluarkan maka dalam jangka panjang maka tentu akan mengganggu kegiatan operasional dalam perusahaan dan tentu akan mengurangi pendapatan serta profit *e-commerce* tersebut.

Beberapa waktu terakhir pengunjung *marketplace* banyak mengalami peningkatan maupun penurunan. Kasus Lazada, Masyarakat menerima informasi mengenai isu-isu negative dari pelayanan *marketplace* tersebut. Isu tersebut adalah masalah seputar keluhan pasca pembelian oleh pelanggan yang dituliskan dalam penilaian pada kolom penilaian produk maupun penilaian aplikasi yang tersedia dalam google play store, app store, dan tersedia lainnya. Akibat yang ditimbulkan dari adanya kasus dan keluhan pada Lazada juga berdampak pada Keputusan pembelian dari ulasan yang diberikan konsumen kepada pihak Lazada. Berikut di bawah ini ungkapan pelanggan atas pengalaman berbelanja di aplikasi Lazada.



Sumber: Data Sekunder, Contoh Pengalaman Berbelanja di Lazada 2024

#### Gambar 1.4 Sarana Keluhan pada Aplikasi Lazada di Aplikasi PlayStore

Selain keluhan yang ditujukan kepada pihak Lazada. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) juga mencatat beberapa kasus penipuan dan keluhan yang di alami konsumen tetapi mengatasnamakan pihak Lazada. Meskipun Lazada yang telah memberikan komitmen jaminan atas ketidaksesuaian produk asli, keamanan bertransaksi, kemudahan pengiriman, produk bukan barang illegal, serta produk yang tidak rusak belum dapat merealisasikan jaminannya tersebut. Hal ini dapat di buktikan dari beberapa kasus dan keluhan yang telah di alami oleh konsumen.

Tabel 1.2 Beberapa Kasus Yang Pernah Terjadi di Lazada

No	Tanggal	Sumber	Kasus
1	19/10/2021	kompas.com	Banyak pelanggan melaporkan menerima produk yang tidak sesuai dengan yang ditampilkan di situs, seperti pakaian yang berbeda ukuran atau gadget yang tidak berfungsi.
3	08/07/2023	mediakonsumen.com	Penjual menggunakan metode tidak etis untuk menciptakan ulasan positif agar produk mereka tampak lebih menarik.
4	03/01/2021	mediakonsumen.com	Kasus pembayaran ada laporan di mana penjual meminta pelanggan melakukan pembayaran melalui metode yang tidak aman, seperti transfer bank ke rekening

			pribadi, sehingga pelanggan tidak dapat melakukan klaim jika terjadi masalah
--	--	--	--

Sumber: Data Sekunder, Diolah oleh peneliti 2023

Kasus-kasus yang tersaji pada tabel diatas menunjukkan adanya sejumlah tindakan penipuan yang merugikan konsumen yang berasal dari Lazada, konsumen tidak bisa menilai secara langsung baik buruknya penjual atau kualitas produk.

**Tabel 1.3 Hasil Pra Survei Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	Ya	Tidak	Jumlah Responden
<b>Pilihan Produk</b>				
1.	Konsumen sudah mengetahui akan kebutuhan berbelanja melalui online.	15	15	30
2.	Keberagaman produk di Lazada banyak variasi yang menarik.	10	20	30
<b>Pilihan Merek</b>				
1.	Kepopuleran produk Lazada sangat tinggi	17	13	30
2.	Kualitas produk pada Lazada sudah terjamin bagus dan kekinian.	14	16	30
<b>Pilihan Penyalur</b>				
1.	Konsumen sangat mudah membeli produk di Lazada.	22	8	30
2.	Ketersediaan produk yang di inginkan.	18	12	30
<b>Jumlah Pembelian</b>				
1.	Kepastian konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Lazada.	5	25	30
2.	Saya memutuskan untuk membeli produk setelah membandingkan dengan produk di <i>marketplace</i> lainnya.	21	9	30
<b>Waktu Pembelian</b>				
1.	Konsumen melakukan waktu pembelian pada hari biasa.	25	5	30
2.	Konsumen sering melakukan pembelian pada saat hanya ada promosi.	15	15	30
<b>Metode Pembayaran</b>				
1.	Kemudahan dalam berbelanja di Lazada bisa pembayaran tunai/COD	30	0	30
2.	Kemudahan pembayaran bisa menggunakan kartu debit atau kredit.	19	11	30

Sumber: Hasil olah data pra survei, 2024

Berdasarkan tabel 1.3 diatas hasil pra survei menunjukkan bahwa masih ada respon dari para konsumen yang menjawab “tidak” dari indikator Pilihan Produk



dengan pernyataan “Keberagaman produk Lazada banyak variasi yang menarik” sebanyak 20 orang. Dari indikator Jumlah Pembelian dengan pernyataan “Kepastian konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Lazada” sebanyak 25 orang. Yang artinya bahwa masih ada konsumen yang belum merasakan kepuasan dalam fasilitas produk di Lazada maupun hasil barang yang sesuai, maka dari itu tingkat Keputusan Pembelian masih belum cukup puas untuk konsumen. Karena konsumen menilai dari segi hasil barang yang real dan sesuai dengan apa yang di liat produk *marketplace* Lazada.

Permasalahan dan fenomena diatas, dapat disimpulkan terdapat pertimbangan dalam penyusunan untuk membuat penelitian tentang keputusan pembelian yang di diga memiliki hubungan dengan promosi media sosial. Hasil penelitian terdahulu dengan judul “Pengaruh Promosi media sosial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Lazada” oleh Ristania & Justianto (2017) dalam hasil pengujinya bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jamaludin (2018) menyimpulkan bahwa variable promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Hidayat.L (2016) yang mengatakan bahwa pengaruh promosi melalui media sosial sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan oleh Muhammad Irfan Fahrni (2017) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable keamanan, kepercayaan, *sosial networking site* terhadap Keputusan pembelian berpengaruh signifikan, artinya selama ini konsumen percaya dan sangat memperhatikan keamanannya dalam menentukan pembelian pada *marketplace* Lazada.

Berdasarkan hasil fenomena yang terjadi dan adanya penelitian tentang keputusan pembelian terdahulu, penyusun tertarik untuk melakukan penelitian tentang keputusan pembelian pada waktu dan objek yang berbeda yaitu Mahasiswa/Mahasiswi Universitas Pakuan. Selain itu, peneliti menetapkan *gap research* secara empiris dengan membandingkan hasil dari penelitian sebelumnya. Maka penelitian akan diberikan judul **“Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Lazada (Studi Pada Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan)”**.

## **1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah dijelaskan diatas maka dapat ditarik beberapa identifikasi masalah yang timbul, diantaranya sebagai berikut :

1. Terdapat penurunan pengunjung per kuartal I sampai III pada tahun 2023.
2. *Marketplace* Lazada paling rendah diantara competitor pesaing terbesar nya yaitu Shopee dan Tokopedia di dalam promosi yaitu dalam memberikan diskon dan kemudahan menggunakan aplikasi.
3. Terdapat ulasan produk yang kurang baik dan banyak nya kasus penipuan yang di alami customer pada *marketplace* Lazada.

### **1.2.2 Perumusan Masalah**

Perumusan masalah sebagai upaya membatasi penelitian agar lebih terarah dan tidak terlalu luas dalam *focus* penelitian yang sudah di tentukan. Berdasarkan latar belakang dan pengertian diatas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan promosi media sosial yang dilakukan Lazada pada mahasiswa FEB Universitas Pakuan?
2. Bagaimana keputusan pembelian mahasiswa FEB Universitas Pakuan pada *marketplace* Lazada?
3. Adakah pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEB Universitas Pakuan pada *marketplace* Lazada?

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Lazada. Penelitian ini juga bertujuan untuk melengkapi, menerapkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan penulis untuk menemukan solusi terbaik dari permasalahan yang ada.

### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis penerapan promosi media sosial yang dilakukan di *marketplace* Lazada pada mahasiswa FEB Universitas Pakuan.
2. Untuk menganalisis keputusan pembelian mahasiswa FEB pada *marketplace* Lazada mahasiswa FEB Universitas Pakuan.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEB Universitas Pakuan pada *marketplace* Lazada.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **a. Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu memecahkan dan mengantisipasi masalah yang ada pada variabel yang di teliti mengenai promosi media sosial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Lazada. Selain itu, bagi penulis penelitian ini salah satu kegunaan praktis yang diharapkan adalah sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar S1 pada jenjang perguruan tinggi Universitas Pakuan, Jurusan Manajemen Pemasaran.

### **b. Kegunaan Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi manajemen pada umumnya dan khususnya manajemen pemasaran, serta menjadi bahan referensi bagi mahasiswa lain yang akan melakukan penelitian yang sama atau yang berkaitan pada masa yang akan datang.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Manajemen Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah sesuatu yang harus diperhatikan oleh semua organisasi ataupun Perusahaan dalam kegiatan usahanya baik dibidang barang maupun bidang jasa. Strategi pemasaran harus direncanakan sebaik mungkin guna mendorong dalam pencapaian visi dan misi suatu perusahaan ataupun organisasi.

Pemasaran dikenal dengan istilah dalam bahasa inggris yaitu *marketing* yang artinya aktivitas menciptakan dan memasarkan produk baik itu barang ataupun jasa kepada pelanggan atau masyarakat umum. Pemasaran bermula dari adanya kebutuhan yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia, proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan itulah yang menjadikana konsep pemasaran. Para ahli telah mengemukakan berbagai pendapat tentang pengertian pemasaran, berikut adalah pengertian pemasaran menurut para ahli :

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan.

Menurut Astuti dan Amanda (2020) Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertemukan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut Sunyoto (2019) Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020) Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Berdasarkan pengertian diatas dapat dipahami bahwa pada dasarnya pemasaran merupakan sutau aktivitas atau kegiatan mengkomunikasikan atau menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa yang dimiliki perusahaan untuk di jual kepada pelanggan.

### 2.1.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Manurut Panjaitan (2018) terdapat beberapa fungsi manajemen pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. Perencanaan pemasaran  
Perencanaan segala sesuatu sebelum melakukan kegiatan pemasaran yang meliputi tujuan, strategi, kebijaksanaan, dan taktik yang akan dijalankan.
2. Implementasi pemasaran  
Implementasi adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari secara efektif dalam pelaksanaan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.
3. Pengendalian /evaluasi kegiatan pemasaran  
Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana.

Menurut Sudaryono (2016) terdapat beberapa fungsi pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran  
Dengan adanya pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen. Baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual Kembali. Pertukaran merupakan salah satu cara orang mendapatkan barang.
2. Fungsi Distribusi  
Fungsi distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, udara, darat dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.
3. Fungsi Perantara  
Untuk penyampaian produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melakukan perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.

## 2.2 Pengertian Promosi

Menurut Nasution, Putri (2019) Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variable bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilakukan oleh Perusahaan dalam memasarkan produk. Menurut Wardana (2018) Promosi mengacu pada metode motivasi untuk membuat konsumen untuk membeli produk. Selain itu, promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti pilohan merek dan peralihan merek. Dengan kata lain perusahaan menggunakan promosi penjualan sebagai alat yang dapat meyakinkan pelanggan untuk membeli produk atau layana apapun menurut Trustino, darmawan (2022).

Karena dengan adanya promosi yang dilakukan ketika memasarkan suatu produk/jasa maka dapat menarik konsumen baru maupun mempertahankan konsumen yang sudah loyal pada produk kita. Dengan kata lain promosi memegang peranan penting untuk menghubungkan anatara produsen dan konsumen menurut Hadinata (2020). Sedangkan tujuan promosi yaitu untuk membantu tercapainya tujuan pemasaran dan tujuan perusahaan secara lebih luas tidak peduli seberapa berbakatnya seseorang atau betapa unggulnya sebuah produk, kesuksesan tidak akan pernah diperoleh tanpa penguasaan keterampilan komunikasi menurut Mulyana (2020).

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), ada 5 alat-alat yang digunakan pada promosi, yaitu sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*)  
Seluruh biaya yang harus dikeluarkan sponsor dalam melakukan presentasi dan promosi nonpersonal untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*)  
Kegiatan pemasaran yang mendorong efektifitas pembeli atau penjualan suatu produk atau jasa seperti pameran, demonstrasi dan sebagainya.
3. Penjualan personal (*personal selling*)  
Presentasi personal oleh tenaga penjual dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.
4. Penjualan langsung (*direct marketing*)  
Interaksi antar individu yang saling bertatap muka dengan tujuan memperoleh tanggapan langsung dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen.
5. Hubungan Masyarakat (*public relations*)  
Membangun hubungan baik dengan publik perusahaan dengan berbagai cara, agar diperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus dan menangani atau meluruskan rumor, citra serta even yang tidak menguntungkan.

Menurut Malau (2017) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan bujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
  - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan produk baru.
  - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
  - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
  - d) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
  - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
  - a) Membetuk pilihan merek.
  - b) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
  - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
  - d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
  - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
3. Mengingat (*remideng*) dapat terdiri atas:
  - a) Mengingat pembeli atau konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
  - b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu.
  - c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
  - d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk Perusahaan.

Berdasarkan pergantian diatas, promosi penjualan adalah suatu alat penjualan yang meyakinkan pelanggan untuk membeli produk dan jasa. Promosi bisa dilakukan menggunakan media sosial atau langsung dengan menyebarkan materi promosi yang benar-benar menarik perhatian pelanggan.

### **2.3 Media Sosial**

Menurut Indriyani, Suri (2020) Media sosial adalah sekelompok aplikasi yang berbasis internet yang dibangun berdasarkan ideologi dan fondasi teknologi web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran yang dihasilkan pengguna konten. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas Wilga (2019). Praktek pemasaran melalui media sosial mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan. Dari sudut pandang bisnis, media sosial adalah tentang memungkinkan pembicaraan Astuti (2021).

Menurut Bate'e (2019) media sosial dapat dirubah oleh waktu dan diatur ulang oleh penciptanya, atau dalam beberapa situs tertentu, dapat diubah oleh suatu komunitas. Selain itu sosial media menyediakan dan membentuk cara baru dalam berkomunikasi.

Menurut Patzer, et al., (2019) media sosial adalah sebuah kolaborasi antara pengguna media sosial satu dengan pengguna media sosial lainnya yang saling bertukar ide dan pendapat satu sama lain.

Berikut ini beberapa manfaat dari media sosial dalam kehidupan sehari-hari sebagai berikut:

1. Media sosial sebagai sarana bersosialisasi  
Bersosialisasi dengan lawan jenis maupun sesama jenis bagi setiap orang sangatlah penting, bersosialisasi dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja.
2. Media sosial sebagai alat untuk berbisnis  
Banyak yang dilakukan seseorang di media sosial, salah satunya sebagai alat berbisnis apabila sudah mempunyai produk maka produk tersebut dapat dipasarkan melalui media sosial.
3. Sosial media sebagai sarana untuk menambah ilmu  
Adanya media sosial yang sangat mudah diakses oleh siapapun membuat kita sebagai penggunanya lebih mudah untuk mencari ilmu dengan mudah melalui media sosial.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah sebuah sarana atau wadah yang memfasilitasi interaksi antara sesama pengguna untuk berbagi, menciptakan, menyebarkan konten, dan menukarkan informasi, ide atau gagasan dalam bentuk komunikasi virtual, dapat digunakan untuk membangun citra diri atau profil individu, serta sebagai alat pemasaran bagi perusahaan, dan juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran.

### **2.3.1 Fungsi Media Sosial**

Menurut Kietzman, Hermkens dan McCarty (2017) fungsi media sosial sebagai berikut:

1. *Conversations*  
Yaitu lebih menggambarkan pada pengaturan pengguna saat berkomunikasi dengan pengguna lain dalam media sosial.
2. *Identity*  
Merupakan identitas yang disebutkan untuk media sosial guna mengisi identitas kita pada profil pengguna. Yang terdiri dari nama, jenis kelamin, tempat tanggal lahir.



3. *Sharing*  
Merupakan suatu kegiatan untuk bertukar pikiran antara pengguna satu dengan pengguna lainnya dalam bentuk teks, gambar dan video.
4. *Presence*  
Merupakan gambaran pengguna apakah antara pengguna dapat mengakses satu sama lain.
5. *Relationship*  
Menggambarkan apakah pengguna dapat terhubung atau terkait satu sama lain dengan pengguna lainnya.
6. *Group*  
Pengguna media sosial dapat membantu atau, membentuk komunitas atau group kecil yang memiliki latar belakang dan minat yang sama.

### 2.3.2 Indikator Promosi Media Sosial

Menurut Hauer dalam Syahbani dan Wibowo (2018) mengemukakan bahwa dimensi promosi sosial media terdiri dari:

1. *Context (Konteks)*  
Diartikan sebagai cara membentuk dan menghubungkan kata-kata untuk menciptakan cerita dan informasi yang menarik dan dapat dipahami konsumen.
2. *Communication (Komunikasi)*  
Dapat diartikan sebagai cara penyajian cerita dan informasi kepada orang lain yang bertujuan untuk memberikan pemahaman dan mengubah pandangan sesuai dengan harapan kita.
3. *Collaboration (Kolaborasi)*  
Dapat diartikan sebagai kolaborasi antara dua pihak atau lebih yang bekerja sama untuk menyatukan persepsi mereka dengan berbagai pengalaman, pengetahuan dan keterampilan masing-masing untuk menciptakan sesuatu yang baru dan lebih baik.
4. *Connection (Koneksi)*  
Bila diartikan membangun hubungan yang sudah ada, memelihara hubungan tersebut secara berkelanjutan, dan mendekatkan diri dengan perusahaan menggunakan media sosial.

Adapun menurut Bate'e Maria (2019) indikator media sosial adalah sebagai berikut:

1. Kemudahan  
Kemudahan dalam mencari informasi yang disajikan pada online shop sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online shop*.

## 2. Kepercayaan

Kepercayaan pembeli terhadap penjual online terkait dengan keandalan penjual online dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Kendalan ini terkait dengan keberadaan penjual online.

## 3. Kualitas Informasi

Kualitas informasi di definisikan sebagai beberapa besar suatu informasi tentang produk dan jasa berguna dan relevan bagi pembeli online dalam memprediksi kualitas dan utilitas suatu produk dan jasa yang ditawarkan oleh *online shop*.

## 2.4 Marketpalce

Marketplace merupakan media online berbasis internet (*web based*) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan bagi supplier atau penjual dapat mengetahui perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk atau jasa mereka (Karmila & Rusda. 2019).

Menurut Wertz dan Kingyens (2016) Marketplace di definisikan sebagai Sebuah online *marketplace* (pasar online) adalah jenis dari situs *E-Commerce* yang menghubungkan bagi para penyedia produk atau jasa dengan mereka yang mencari untuk membeli produk atau layanan (pembeli). Pembeli dan penjual ini mungkin memiliki kesulitan menemukan satu sama lain sebelumnya, dan dengan demikian online marketplace (pasar online) menciptakan efisiensi dipasar lainnya (*offline*) yang dianggap tidak efisien.

Menurut Yustiani dan Yunanto (2017) *Marketplace* merupakan model bisnis yang baru berkembang seiring perkembangan infrastruktur teknologi informasi. *Marketplace* ini dirancang untuk meminimalisir proses bisnis yang kompleks sehingga tercipta efisiensi dan efektivitas. Adanya *marketplace* tersebut setiap orang dapat melakukan aktivitas jual beli dengan mudah, cepat dan murah dikarenakan tidak ada batasan ruang, jarak dan waktu. Secara *konvensional* pasar memiliki beberapa peran diantaranya memfasilitasi transaksi dan menyediakan infrastruktur.

Indikator dan aktivitas *marketplace* ditentukan oleh kemampuan *marketplace* tersebut dalam memfasilitasi transaksi, mempertemukan penjual dan pembeli serta menyediakan infrastuktur. Sedangkan indikator efisiensi berkaitan dengan ringkasnya waktu dan biaya yang diberikan *marketplace*.

Jika pasar *konvensional* memerlukan pasar fisik sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli maka *marketplace* memerlukan sarana virtual sebagai tempat terjadinya transaksi. *Marketplace* merupakan platform transaksi bisnis online yang menyediakan metode elektrik untuk memfasilitasi transaksi komersil seperti menjual barang, jasa ataupun informasi secara online antara pembeli dan penjual menurut (Alruabaiee, Alshaibi dan Al- bayati 2017).

## 2.5 Keputusan Pembelian

Menurut Nurizah, Maskan (2020) mengemukakan bahwa “Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses menerima, dan mengevaluasi informasi merek produk tertentu.”. Sedangkan menurut Ferdian, Ali (2021) dalam proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan dalam mencapai sasaran dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dan dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Keputusan pembelian merupakan pola perilaku konsumen yang menentukan dan mengikuti proses pengambilan keputusan atas dua atau lebih *alternative* pilihan produk untuk memuaskan kebutuhan kosumen tersebut Wardana (2018).

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan pembelian yang meliputi penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Sedangkan menurut Sandala, Massie, Tumbuan (2019) perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut Tjiptono (2019) konsumen melakukan pembelian berketerlibatan tinggi, yaitu situasi pembelian yang secara psikologis penting bagi konsumen karena menyangkut kebutuhan sosial atau self-esteem, serta memiliki persepsi risiko yang besar. Sementara dalam situasi pembelian berketerlibatan rendah, proses pencarian informasi dan *evaluasi alternative* biasanya minimum. Tak jarang bahkan keputusan pembelian dilakukan secara tanpa perencanaan. Menurut Hanafi (2019) menjelaskan bahwa keputusan pembelian terdiri dari 6 dimensi, yaitu : opsi produk, opsi merek, opsi penyalur, besaran pembelian, periode pembelian dan sistem pembayaran. Ketika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, dapat dipahami bahwa hal tersebut merupakan gabungan daripada keputusan yang telah tersusun.

1. Opsi produk, dapat diartikan bahwa perusahaan harus berfokus pada konsumen yang memiliki niat untuk membeli suatu produk, pertimbangan alternatif, serta keputusan konsumen dalam memilih suatu produk sesuai atas petimbanannya.
2. Opsi merek, dapat diartikan bahwa setiap konsumen diharuskan melakukan penentuan atas setiap merek yang akan dipilihnya untuk dibeli. Dalam hal ini, perusahaan dituntut harus mengerti dan memahami bagaimana proses setiap konsumen dalam menentukan pilihan mereka terhadap suatu merek.
3. Opsi penyalur, dalam pembelian suatu produk pihak konsumen perlu memutuskan penyalur ataupun distributor tertentu. Pemilihan penyalur oleh konsumen dilakukan karena alasan tersedianya barang yang lengkap, kenyamanan pada saat pembelian, harga yang murah, serta faktor lokasi yang dekat.

4. Besaran kuantitas pembelian, dalam hal ini diartikan sebagai penentuan kuantitas barang yang akan dibeli oleh konsumen. Dalam dimensi ini, perusahaan memiliki peran dalam persiapan penyediaan kuantitas produk. Hal tersebut harus dilakukan karena besarnya produk yang dibutuhkan konsumen dan keinginan yang berbeda.
5. Sistem pembayaran, dalam hal ini konsumen diberikan kebebasan dalam penentuan metode ataupun sistem pembayaran yang digunakan dalam membeli suatu barang ataupun produk. Dalam hal pemilihan metode pembayaran, konsumen dapat melakukan pembayaran dengan uang secara tunai, kredit melalui bank perkreditan, kartu debit, cek, dan sebagainya.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan secara nyata oleh konsumen dengan mengevaluasi beberapa alternatif yang ada dan memilih salah satu dari beberapa alternatif tersebut yang didukung dengan informasi terhadap merek baik produk atau jasa yang ingin dibeli.

### **2.5.1 Proses Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler & Keller, 2016) ada lima tahapan yang dilalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan atau Masalah (*Need Recognizing*)  
Adanya kebutuhan merupakan proses pertama terjadinya permintaan, dalam pengenalan kebutuhan atau pengenalan masalah maka seseorang akan merasakan adanya situasi untuk membeli sesuatu. Situasi ini bisa datang dari dalam (eksternal), misalnya seseorang merasa lapar atau haus, maupun dorongan dari luar (eksternal) misalnya melihat iklan makanan tertentu.
2. Pencarian Informasi (*Information search*)  
Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mendorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif, yaitu mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.
3. Evaluasi Alternatif (*Evaluasi of Alternatives*)  
Pasar harus tahu tentang evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen mengelola informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)  
Tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, dua faktor berikut dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor utama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.
5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)  
Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan pasca pembelian. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan, pelanggan akan kecewa. Jika ternyata sesuai harapan pelanggan akan puas. Dan jika melebihi harapan pembeli akan sangat puas.



Sumber: Data Sekunder, Kotler dan Keller 2016

**Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian Untuk Berbelanja**

### 2.5.2 Struktur Keputusan Pembelian

Menurut (Firmansyah 2018) terdapat delapan struktur keputusan pembelian yang mempengaruhi konsumen, berikut beberapa struktur keputusan pembelian:

- a. Keputusan Tentang Jenis Produk  
Setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk, konsumen harus memperhatikan mana kebutuhan yang paling dibutuhkan, juga mengevaluasi berbagai jenis kebutuhan.
- b. Keputusan tentang karakteristik atau bentuk produk  
Konsumen akan membeli produk dengan mempertimbangkan bentuk produk seperti ukuran produk, warna produk, corak dan sebagainya. Perusahaan harus mengetahui kesukaan konsumen melalui riset pemasaran.
- c. Keputusan tentang merek  
Merek yang dipilih akan diambil dari beberapa alternatif yang diputuskan oleh konsumen dan perusahaan dalam hal ini harus telah mengetahui bagaimana konsumen dalam memilih sebuah merek.
- d. Keputusan tentang penjualan  
Konsumen akan memutuskan dimana konsumen membeli produk tersebut.
- e. Keputusan tentang jumlah produk  
Konsumen akan memutuskan jumlah produk yang akan dibeli. Hal ini, perusahaan harus dapat mempertimbangkan jumlah produk sesuai kebutuhan konsumen.

- f. Keputusan tentang waktu pembelian  
Konsumen akan menentukan kapan ia akan melakukan pembelian.
- g. Keputusan tentang cara pembayaran  
Konsumen akan mengambil keputusan mengenai metode yang akan digunakan untuk pembayaran, apakah secara tunai atau cicilan atau media tertentu.
- h. Keputusan tentang cara pelayanan  
Cara konsumen membedakan satu perusahaan dengan perusahaan lainnya adalah dengan melihat pelayanan yang diberikan oleh perusahaan apakah perusahaan konsisten menyampaikan mutu pelayanan yang lebih tinggi.

### 2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller 2016) terdapat enam indikator dalam menentukan keputusan pembelian antara lain sebagai berikut:

1. *Produk Choice* (Pilihan Produk)  
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lainnya. Hal ini perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk alternative yang mereka pertimbangkan.
2. *Brand Choice* (Pilihan Merek)  
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.
3. *Dealer Choice* (Pilihan Tempat Penyaluran)  
Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyaluran mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda. Hal ini menentukan penyalur bisa dikarnakan faktor lokasi terdekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.
4. *Purchase Amount* (Jumlah Pembelian atau Kualitas)  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
5. *Purchase Tinning* (Waktu Pembelian Keputusan Konsumen)  
Dalam pemilihan waktu pembelian bisanya beda-beda misalnya, ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan seterusnya.

## 6. *Payment Method* (Metode Pembayaran)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan 23 produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek budaya, lingkungan dan keluarga. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik didalam maupun luar rumah.

## 2.6 Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini menggunakan penelitian sebelumnya sebagai rujukan dan evaluasi terhadap penelitian yang telah dilakukan. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini menemukan beberapa perbedaan yang kemungkinan disebabkan oleh variabel diluar penelitian. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang menjadi landasan dalam penelitian ini:

**Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya**

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Eko Putra (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa STIE Pasaman)	Promosi Media Sosial (X1), Review Produk (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Metode analisis data yang digunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis simultan (F Test), uji koefisien determinasi R <sup>2</sup>	Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah (1) Ada pengaruh signifikan antara promosi melalui sosial media terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIE Pasaman. (2) Ada pengaruh signifikan anatar pengaruh review produk terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIE Pasaman. (3) Ada pengaruh signifikan	Dalam penelitian ini menggunakan 3 variabel dengan variabel independen 2 yaitu variabel promosi media sosial, variabel review produk dan 1 dependen yaitu variabel keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini sama-sama meneliti menggunakan variabel promosi media sosial dan keputusan pembelian, Perbedaan dari penelitian ini

				antara promosi melalui sosial media dan review produk terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIE Pasaman.	adalah menggunakan metode analisis regresi linear berganda.
2	Adhiutama Karya (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada.	Promosi Media Sosial (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Metode analisis data yang digunakan analisis deskriptif, uji kualitas data (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis.	Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah (1) Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. (2) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (3) Promosi Media Sosial dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara silmtan terhadap Keputusan Pembelian.	Dalam penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu 2 variabel independen promosi media sosial, kualitas pelayanan dan 1 variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini sama-sama menggunakan variabel promosi media sosial dan keputusan pembelian, Perbedaan dari penelitian yaitu menggunakan metode analisis regresi linear berganda.
3	Yuliani Sidik (2022). Analisis Promosi Sosial Media & Review Produk Untuk Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada (Studi Kasus Mahasiswa	Promosi Sosial Media (X1), Review Produk (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Metode analisis data yang digunakan analisis regresi linear berganda, dibantu menggunakan Microsoft excel dan SPSS 25.	Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah (1) Penerapan promosi sosial media yang dilakukan Lazada terhadap	Dalam penelitian mempunyai 3 variabel dengan variabel independen 2 yaitu promosi sosial media, review produk dan dependen 1



	Universitas Pakuan)			<p>mahasiswa Universitas Pakuan menghasilkan presentase sebesar 78,12% yang artinya sudah baik. (2) Peran <i>review</i> produk yang dilakukan mahasiswa Universitas Pakuan terhadap Lazada menghasilkan presentase sebesar 84,05 yang artinya sangat baik. (3) Keputusan Pembelian mahasiswa Universitas Pakuan terhadap <i>marketplace</i> Lazada menghasilkan presentase sebesar 84,05 yang artinya sangat baik. (3) Keputusan Pembelian mahasiswa Universitas Pakuan terhadap <i>marketplace</i> Lazada menghasilkan presentase sebesar 75,12% yang artinya sudah tinggi.</p>	<p>dependen yaitu Keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini adalah sama sama meneliti variabel promosi media sosial dan Keputusan pembelian, perbedaannya adalah menggunakan metode analisis linear berganda.</p>
4	Achmad Arief Firmansyah (2023).	Promosi Sosial Media (X1),	Metode analisis yang digunakan	Hasil yang didapat dari	Dalam penelitian ini

	Analisis Komprasi Promosi Sosial Media dan Review Produk Pada Marketplace Tokopedia dan Lazada Terhadap Keputusan Pembelian.	Review Produk (X2), Keputusan Pembelian (Y)	yaitu analisis linear berganda dan dibantu menggunakan Ms.Excel dan SPSS.	penelitian ini adalah menunjukkan signifikan sebesar $0,045 < 0,05$ . Artinya terdapat perbedaan yang signifikan pada variabel Product Review terhadap keputusan pembelian di Tokopedia dan Lazada. Dapat disimpulkan bahwa hal ini menunjukkan adanya perbedaan review produk oleh konsumen di Tokopedia dan Lazada.	menggunakan 3 variabel 2 independen yaitu promosi sosial media, review produk dan dependen yaitu Keputusan pembelian. Persamaan nya adalah sama sama meneliti variabel promosi sosial media dan Keputusan pembelian, perbedaannya adalah lokasi penelitian dan objek penelitiannya.
5	Rahman Alhuda, Kiswanul Arifin, Shinta Avriyanti (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Fila Dikalangan Mahasiswa Stia Tabalong (Studi pada <a href="http://www.lazada.co.id">www.lazada.co.id</a> )	Promosi (X1), Media Sosial (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Metode analisis yang digunakan analisis deskriptif, uji validitas dan realibilitas, uji t, dan regresi linear sederhana.	Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah didapatkan pengaruh yang signifikan antara pengguna media sosial terhadap keputusan pembelian. Dan dari uji t dan hipotesis dinyatakan determinan sebesar 0,667 atau 67 persen antara media sosial online terhadap keputusan pembelian sedangkan	Dalam penelitian ini menggunakan 3 variabel 2 variabel independent promosi, media sosial, dan variabel dependen yaitu Keputusan pembelian. Persamaan nya yaitu sama sama meneliti Keputusan pembelian, perbedaannya adalah lokasi penelitian nya.

				sidanya 33% ditentukan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.	
6.	Fipit Yuniasih (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Kualitas Desain Website Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Mediasi Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Marketplace Shopee di Karanganyar).	Promosi Media Sosial (X1), Kualitas Desain Website (X2), Keputusan Pembelian (Y), Kepercayaan Konsumen (Z)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan bantuan software IBM SPSS Versi 22.	Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah 1. promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, 2. kualitas desain website berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, 3. promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 4. kualitas desain website berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 5. kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan	Dalam penelitian ini menggunakan 4 variabel diantaranya 2 variabel independen yaitu promosi media sosial dan kualitas desain website, 1 variabel dependen yaitu keputusan pembelian dan 1 variabel mediasi yaitu kepercayaan konsumen. Persamaan nya yaitu sama sama meneliti variabel promosi media sosial dan keputusan pembelian, Perbedaan nya adalah alokasi penelitian ini berbeda.

				<p>pembelian, 6. Kepercayaan konsumen dapat memediasi hubungan antara promosi media sosial dan keputusan pembelian, 7. Kepercayaan konsumen dapat memediasi hubungan antara kualitas desain website dan keputusan pembelian di Shopee.</p>	
7.	<p>Rendy Dwi Putra, Budi Setiawan (2021). Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Marketplace Zomato Pada Generasi Milenial di Kota Bogor).</p>	<p>Promosi Melalui Sosial Media (X1), Online Customer Reviews (X2), Keputusan Pembelian (Y).</p>	<p>Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, dengan pengujian hipotesis uji statistik t.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah menjukan positif dan signifikan pada variable Promosi melalui Sosial Media dengan t-hitung lebih besar dari t-tabel <math>(2,779 &gt; 1,96)</math> dan variabel Online Customer Reviews thitung lebih besar dari t-tabel <math>(5,349 &gt; 1,96)</math>.</p>	<p>Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel independen yaitu promosi melalui sosial media, online customer reviews dan 1 variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini adalah sama sama meneliti variabel promosi melalui sosiam media dan keputusan pembelian, perbedaannya adalah alokasi penelitian nya berbeda dan objek nya juga berbeda.</p>
8.	<p>Anisa Noer Safitri, Robertas Basiya (2022). Pengaruh</p>	<p>Brand Image (X1), Lifestyle (X2), Promosi</p>	<p>Metode analisis yang digunakan dalam penelitian</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah Brand</p>	<p>Dalam penelitian ini terdapat 3</p>

	Brand Image, Lifestyle, Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Toko 3Second.	Media Sosial (X3), Keputusan Pembelian (Y).	ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.	Image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Lifestyle berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, dan Promosi Media Sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	variabel independen yaitu brand image, lifestyle, promosi media sosial dan 1 variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini menggunakan variabel promosi media sosial dan keputusan pembelian, perbedaannya adalah letaknya berbeda.
9.	Hanadar Damar (2019). Pengaruh Keragaman Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada.co.id (Studi Khusus Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan)	Keragaman Produk (X1), Promosi (X2), Keputusan Pembelian Pada Lazada (Y)	Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, dan analisis koefisien determinasi.	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk dan promosi secara simultan mempunyai kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasi yaitu sebesar 66,5%. Kontribusi pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 18,7% dan kontribusi	Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel independen yaitu keberagaman produk, promosi dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Persamaan dalam penelitian ini menggunakan variabel keputusan pembelian, perbedaannya menggunakan analisis regresi linear berganda.

				<p>pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 47,6%. Sisanya 33.5 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.</p>	
--	--	--	--	---	--

Sumber: Data yang diolah oleh penulis 2023

## 2.7 Kerangka Pemikiran

Era modern ini banyak yang mewakili pasar sebagai bentuk bisnis *E-commerce* di Indonesia, *Marketplace* merupakan perantara antara penjual dan pembeli di dunia maya. *Website Marketplace* berperan sebagai pihak ketiga dalam transaksi online dengan menyediakan tempat penjualan dan fasilitas pembayaran (Prasetio dkk, 2021). Beberapa *Marketplace* terbesar di Indonesia antara lain Tokopedia, Lazada, Shopee, Bukalapak, Blibli, mampu berinovasi dan terus meningkatkan minat para produsen atau penjual yang ingin membuka tokonya di pasar. Semakin banyak berbagai macam *marketplace*, tentu nya semakin banyak juga konsumen untuk berbelanja secara online. Peneliti tertarik memilih *marketplace* Lazada dan mahasiswa Universitas Pakuan sebagai objek untuk mengetahui bagaimana promosi media sosial terhadap keputusan pembelian pada Lazada.

Berdasarkan pemahaman mengenai konsep dari promosi media sosial, dapat dilihat bahwa dalam kegiatan pemasarannya, dalam *marketplace* Lazada menggunakan serangkaian elemen promosi terpadu untuk bisa berkomunikasi dan juga mempersuasi pelanggan atau konsumen. Namun, bauran promosi yang utama dan memiliki keterkaitan dengan topik dari penelitian ini yaitu membentuk keputusan pembelian untuk terus menarik pelanggan supaya bisa memilih *marketplace* Lazada menjadi salah satu yang paling di kunjungi.

Promosi yang dilakukan ketika memasarkan suatu produk/jasa maka dapat menarik konsumen baru maupun mempertahankan konsumen yang sudah loyal pada produk. Dengan kata lain promosi memegang peranan penting untuk menghubungkan antara produsen dan konsumen menurut Hadinata (2020). Sedangkan tujuan promosi yaitu untuk membantu tercapainya tujuan pemasaran dan tujuan perusahaan secara lebih luas tidak peduli seberapa berbakatnya seseorang atau betapa unggulnya sebuah produk, kesuksesan tidak akan pernah diperoleh tanpa penguasaan keterampilan komunikasi menurut Mulyana (2020).

Adapun menurut Syahbani & Widodo (2018) mengenai tentang indikator Promosi Media Sosial adalah :

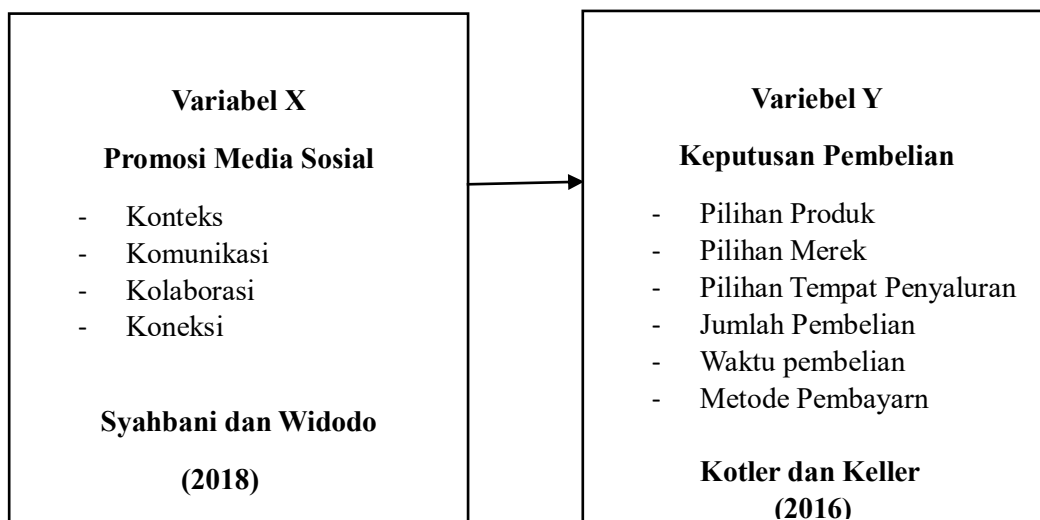
1. Konteks
2. Komunikasi
3. Kolaborasi
4. Koneksi

Media sosial dalam hal ini berkaitan dengan kemajuan teknologi informasi sehari-hari yang memiliki dampak signifikan pada kebiasaan konsumsi, sehingga dapat mempengaruhi pola keputusan mahasiswa untuk membeli barang yang ingin di beli. Kemampuannya dalam menyediakan informasi, memfasilitasi proses berbelanja, dan menyediakan akses praktis kepada apa yang di cari, dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Penelitian dari Zaenal Arifin (2020) dan Seto, M. B. (2019) juga menjelaskan tentang proses keputusan pembelian yang dikutip dari Kotler dan Keller (2018) Bahwa proses keputusan pembelian adalah proses psikologis yang memainkan peranan bagaimana konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Adapun proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) adalah sebagai berikut:

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Tempat Penyealuran
4. Jumlah Pembelian
5. Waktu Pembelian
6. Metode Pembayaran

Peneliti mengacu pada penelitian sebelumnya dari Zaenal Arifin (2020) dan Seto, M. B. (2019) karena mempunyai persepsi yang sama dan indikator-indikator dari permasalahan yang dirasa paling pas untuk dijadikan referensi. Dan dari peneliti sebelumnya tersebut dapat ditarik konstelasi penelitian sebagai berikut.



### Gambar 2.1 Konstelasi Penelitian

#### 2.8 Konstelasi Pemikiran

Hipotesis adalah sebuah pendapat atau opini yang kebenarannya masih diragukan dan masih harus diujikan untuk membuktikan kebenarannya tersebut melalui sebuah percobaan. Hipotesis bersifat sementara atau dugaan awal. Jika kemudia percobaan yang dilakukan tersebut terbukti kebenarannya, maka hipotesis tersebut dapat disebut sebagai teori. Berdasarkan kajian teori dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

Hipotesis: Ada pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa yang menggunakan *Marketplace* Lazada.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis atau bentuk penelitian yang digunakan adalah asosiatif untuk meliputi mengenai pengaruh antara variabel independent berupa Promosi Media Sosial (X) dengan variabel dependent Keputusan Pembelian (Y) yang akan diperoleh dari hasil kuesioner yang akan diberikan kepada Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Tahun 2020-2023.

#### **3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian**

Objek penelitian ini adalah variabel yang menjadi perhatian pokok dalam penelitian. Variabel-variabel tersebut adalah Promosi Media Sosial (X) dengan indikator Konteks, Komunikasi, Kolaborasi. Keputusan Pembelian (Y) dengan indikator Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Tempat Penyaluran, Jumlah Pembelian, Waktu Pembelian, Metode Pembayaran.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan unit analisis berupa individu, yaitu sumber data yang diperoleh dari responden setiap individu. Dimana setiap individu disini merupakan (Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Tahun 2020 – 2023).

Lokasi penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor yang beralokasi di JL. Pakuan 452, Tegalega, Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat, 16143.

#### **3.3 Jenis Data dan Sumber Data Penelitian**

##### **3.3.1 Jenis Data**

1. Data kuantitatif

Data kuantitatif adalah informasi berupa sekumpulan yang dapat dihitung dan dibandingkan pada skala numerik. Data ini mencakup rata-rata, jumlah total, perbedaan jumlah, dan juga saya memakai analisis deskriptif, uji normalitas, analisis regresi linear sederhana, uji determinasi, dan uji t.

2. Data kualitatif

Data kualitatif adalah data non-numerik. Data ini mencakup analisis keadaan organisasi saat ini, sehingga membantu peneliti memecahkan masalah. Data kualitatif berupa data kuesioner, observasi maupun catatan-catatan dari permasalahan yang pernah dihadapi.

### 3.3.2 Sumber Data

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek peneliti, meliputi karakteristik responden dan persepsi responden terhadap variabel penelitian Promosi Media Sosial dan Keputusan Pembelian.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh peneliti secara tidak langsung, tetapi diperoleh dari penyedia data seperti perpustakaan dengan membaca atau mempelajari dari berbagai artikel, dokumen dan buku yang berhubungan dengan topik.

### 3.4 Operasional Variabel

Untuk memudahkan proses analisis, penelitian ini mengelompokkan variabel-variabel menjadi 2 kelompok yaitu:

#### 1. Variabel Bebas

Yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah promosi media sosial

#### 2. Variabel Terikat

Yaitu variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian.

Selanjutnya kedua variabel tersebut dituangkan kedalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
Promosi Media Sosial (X)	Konteks	1) Penyampaian informasi lazada kepada khalayak melalui gambar/foto yang sangat menarik. 2) Keberagaman disain yang di tampilkan menarik konsumen untuk berbelanja. 3) Konten yang disajikan melalui media sosial mengikuti sesuai alur waktu yang tepat.	Ordinal
	Komunikasi	1) Kecepatan respon yang dilakukan admin sangat cepat. 2) Informasi yang disampaikan lazada sangat jelas dan mudah dipahami. 3) Penyampaian informasi yang sudah semakin canggih sehingga konsumen merasa puas.	
	Kolaborasi	1) Memutuskan untuk membeli di marketplace lazada ketimbang	

		<p>marketplace lainnya.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2) Saya memanfaatkan media sosial lain seperti Whatsapp, Instagram, Facebook, dan Tiktok untuk berinteraksi dengan konsumen secara intens.</li> <li>3) Adanya interaksi dari konsumen terhadap Lazada.</li> </ol>	
	Koneksi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Akun media sosial lazada memenuhi informasi yang saya cari.</li> <li>2) Promosi lebih baik menggunakan media sosial Lazada.</li> <li>3) Melakukan pemasangan spanduk di setiap tempat untuk menarik ketertarikan konsumen terhadap marketplace lazada.</li> </ol>	
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan Produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Konsumen sudah mengetahui akan kebutuhan berbelanja melalui online.</li> <li>2) Keberagaman produk di lazada sudah banyak variasi yang menarik.</li> <li>3) Konsumen memilih berbelanja di lazada akan kualitas produk yang sangat baik.</li> </ol>	Ordinal
	Pilihan Merek	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Konsumen menaruh kepercayaan terhadap produk lazada.</li> <li>2) Kepopuleran produk lazada sangat tinggi.</li> <li>3) Kualitas produk pada lazada sudah terjamin bagus dan kekinian.</li> </ol>	
	Pilihan Penyalur	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Konsumen sangat mudah membeli produk di lazada.</li> <li>2) Ketersediaan produk yang di inginkan konsumen sangat lengkap di Lazada.</li> <li>3) Setelah melihat-lihat produk saya tertarik untuk membeli nya.</li> </ol>	
	Jumlah Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Kepastian konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Lazada.</li> <li>2) Saya memutuskan untuk membeli produk setelah membandingkan dengan produk di marketplace lainnya.</li> <li>3) Keputusan pembelian untuk persediaan produk.</li> </ol>	
	Waktu Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Konsumen melakukan waktu pembelian pada saat hari libur.</li> <li>2) Konsumen melakukan waktu pembelian pada hari biasa.</li> <li>3) Konsumen sering melakukan pembelian pada saat hanya ada promosi.</li> </ol>	
	Metode	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Kemudahan dalam berbelanja di Lazada</li> </ol>	

	Pembayaran	bisa pembayaran tunai/ COD. 2) Kemudahan pembayaran bisa menggunakan kartu debit atau kredit. 3) Kemudahan pembayaran bisa melalui elektronik.	
--	------------	--	--

Sumber: Data Sekunder, Diolah Penulis 2023

### 3.5 Metode Penarikan Sampel

Menurut Sugiyono (2021) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi pada penelitian. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dan segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar representatif (dapat mewakili).

Populasi yang teridentifikasi pada penelitian ini adalah jumlah Mahasiswa/Mahasiswi aktif FEB Universitas Pakuan Angkatan 2020-2023.

**Tabel 3.2 Data Mahasiswa/I Prodi Manajemen FEB Unpak Angkatan 2020-2023**

No	Angkatan	Jumlah Mahasiswa/i
1	2020	378
2	2021	405
3	2022	471
4	2023	469
<b>Total Mahasiswa</b>		1.723

Sumber: Data diperoleh dari Sekretariat FEB UNPAK, 2023

Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dengan nilai  $d = 10\%$  adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau *sampling error* = 10%

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah :

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

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

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

$$n = 96,04 = 100$$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,04 atau dibulatkan menjadi 100 orang responden sehingga pada penelitian ini mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 orang responden.

**Tabel 3.3 Sampel Mahasiswa/I Prodi Manajemen FEB UNPAK Angkatan 2020-2023**

No	Angkatan	Jumlah Mahasiswa	Perhitungan Sampel	Jumlah Sampel
1	2020	378	$(378/1.723) \times 100$	22
2	2021	405	$(405/1.723) \times 100$	24
3	2022	471	$(471/1.723) \times 100$	27
4	2023	469	$(469/1.723) \times 100$	27
Total Mahasiswa		1.723		100

Sumber: Data diperoleh dari Sekretariat FEB UNPAK, Diolah 2023

Dalam penelitian ini teknik pengambilam sampel atau teknik *sampling* yang digunakan peneliti adalah teknik *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2020) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Artinya pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti. Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa/Mahasiswi FEB Universitas Pakuan Angkatan 2020-2023.
2. Mahasiswa/Mahasiswi FEB Universitas Pakuan Angkatan 2020-20203 yang mengetahui adanya Promosi Media Sosial pada Lazada.
3. Melakukan Keputusan Pembelian pada saat berbelanja di *marketplace* Lazada.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan berbagai cara yaitu:

1. Data Primer
  - 1) Observasi langsung yaitu kegiatan pengumpulan data melalui penglihatan langsung atau tidak langsung secara jelas dan nyata di lokasi penelitian terdapat pada kampus Universitas Pakuan.
  - 2) Kuesioner yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan yang bertujuan untuk mendapatkan data dan informasi mengenai Promosi Media Sosial dan Keputusan Pembelian.

2. Pengumpulan data sekunder yang dilakukan secara manual memfotocopy buku, jurnal atau literature dari Perusahaan dan mengumpulkan data dengan mengunduh (*mendownload*) media online internet berupa data dari media masa cetak atau website resmi perusahaan.

### 3.7 Uji Instrumen Penelitian

#### 3.7.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2021) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.

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

Keterangan:

- $r_{xy}$  = Koefisien Korelasi  
 $n$  = Jumlah Sampel  
 $\sum X$  = Jumlah Skor Butir  
 $\sum Y$  = Jumlah Skor Total  
 $\sum XY$  = Jumlah Hasil Variabel X dan Y

Jumlah  $r_{hitung}$  setiap soal akan dibandingkan dengan  $r_{tabel}$ . Menurut Sugiyono (2018), jumlah  $r_{tabel}$  dengan 30 sampel dan signifikansi 0,05 dengan nilai  $df = 30-2 = 28$ , sehingga  $r_{tabel}$  sebesar 0,361. Dengan ketentuan sebagai berikut:

Pengujian validitas instrument dilakukan dengan menggunakan program SPSS *for windows* dengan kriteria berikut:

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir pertanyaan tersebut valid.
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

**Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Media Sosial**

Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan	Kesimpulan
1	0,708	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0,621	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	0,566	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	0,713	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	0,689	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6	0,469	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7	0,688	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8	0,469	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
9	0,696	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
10	0,666	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

11	0,713	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
12	0,744	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa hasil uji validitas terhadap Promosi Media Sosial yang melibatkan 30 responden dan semua pernyataan pada variabel tersebut dinyatakan valid atau sah karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

**Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan	Kesimpulan
1	0,540	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0,490	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	0,697	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	0,870	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	0,593	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6	0,627	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7	0,666	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8	0,597	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
9	0,616	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
10	0,704	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
11	0,744	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
12	0,670	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
13	0,491	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
14	0,638	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
15	0,681	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
16	0,607	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
17	0,600	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
18	0,870	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa hasil uji validitas terhadap Keputusan Pembelian yang melibatkan 30 responden dan semua pernyataan pada variabel tersebut dinyatakan valid atau sah karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2021) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Sehingga suatu penelitian yang baik selain harus valid juga harus reliabel supaya memiliki nilai ketepatan saat diuji dalam periode yang berbeda. Pengujian reliabilitas menggunakan metode koefisien reliabilitas Alpha Cornbach's. dengan ketentuan:

1. Jika nilai  $\alpha > 0,60$  maka pertanyaan/pernyataan yang dicantumkan didalam kuesioner dinyatakan terpercaya atau reliabel.
2. Jika nilai  $\alpha < 0,60$  maka pertanyaan/pernyataan yang dicantumkan didalam kuesioner dinyatakan tidak terpercaya atau tidak reliabel.

Berikut merupakan hasil dari uji reliabilitas pada variabel Promosi Media Sosial, dan Kepuasan Pembelian:

**Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Promosi Media Sosial**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.868	12

Sumber: *Output SPSS 26, 2024*

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap variabel Promosi Media Sosial menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha*  $0,868 > 0,60$ . Yang artinya nilai semua butir pernyataan pada variabel Promosi Media Sosial dinyatakan reliabel.

**Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.905	18

Sumber: *Output SPSS 26, 2024*

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap variabel Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha*  $0,905 > 0,60$ . Yang artinya nilai semua butir pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian dinyatakan reliabel.

### **3.8 Metode Pengolahan Data**

#### **3.8.1 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Menurut Sugiyono (2017).

Skala pengukuran yang digunakan pada kuesioner ini menggunakan skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (2020) yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap item dari kuesioner tersebut memiliki 5 (lima) jawaban dengan bobot atau nilai yang berbeda-beda. Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan dan mendukung pertanyaan (item positif hingga negative) skor tersebut berguna untuk mengetahui alternatif jawaban



yang dipilih oleh responden. Adanya skor ini dapat memberikan masing-masing jawaban pernyataan alternatif, menurut Sugiyono (2020) skor skala likert adalah sebagai berikut.

Pertanyaan diukur dengan menggunakan skala likert dan diberikan skor sebagai berikut:

**Tabel 3.8 Pemberian Skor untuk jawaban Kuesioner**

No	Jawaban	Kode	Nilai Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Kurang Setuju	KS	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2020)

Total dari nilai jawaban setiap butir pertanyaan kemudian dibulatkan rentang skala untuk mengetahui tanggapan total responden. Dengan rumus sebagai berikut:

- Tanggapan Total Responden Menggunakan Skala Likert:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

**Tabel 3.9 Interpretasi Hasil**

Skala	Keterangan
0% - 20%	Sangat Tidak Baik
21% - 40%	Tidak Baik
41% - 60%	Kurang Baik
61% - 80%	Baik
81% - 100%	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2020)

### 3.8.2 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residu memiliki distribusi normal, untuk mendeteksi apakah residu berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan menggunakan analisis uji statistic kolmogorov-smirnov dan analisis grafik. Menurut Ghozali (2018). Apabila nilai signifikan  $> 0,05$  maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila nilai  $< 0,05$  maka data tersebut berdistribusi tidak normal.

#### 2. Uji Linearitas

Menurut Sugiyono (2018) uji linearitas dapat dipakai untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan linear atau tidak secara signifikan. Uji linearitas dapat dilakukan melalui test of linearity.

Kriteria yang berlaku adalah jika nilai signifikansi pada linearity  $\leq 0,05$ , maka dapat diartikan bahwa anatar variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear.

### 3.8.3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Untuk mengetahui arah hubungan dan seberapa besar pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian, maka pengujian dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana. Analisis regresi linear sederhana merupakan analisis statistika yang bersifat parametik dimana data yang digunakan harus memiliki skala pengukuran sekurang-kurangnya interval dan berdistribusi normal. Persamaan umum regresi linear sederhana. Menurut Sugiyono (2018) adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Subjek dalam variabel dependen yang dipredisikan (Keputusan Pembelian)

a = Konstanta

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independent. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Subjek pada varibel independent yang mempunyai nilai tertentu (Promosi Media Sosial).

### 3.8.4 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali (2018) menyatakan bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Menurut Ghozali (2018), kelemahan mendasar dari penggunaan koefisien determinasi adalah bisa terhadap jumlah varibael independent yang dimasukan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independent, maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted*  $R^2$  pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti  $R^2$ , nilai *adjusted*  $R^2$  dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

### 3.8.5 Uji Hipotesis

#### 1. Uji t (Pengaruh Parsial)

Menurut Ghozali (2018), uji parsial (uji T) digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

1.  $H_0 : \beta = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh variabel Promosi Media Sosial (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).  
 $H_a : \beta \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh variabel Promosi Media Sosial (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Tingkat signifikan yaitu sebesar 5%.  $\alpha = 0,05$   
 Untuk menghitung besarnya nilai t hitung digunakan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{b}{sb}$$

Keterangan:

b = Koefisien Regresi

Sb = Standart Deviasi Dari Variabel Bebas

3. Maka kriteria pengujian adalah sebagai berikut:
  - a. Bila nilai signifikan  $< 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
  - b. Bila nilai signifikan  $> 0,05$  dan  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Lazada

##### 4.1.1 Profil Perusahaan

Lazada adalah salah satu *marketplace* atau tempat jual beli berbasis digital yang besar di Indonesia. Lazada yang didirikan sejak 27 Maret 2012 hingga saat ini sudah berkembang secara pesat. Lazada Group merupakan perusahaan milik Alibaba Group dimana didirikan dan dibangun oleh Pierre Poignant dan juga Rocket Internet yang sudah beroperasi di Asia Tenggara yang berjumlah enam negara, yaitu Malaysia, Indonesia, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Singapura. Menjadi *marketplace* besar berbagai negara, Lazada memberikan tempat jual beli secara online bagi pelaku usaha untuk memasarkan produknya, mulai dari individu, toko kecil hingga bahkan brand besar dengan *official store* sekali pun.

Lazada yang merupakan perusahaan berbasis digital yang menyediakan tempat jual beli online merupakan perusahaan yang awalnya dikembangkan oleh sebuah perusahaan berbasis teknologi pada internet yaitu Rocket Internet yang berasal dari Jerman. Namun setelah Lazada semakin besar dan dapat tumbuh besar dengan baik secara individu. Rocket Internet sudah tidak kembali terlibat pada aktivitas operasional perusahaan Lazada. Pada tahun 2016 Lazada mencatat total 1,36 milyar dollar Amerika Serikat pada GMV tahunan pada enam negara atau pasarnya yang di Asia Tenggara dan menjadikan Lazada sebagai *marketplace* terbesar. Alibaba Group pada tahun 2016 memberitahukan dimana telah memperoleh saham pengendali Lazada dan melakukan pembayaran sebesar 500 juta dollar Amerika Serikat. Lalu pada tahun berikutnya Alibaba Group menaikkan investasinya pada Lazada yaitu di tahun 2017 menggunakan dana suntikan yaitu sebesar 1 milyar dollar Amerika Serikat, dan menjelaskan status kepemilikan yang awalnya dari 51% naik hingga 83%. Setelah berganti beberapa CEO, pada saat ini CEO Lazada Group adalah Chun Li.

Lazada merupakan *marketplace* yang memberikan tempat berjualan secara online kepada para perilaku bisnis untuk nantinya dapat mengembangkan dan mengelola bisnis secara lebih mudah bagi masyarakat, terlebih pada saat berbelanja produk disetiap kategori, seperti *fashion*, elektronik, peralatan rumah tangga, produk kesehatan, kecantikan, bahkan hingga otomotif sekalipun dan hanya dengan membuka atau akses pada *website* atau aplikasi. Dengan memberikan kemudahan pada konsumen, Lazada juga mengharapkan para pelaku bisnis dapat secara gratis, mudah dan luas untuk memasarkan produknya.

Dalam melakukan transaksi, Lazada memberikan berbagai pilihan alternatif pembayaran bagi para konsumennya. Lazada memberikan pembayaran melalui *cash of delivery* atau biasa dikenal bayar di tempat, dapat juga bayar melalui *retail/counter* seperti Indomaret dan Alfamart, selain itu dapat menggunakan kartu kredit/debit, Lazada Credit, Debit Instant melalui BRI, BNI, BCA, One Klik. Untuk transfer bank dapat melalui BCA, BNI, serta MANDIRI. Tersedia juga metode pembayaran lain dengan DANA, Akulaku, dan Kredivo.

#### 4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Pada setiap organisasi bisnis ataupun perusahaan mempunyai pedoman dan tujuan yang digunakan untuk menjaga sehingga nantinya perusahaan bisa terus beroperasi selaras pada yang diharapkan. Visi dan Misi bagi perusahaan merupakan hal yang penting demi menjaga agar organisasi bisnis yang dijalankan dapat terarah dan nantinya diharapkan dapat bersaing dan bertahan lama. Lazada yang merupakan perusahaan global, tentu mempunyai visi dan misi. Berikut merupakan Visi dan Misi dari Lazada :

1. Visi  
Menjadi tempat belanja online yang terpercaya dan memberikan kualitas terbaik dari segi mutu maupun pelayanan terhadap konsumen.
2. Misi  
Melayani segala kebutuhan pembeli baik mulai dari pemesanan hingga pengiriman barang sampai ditempat pembeli.

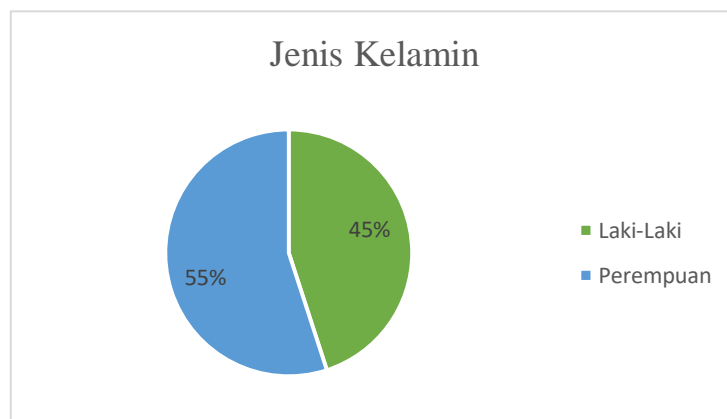
#### 4.1.3 Profile Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Tanggapan Responden	
	Responden	Presentase (%)
Laki-Laki	45	45
Perempuan	55	55
Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2024



Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

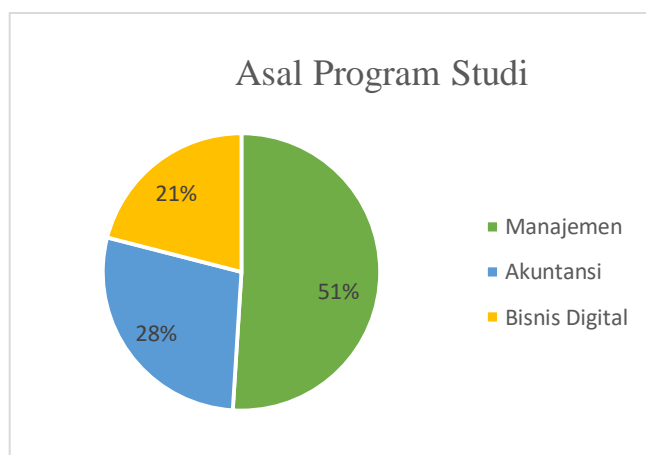
Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa jenis kelamin perempuan lebih besar dibandingkan jenis kelamin laki-laki. Jenis kelamin perempuan sebanyak 55 karyawan dengan persentase 55% sedangkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 45 orang dengan persentase 45%. Hasil ini menunjukkan perempuan lebih mendominasi pembelian pada *marketplace* Lazada dibandingkan Laki-laki.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Asal Program Studi

Jenis Kelamin	Tanggapan Responden	
	Responden	Presentase (%)
Manajemen	51	51
Akuntansi	28	28
Bisnis Digital	21	21
Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2024



Gambar 4.2 Karakteristik Responden Asal Program Studi

Berdasarkan data diatas dapat diketahui dari hasil tanggapan responden yang diteliti dari program studi manajemen sekitar 51 orang dengan presentase 51%, untuk program studi akuntansi sekitar 28 orang dengan presentase 28%, untuk program studi bisnis digital sekitar 21 orang dengan presentase 21%. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen yang dominan terhadap pembelian di *marketplace* Lazada merupakan program studi manajemen.

## 4.2 Analisis Data

### 4.2.1 Analisis Deskriptif

#### 4.2.1.1 Analisis Deskriptif Promosi Media Sosial

##### 1. Konteks

Tabel 4.3 Tanggapan Responden Mengenai “Penyampaian Informasi Lazada Kepada Khalayak Melalui Gambar/Foto Yang Sangat Menarik”.

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	25	125	31
Setuju	4	53	212	53
Kurang Setuju	3	22	66	16
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	403	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, hasil jawaban dari responden mengenai pernyataan “Penyampaian Informasi Lazada Kepada Khalayak Melalui Gambar/Foto Yang Sangat Menarik” diketaui responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang dengan presentase 31%, setuju sebanyak 53 orang dengan presentase 53%, kurang setuju 22 orang dengan presentase 16%, tidak setuju sebanyak 0 orang dengan presentase 0%, sangat tidak setuju sebanyak 0 orang dengan presentase 0%.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{403}{5 \times 100} \times 100\% = 81\%$$

Tanggapan total responden pada pernyataan ini sebesar 81%, berada pada interval 81% - 100% yang artinya responden menilai sangat setuju bahwa Penyampaian Informasi Lazada Kepada Khalayak Melalui Gambar/Foto Yang Sangat Menarik bagi konsumen.

Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai “Keberagaman Disain Yang di Tampilkan Menarik Konsumen Untuk Berbelanja”.

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	32	160	38
Setuju	4	59	236	56
Kurang Setuju	3	9	27	6
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	423	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, hasil jawaban dari responden mengenai pernyataan “Keberagaman Disain Yang di Tampilkan Menarik Konsumen Untuk Berbelanja” diketahui responden yang menjawab sangat setuju 32 orang dengan presentase 38%, setuju sebanyak 59 orang dengan presentase 56%, kurang setuju 9 orang dengan presentase 6%, tidak setuju 0 orang dengan presentase 0%, sangat tidak setuju 0 orang dengan presentase 0%.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{423}{5 \times 100} \times 100\% = 85\%$$

Tanggapan total responden pada pernyataan ini sebesar 85%, berada pada interval 81% - 100% yang artinya responden menilai sangat setuju bahwa Keberagaman Disain Yang di Tampilkan Menarik Konsumen Untuk Berbelanja.

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai “Konten Yang Disajikan Melalui Media Sosial Mengikuti Sesuai Alur Waktu Yang Tepat”.

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	33	165	40
Setuju	4	43	172	42
Kurang Setuju	3	24	72	18
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	409	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2024



Berdasarkan tabel diatas, hasil jawaban dari responden mengenai pernyataan “Konten Yang Disajikan Melalui Media Sosial Mengikuti Sesuai Alur Waktu Yang Tepat” diketahui responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang dengan presentase 40%, setuju sebanyak 43 orang dengan presentase 42%, kurang setuju sebanyak 24 orang dengan presentase 18%, tidak setuju sebanyak 0 orang dengan presentase 0%, sangat tidak setuju sebanyak 0 orang dengan presentase 0%.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{409}{5 \times 100} \times 100\% = 82\%$$

Tanggapan total responden pada pernyataan ini sebesar 82%, berada pada interval 81% - 100% yang artinya responden menilai sangat setuju bahwa Konten Yang Disajikan Melalui Media Sosial Mengikuti Sesuai Alur Waktu Yang Tepat.

## 2. Komunikasi

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai “Kecepatan Respon Yang Disajikan Admin Sangat Cepat”.

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	16	80	22
Setuju	4	32	128	35
Kurang Setuju	3	52	156	43
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	364	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, hasil jawaban dari responden mengenai pernyataan “Kecepatan Respon Yang Disajikan Admin Sangat Cepat” diketahui responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang dengan presentase 22%, setuju sebanyak 32 orang dengan presentase 35%, kurang setuju sebanyak 52 orang dengan presentase 43%, tidak setuju sebanyak 0 orang dengan presentase 0%, sangat tidak setuju sebanyak 0 orang dengan presentase 0%.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{364}{5 \times 100} \times 100\% = 73\%$$

Tanggapan total responden pada pernyataan ini sebesar 73%, berada pada interval 61% - 80% yang artinya responden menilai setuju bahwa Kecepatan Respon Yang Disajikan Admin Sangat Cepat.

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai “Informasi Yang Disampaikan Lazada Sangat Jelas dan Mudah Dipahami”.

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	25	125	31
Setuju	4	56	224	55
Kurang Setuju	3	19	57	14
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	406	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan total diatas, hasil jawaba dari responden mengenai pernyataan “Informasi Yang Disampaikan Lazada Sangat Jelas dan Mudah Dipahami” diketahui responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang dengan presentase 31%, setuju sebanyak 56 orang dengan presentase 55%, kurang setuju sebanyak 19 orang dengan presentase 14%, tidak setuju sebanyak 0 orang dengan presentase 0%, sangat tidak setuju sebanyak 0 orang dengan presentase 0%.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{406}{5 \times 100} \times 100\% = 81\%$$

Tanggapan total responden pada pernyataan ini sebesar 81% berada pada interval 81% - 100% yang artinya responden menilai sangat setuju bahwa Informasi Yang Disampaikan Lazada Sangat Jelas dan Mudah Dipahami.

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai “Penyampain Informasi Yang Sudah Semakin Canggih Sehingga Konsumen Merasa Puas”.

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	39	195	45
Setuju	4	58	232	54
Kurang Setuju	3	0	0	0
Tidak Setuju	2	3	6	1
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	433	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Tanggapan total diatas, hasil jawaban dari responden mengenai pernyataan “Penyampain Informasi Yang Sudah Semakin Canggih Sehingga Konsumen Merasa Puas” diketahui responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang dengan presentase 45%, setuju sebanyak 58 orang dengan presentase 54%, kurang setuju sebanyak 0 orang dengan presentase 0%, tidak setuju sebanyak 3 orang dengan presentase 1%, sangat tidak setuju sebanyak 0 orang dengan presentase 0%.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{433}{5 \times 100} \times 100\% = 87\%$$

Tanggapan total responden pada pernyataan ini sebesar 87% , berada pada interval 81% - 100% yang artinya responden menilai sangat setuju bahwa Penyampain Informasi Yang Sudah Semakin Canggih Sehingga Konsumen Merasa Puas.

### 3. Kolaborasi

Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai “Memutuskan Untuk Membeli di *Marketplace* Lazada Ketimbang *Marketplace* Lainnya”.

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	19	95	28
Setuju	4	23	92	27
Kurang Setuju	3	34	102	30
Tidak Setuju	2	24	48	14
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	337	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, hasil jawaban dari responden mengenai pernyataan “Memutuskan Untuk Membeli di *Marketplace* Lazada Ketimbang *Marketplace* Lainnya” diketahui responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang dengan presentase 28%, setuju sebanyak 23 orang dengan presentase 27%, kurang setuju sebanyak 34 orang dengan presentase 30%, tidak setuju sebanyak 24 dengan presentase 14%, sangat tidak setuju sebanyak 0 orang dengan presentase 0%.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{337}{5 \times 100} \times 100\% = 67\%$$

Tanggapan total responden pada pernyataan ini sebesar 67%, berada pada interval 61% - 80% yang artinya responden menilai setuju bahwa Memutuskan Untuk Membeli di *Marketplace* Lazada Ketimbang *Marketplace* Lainnya.

Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai “Saya Memanfaatkan Media Sosial Lain Seperti WhatApp, Instagram, Facebook dan Tiktok Untuk Berinteraksi Dengan Konsumen Secara Intens”.

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	29	145	37
Setuju	4	38	152	39
Kurang Setuju	3	24	72	19
Tidak Setuju	2	9	18	5
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	387	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, hasil jawaban dari responden mengenai pernyataan “Saya Memanfaatkan Media Sosial Lain Seperti WhatApp, Instagram, Facebook dan Tiktok Untuk Berinteraksi Dengan Konsumen Secara Intens” diketahui responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang dengan presentase 37%, setuju sebanyak 38 orang dengan presentase 39%, kurang setuju sebanyak 24 orang dengan presentase 19%, tidak setuju sebanyak 9 orang dengan presentase 5%, sangat tidak setuju sebanyak 0 orang dengan presentase 0%.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{387}{5 \times 100} \times 100\% = 77\%$$

Tanggapan total responden pada pernyataan ini sebesar 77%, berada pada interval 61% - 80% yang artinya responden menilai setuju bahwa Saya Memanfaatkan Media Sosial Lain Seperti WhatApp, Instagram, Facebook dan Tiktok Untuk Berinteraksi Dengan Konsumen Secara Intens.

Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai “Adanya Interaksi Konsumen Terhadap Lazada”.

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	27	135	33
Setuju	4	59	236	57
Kurang Setuju	3	14	42	10
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	413	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, hasil jawaban dari responden mengenai “Adanya Interaksi Konsumen Terhadap Lazada” diketahui responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang dengan presentase 33%, setuju sebanyak 59 orang dengan presentase 57%, kurang setuju sebanyak 14 orang dengan presentase 10%, tidak setuju sebanyak 0 orang dengan presentase 0%, sangat tidak setuju sebanyak 0 orang dengan presentase 0%.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{413}{5 \times 100} \times 100\% = 83\%$$

Tanggapan total responden pada pernyataan ini sebesar 83%, berada pada interval 81% - 100% yang artinya responden menilai sangat setuju bahwa Adanya Interaksi Konsumen Terhadap Lazada.

#### 4. Koneksi

Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai “Akun Media Sosial Lazada Memenuhi Informasi Yang Saya Cari”.

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	27	135	33
Setuju	4	57	228	55
Kurang Setuju	3	16	48	12
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	411	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, hasil jawaban dari responden mengenai pernyataan “Akun Media Sosial Lazada Memenuhi Informasi Yang Saya Cari” diketahui responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang dengan presentase 33%, setuju sebanyak 57 orang dengan presentase 55%, kurang setuju sebanyak 16 orang dengan presentase 12%, tidak setuju sebanyak 0 orang dengan presentase 0%, sangat tidak setuju sebanyak 0 orang dengan presentase 0%.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{411}{5 \times 100} \times 100\% = 82\%$$

Tanggapan total responden pada pernyataan ini sebesar 82%, berada pada interval 81% - 100% yang artinya responden menilai sangat setuju bahwa pernyataan Akun Media Sosial Lazada Memenuhi Informasi Yang Saya Cari.

Tabel 4.13 Tanggapan Responden Mengenai “Promosi Lebih Baik Menggunakan Media Sosial Lazada”.

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	27	135	34
Setuju	4	43	172	44
Kurang Setuju	3	26	78	20
Tidak Setuju	2	4	8	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	393	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, hasil jawaban dari responden mengenai pernyataan “Promosi Lebih Baik Menggunakan Media Sosial Lazada” diketahui responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang dengan presentase 34%, setuju sebanyak 43 orang dengan presentase 44%, kurang setuju sebanyak 26 orang dengan presentase 20%, tidak setuju sebanyak 4 orang dengan presentase 2%, sangat tidak setuju sebanyak 0 orang dengan presentase 0%.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{393}{5 \times 100} \times 100\% = 79\%$$

Tanggapan total responden pada pernyataan ini sebesar 79%, berada pada interval 61% - 80% yang artinya responden menilai setuju bahwa Promosi Lebih Baik Menggunakan Media Sosial Lazada.

Tabel 4.14 Tanggapan Responden Mengenai “Melakukan Pemasangan Spanduk di Setiap Tempat Untuk Menarik Ketertarikan Konsumen Terhadap Marketplace Lazada”.

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	18	90	23
Setuju	4	51	204	53
Kurang Setuju	3	27	81	21
Tidak Setuju	2	4	8	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	383	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, hasil jawaban dari responden mengenai pernyataan ”Melakukan Pemasangan Spanduk di Setiap Tempat Untuk Menarik Ketertarikan Konsumen Terhadap Marketplace Lazada” diketahui responden menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang dengan presentase 23%, setuju sebanyak 51 orang dengan presentase 53%, kurang setuju sebanyak 27 orang dengan presentase 21%, tidak setuju sebanyak 4 orang dengan presentase 2%, sangat tidak setuju sebanyak 0 orang dengan presentase 0%.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{383}{5 \times 100} \times 100\% = 77\%$$

Tanggapan total responden pada pernyataan ini sebesar 77%, berada pada interval 61% - 80% yang artinya responden menilai setuju bahwa Melakukan Pemasangan Spanduk di Setiap Tempat Untuk Menarik Ketertarikan Konsumen Terhadap *Marketplace* Lazada.

Tabel 4.15 Tanggapan Responden Variabel Promosi Media Sosial

No	Promosi Media Sosial (Pertanyaan)	Tanggapan Responden	Rata-rata per Indikator
<b>Konteks</b>			
1	Penyampaian informasi Lazada kepada khalayak melalui gambar / foto yang sangat menarik.	81%	82%
2	Keberagaman disain yang di tampilkan menarik konsumen untuk berbelanja.	85%	
3	Konten yang disajikan melalui media sosial mengikuti sesuai alur waktu yang tepat.	82%	
<b>Komunikasi</b>			
1	Kecepatan respon yang dilakukan admin sangat cepat.	73%	80%
2	Informasi yang disampaikan Lazada sangat jelas dan mudah di pahami.	81%	
3	Penyampaian infomasi yang sudah semakin canggih sehingga konsumen merasa puas.	87%	
<b>Kolaborasi</b>			
1	Memutuskan untuk membeli di <i>marketplace</i> Lazada ketimbang <i>marketplace</i> lainnya.	67%	76%
2	Saya memanfaatkan media sosial lain seperti whatsapp, instagram, facebook dan tiktok untuk berinteraksi dengan konsumen Secara intens.	77%	
3	Adanya interaksi dari konsumen terhadap Lazada.	83%	
<b>Koneksi</b>			
1	Akun media sosial Lazada memenuhi informasi yang saya cari.	82%	79%
2	Promosi lebih baik menggunakan media sosial lazada.	79%	

No	Promosi Media Sosial (Pertanyaan)	Tanggapan Responden	Rata-rata per Indikator
3	Melakukan pemasangan spanduk di setiap tempat untuk menarik ketertarikan konsumen terhadap <i>marketplace</i> lazada.	77%	
<b>Rata-rata</b>			79%

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas rata-rata total tanggapan responden pada variabel promosi media sosial yaitu sebesar 79% terletak pada interva 61% - 80% yang artinya rata-rata pada variabel promosi media sosial sudah baik. Dari 4 indikator yang digunakan pada variabel promosi media sosial, nilai tertinggi berada pada indikator Konteks. Nilai rata-rata per indikator 82% dengan pernyataan “Keberagaman disain yang di tampilkan menarik konsumen untuk berbelanja” mendapatkan nilai rata-rata peritem sebesar 85% dapat diartikan bahwa penerapan promosi yang dilakukan *marketplace* Lazada terhadap konsumen sudah sangat baik. Sedangkan nilai terendah berada pada indikator Kolaborasi memperoleh nilai sebesar 76% dengan pernyataan “Memutuskan untuk membeli di *marketplace* Lazada ketimbang *marketplace* lainnya” dapat diartikan bahwa penerapan promosi yang dilakukan Lazada untuk konsumen lebih memilih *marketplace* Lazada sudah baik masih banyak konsumen yang ingin membeli di *marketplace* Lazada.

Tabel 4.16 Hasil Uji Distribusi Frekuensi Promosi Media Sosial

Statistics		
Promosi Media Sosial		
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		47.62
Median		45.52
Mode		29
Std. Deviation		16.968
Variance		287.900
Range		81
Minimum		6
Maximum		87
Sum		4762

Sumber: *Output* SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel 4.16 diatas menunjukkan bahwa rata-rata empirik variabel Promosi Media Sosial adalah 47,62 dengan *range* 81 dari total 4762. Untuk mengetahui hasil pengolahan data variabel Promosi Media Sosial yang pada



marketplace Lazada. Hasil rata-rata empirik dibandingkan dengan rata-rata teoritis sebagai berikut:

$$\text{Skor Teoritis} = \frac{\text{skor terendah (jumlah pertanyaan)} + \text{skor tertinggi (jumlah pertanyaan)}}{2}$$

$$\text{Skor Teoritis} = \frac{1.12 + 5.12}{2} = 36$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka dapat diketahui bahwa skor rata-rata empirik sebesar 47,62 dan skor rata-rata teoritis sebesar 36, artinya skor rata-rata empirik lebih besar dari pada skor rata-rata teoritis, sehingga dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden atas pernyataan pada indikator variabel promosi media sosial dapat dikatakan relatif baik.

#### 4.2.1.2 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

##### 1. Pilihan Produk

Tabel 4.17 Tanggapan Responden Mengenai “Konsumen Sudah Mengetahui Akan Kebutuhan Berbelanja Melalui Online”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	54	270	62
Setuju	4	29	116	27
Kurang Setuju	3	17	51	12
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	437	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, hasil jawaban dari responden mengenai pernyataan “Konsumen Sudah Mengetahui Akan Kebutuhan Berbelanja Melalui Online” diketahui responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 54 orang dengan presentase 62%, setuju sebanyak 29 orang dengan presentase 27%, kurang setuju sebanyak 17 orang dengan presentase 12%, tidak setuju sebanyak 0 orang dengan presentase 0 %.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{437}{5 \times 100} \times 100\% = 87\%$$

Tanggapan total responden pada pernyataan ini sebesar 87%, berada pada interval 81% - 100% yang artinya responden menilai sangat setuju bahwa Konsumen Sudah Mengetahui Akan Kebutuhan Berbelanja Melalui Online.

Tabel 4.18 Tanggapan Responden Mengenai “Keberagaman Produk di Lazada Sudah Banyak Variasi Yang Menarik”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	24	120	29
Setuju	4	59	236	58
Kurang Setuju	3	17	51	13
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	407	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, hasil jawaban dari responden mengenai pernyataan “Keberagaman Produk di Lazada Sudah Banyak Variasi Yang Menarik” diketahui responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang dengan presentase 29%, setuju sebanyak 59 orang dengan presentase 58%, kurang setuju sebanyak 17 orang dengan presentase 13%, tidak setuju sebanyak 0 orang dengan presentase 0%, sangat tidak setuju sebanyak 0 orang dengan presentase 0%.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{407}{5 \times 100} \times 100\% = 81\%$$

Tanggapan total responden pada pernyataan ini sebesar 81%, berada pada interval 81% - 100% yang artinya responden menilai sangat setuju bahwa Keberagaman Produk di Lazada Sudah Banyak Variasi Yang Menarik.

Tabel 4.19 Tanggapan Responden Mengenai “Konsumen Memilih Berbelanja di Lazada Akan Kualitas Produk Yang Sangat Baik”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	27	135	34
Setuju	4	50	200	50
Kurang Setuju	3	20	60	15
Tidak Setuju	2	3	6	1
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	401	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, hasil jawaban dari responden mengenai pernyataan “Konsumen Memilih Berbelanja di Lazada Akan Kualitas Produk Yang Sangat Baik” diketahui responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang dengan presentase 34%, setuju sebanyak 50 orang dengan presentase 50%, kurang setuju sebanyak 20 orang dengan presentase 15%, tidak setuju sebanyak 3 orang dengan presentase 1%, sangat tidak setuju sebanyak 0 orang dengan presentase 0%.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{401}{5 \times 100} \times 100\% = 80\%$$

Tanggapan total responden pada pernyataan ini sebesar 80% berada pada interval 61% - 80% yang artinya responden menilai setuju bahwa Konsumen Memilih Berbelanja di Lazada Akan Kualitas Produk Yang Sangat Baik.

## 2. Pilihan Merek

Tabel 4.20 Tanggapan Responden Mengenai “Konsumen Menaruh Kepercayaan Terhadap Produk Lazada”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	6	30	8
Setuju	4	76	304	79
Kurang Setuju	3	15	45	12
Tidak Setuju	2	3	6	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	385	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, hasil jawaban dari responden mengenai pernyataan “Konsumen Menaruh Kepercayaan Terhadap Produk Lazada” diketahui responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang dengan presentase 8%, setuju sebanyak 76 orang dengan presentase 79%, kurang setuju sebanyak 15 orang dengan presentase 12%, tidak setuju sebanyak 3 orang dengan presentase 2%, sangat tidak setuju sebanyak 0 orang dengan presentase 0%.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{385}{5 \times 100} \times 100\% = 77\%$$

Tanggapan total responden pada pernyataan ini sebesar 77%, berada pada interval 61% - 80% yang artinya responden menilai setuju bahwa Konsumen Menaruh Kepercayaan Terhadap Produk Lazada.

Tabel 4.21 Tanggapan Responden Mengenai “Kepopuleran Produk Lazada Sangat Tinggi”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	20	100	26
Setuju	4	46	184	48
Kurang Setuju	3	31	93	24
Tidak Setuju	2	3	6	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	383	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, hasil jawaban dari responden mengenai pernyataan “Kepopuleran Produk Lazada Sangat Tinggi” diketahui responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang dengan presentase 26%, setuju sebanyak 46 orang dengan presentase 48%, kurang setuju sebanyak 31 orang dengan presentase 24%, tidak setuju sebanyak 3 orang dengan presentase 2%, sangar kurang setuju sebanyak 0 orang dengan presentase 0%.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{383}{5 \times 100} \times 100\% = 77\%$$

Tanggapan total responden pada pernyataan ini sebesar 77%, berada pada interval 61% - 80% yang artinya responden menilai setuju bahwa Kepopuleran Produk Lazada Sangat Tinggi.

Tabel 4.22 Tanggapan Responden Mengenai “Kualitas Produk Pada Lazada Sudah Terjamin Bagus dan Kekinian”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	26	130	32
Setuju	4	58	232	57
Kurang Setuju	3	16	48	12
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	410	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, hasil jawaban dari responden mengenai pernyataan “Kualitas Produk Pada Lazada Sudah Terjamin Bagus dan Kekinian” diketahui responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang dengan presentase 32%, setuju sebanyak 58 orang dengan presentase 57%, kurang setuju sebanyak 16 orang dengan presentase 12%, tidak setuju sebanyak 0 orang dengan presentase 0%, sangat tidak setuju sebanyak 0 orang dengan presentase 0%.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{410}{5 \times 100} \times 100\% = 82\%$$

Tanggapan total responden pada pernyataan ini sebesar 82%, berada pada interval 81% - 100% yang artinya responden menilai sangat setuju bahwa Kualitas Produk Pada Lazada Sudah Terjamin Bagus dan Kekinian.

### 3. Pilihan Penyalur

Tabel 4.23 Tanggapan Responden Mengenai “Konsumen Sangat Mudah Membeli Produk di Lazada”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	40	200	48
Setuju	4	40	160	38
Kurang Setuju	3	20	60	14
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	420	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, hasil jawaban dari responden mengenai pernyataan “Konsumen Sangat Mudah Membeli Produk di Lazada” diketahui responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang dengan presentase 48%, setuju sebanyak 40 orang dengan presentase 38%, kurang setuju sebanyak 20 orang dengan presentase 14%, tidak setuju sebanyak 0 orang dengan presentase 0%, sangat tidak setuju sebanyak 0 orang dengan presentase 0%.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{420}{5 \times 100} \times 100\% = 84\%$$

Tanggapan total responden pada pernyataan ini sebesar 84% berada pada interval 81% - 100% yang artinya responden menilai sangat setuju bahwa Konsumen Sangat Mudah Membeli Produk di Lazada.

Tabel 4.24 Tanggapan Respoden Mengenai “Ketersediaan Produk Yang di Inginkan Konsumen Sangat Lengkap di Lazada”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	25	125	30
Setuju	4	61	244	59
Kurang Setuju	3	14	42	10
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	411	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, hasil jawaban dari responden mengenai pernyataan “Ketersediaan Produk Yang di Inginkan Konsumen Sangat Lengkap di Lazada” diketahui responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang dengan presentase 30%, setuju sebanyak 61 orang dengan presentase 59%, kurang setuju sebanyak 14 orang dengan presentase 10%, tidak setuju sebanyak 0 orang dengan presentase 0%, sangat tidak setuju sebanyak 0 orang dengan presentase 0%.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{411}{5 \times 100} \times 100\% = 82\%$$

Tanggapan total responden pada pernyataan ini sebesar 82%, berada pada interval 81% - 100% yang artinya responden menilai sangat setuju bahwa Ketersediaan Produk Yang di Inginkan Konsumen Sangat Lengkap di Lazada.

Tabel 4.25 Tanggapan Responden Mengenai “Setelah Melihat-lihat Produk Saya Tertarik Untuk Membeli nya”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	28	140	34
Setuju	4	51	204	50
Kurang Setuju	3	21	63	15
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	407	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, hasil jawaban dari responden mengenai pernyataan “Setelah Melihat-lihat Produk Saya Tertarik Untuk Membeli nya” diketahui responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang dengan presentase 34%, setuju sebanyak 51 orang dengan presentase 50%, kurang setuju sebanyak 21 orang dengan presentase 15%, tidak setuju sebanyak 0 orang dengan presentase 0%, sangat tidak setuju sebanyak 0 orang dengan presentase 0%.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{407}{5 \times 100} \times 100\% = 81\%$$

Tanggapan total responden pada pernyataan ini sebesar 81%, berada pada interval 81% - 100% yang artinya responden menilai sangat setuju bahwa Setelah Melihat-lihat Produk Saya Tertarik Untuk Membeli nya.

#### 4. Jumlah Pembelian

Tabel 4.26 Tanggapan Responden Mengenai “Kepastian Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Ulang di Lazada”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	20	100	27
Setuju	4	38	152	42
Kurang Setuju	3	30	90	25
Tidak Setuju	2	12	24	7
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	366	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, hasil jawaba dari responden mengenai pernyataan “Kepastian Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Ulang di Lazada” diketahui responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang dengan presentase 27%, setuju sebanyak 38 orang dengan presentase 42%, kurang setuju sebanyak 30 orang dengan presentase 25%, tidak setuju sebanyak 12 orang dengan presentase 7%, sangat tidak setuju sebanyak 0 orang dengan presentase 0%.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{366}{5 \times 100} \times 100\% = 73\%$$

Tanggapan total responden pada pernyataan ini sebesar 73%, berada pada interval 61% - 80% yang artinya responden menilai setuju bahwa Kepastian Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Ulang di Lazada.

Tabel 4.27 Tanggapan Responden Mengenai “Saya Memutuskan Untuk Membeli Produk Setelah Membandingkan Dengan Produk di *Marketplace* Lainnya”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	23	115	28
Setuju	4	62	248	61
Kurang Setuju	3	15	45	11
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	408	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, hasil jawaban dari responden mengenai pernyataan “Saya Memutuskan Untuk Membeli Produk Setelah Membandingkan Dengan Produk di *Marketplace* Lainnya” diketahui responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang dengan presentase 28%, setuju sebanyak 62 orang dengan presentase 61%, kurang setuju sebanyak 15 orang dengan presentase 11%, tidak setuju sebanyak 0 orang dengan presentase 0%, sangat tidak setuju sebanyak 0 orang dengan presentase 0%.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{408}{5 \times 100} \times 100\% = 82\%$$

Tanggapan total responden pada pernyataan ini sebesar 82%, berada pada internal 81% - 100% yang artinya responden menilai sangat setuju bahwa Saya Memutuskan Untuk Membeli Produk Setelah Membandingkan Dengan Produk di *Marketplace* Lainnya.

Tabel 4.28 Tanggapan Responden Mengenai “Keputusan Pembelian Untuk Persediaan Produk”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	22	110	28
Setuju	4	48	192	50
Kurang Setuju	3	24	72	19
Tidak Setuju	2	6	12	3
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	386	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2024



Berdasarkan tabel diatas, hasil jawaban dari responden mengenai pernyataan “Keputusan Pembelian Untuk Persediaan Produk” diketahui responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 orang dengan presentase 28%, setuju sebanyak 48 orang dengan presentase 50%, kurang setuju sebanyak 24 orang dengan presentase 19%, tidak setuju sebanyak 6 orang dengan presentase 3%, sangat tidak setuju sebanyak 0 orang dengan presentase 0%.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{386}{5 \times 100} \times 100\% = 77\%$$

Tanggapan total responden pada pernyataan ini sebesar 77%, berada pada interval 61% - 80% yang artinya responden menilai setuju bahwa Keputusan Pembelian Untuk Persediaan Produk.

## 5. Waktu Pembelian

Tabel 4.29 Tanggapan Responden Mengenai “Konsumen Melakukan Waktu Pembelian Pada Saat Hari Libur”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	41	205	52
Setuju	4	27	108	27
Kurang Setuju	3	21	63	16
Tidak Setuju	2	11	22	6
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	398	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, hasil jawaban dari responden mengenai pernyataan “Konsumen Melakukan Waktu Pembelian Pada Saat Hari Libur” diketahui responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang dengan presentase 52%, setuju sebanyak 27 orang dengan presentase 27%, kurang setuju sebanyak 21 orang dengan presentase 16%, tidak setuju sebanyak 11 orang dengan presentase 6%, sangat tidak setuju sebanyak 0 orang dengan presentase 0%.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{398}{5 \times 100} \times 100\% = 80\%$$

Tanggapan total responden pada pernyataan ini sebesar 80%, yang berada pada interval 61% - 80% yang artinya responden menilai setuju bahwa Konsumen Melakukan Waktu Pembelian Pada Saat Hari Libur.

Tabel 4.30 Tanggapan Responden Mengenai “Konsumen Melakukan Waktu Pembelian Pada Hari Biasa”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	52	260	59
Setuju	4	35	140	32
Kurang Setuju	3	13	39	9
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	439	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, hasil jawaban dari responden mengenai pernyataan “Konsumen Melakukan Waktu Pembelian Pada Hari Biasa” diketahui responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang dengan presentase 59%, setuju sebanyak 35 orang dengan presentase 32%, kurang setuju sebanyak 13 orang dengan presentase 9%, tidak setuju sebanyak 0 orang dengan presentase 0%, sangat tidak setuju sebanyak 0 orang dengan presentase 0%.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{439}{5 \times 100} \times 100\% = 88\%$$

Tanggapan total responden pada pernyataan ini sebesar 88%, berada pada interval 81% - 100% yang artinya responden menilai sangat setuju bahwa “Konsumen Melakukan Waktu Pembelian Pada Hari Biasa”.

Tabel 4.31 Tanggapan Responden Mengenai “Konsumen Sering Melakukan Pembelian Pada Saat Hanya Ada Promosi”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	45	225	52
Setuju	4	39	156	36
Kurang Setuju	3	16	48	11
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	429	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, hasil jawaban dari responden mengenai pernyataan “Konsumen Sering Melakukan Pembelian Pada Saat Hanya Ada Promosi” diketahui responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang dengan presentase 52%, setuju sebanyak 39 orang dengan presentase 36%, kurang setuju sebanyak 16 orang dengan presentase 11%, tidak setuju sebanyak 0 orang dengan presentase 0%, sangat tidak setuju sebanyak 0 orang dengan presentase 0%.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{429}{5 \times 100} \times 100\% = 86\%$$

Tanggapan total responden pada pernyataan ini sebesar 86%, yang berada pada interval 81% - 100% yang artinya responden menilai sangat setuju bahwa Konsumen Sering Melakukan Pembelian Pada Saat Hanya Ada Promosi.

## 6. Metode Pembayaran

Tabel 4.32 Tanggapan Responden Mengenai “Kemudahan Dalam Berbelanja di Lazada Bisa Pembayaran Tunai/COD”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	41	205	49
Setuju	4	36	144	34
Kurang Setuju	3	23	69	17
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	418	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, hasil jawaban dari responden mengenai pernyataan “Kemudahan Dalam Berbelanja di Lazada Bisa Pembayaran Tunai/COD” diketahui responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang dengan presentase 49%, setuju sebanyak 36 orang dengan presentase 34%, kurang setuju sebanyak 23 orang dengan presentase 17%, tidak setuju sebanyak 0 orang dengan presentase 0%, sangat tidak setuju sebanyak 0 orang dengan presentase 0%.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{418}{5 \times 100} \times 100\% = 84\%$$

Tanggapan total responden pada pernyataan ini sebesar 84%, berada pada interval 81% - 100% yang artinya responden menilai sangat setuju bahwa Kemudahan Dalam Berbelanja di Lazada Bisa Pembayaran Tunai/COD.

Tabel 4.33 Tanggapan Responden Mengenai “Kemudahan Pembayaran Bisa Menggunakan Kartu Debit atau Kredit”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	46	230	54
Setuju	4	44	176	41
Kurang Setuju	3	3	9	2
Tidak Setuju	2	7	14	3
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	429	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, hasil jawaban dari responden mengenai pernyataan “Kemudahan Pembayaran Bisa Menggunakan Kartu Debit atau Kredit” diketahui responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang dengan presentase 54%, setuju sebanyak 44 orang dengan presentase 41%, kurang setuju sebanyak 3 orang dengan presentase 2%, tidak setuju sebanyak 7 orang dengan presentase 3%, sangat tidak setuju sebanyak 0 orang dengan presentase 0%.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{429}{5 \times 100} \times 100\% = 86\%$$

Tanggapan total responden pada pernyataan ini sebesar 86%, berada pada interval 81% - 100% yang artinya responden menilai sangat setuju bahwa Kemudahan Pembayaran Bisa Menggunakan Kartu Debit atau Kredit.

Tabel 4.34 Tanggapan Responden Mengenai “Kemudahan Pembayaran Bisa Melalui Elektronik”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	40	200	48
Setuju	4	40	160	38
Kurang Setuju	3	20	60	14
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	420	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, hasil jawaban dari responden mengenai pernyataan “Kemudahan Pembayaran Bisa Melalui Elektronik” diketahui responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang dengan presentase 48%, setuju sebanyak 40 orang dengan presentase 38%, kurang setuju sebanyak 20 orang dengan presentase 14%, tidak setuju sebanyak 0 orang dengan presentase 0%, sangat tidak setuju sebanyak 0 orang dengan presentase 0%.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{420}{5 \times 100} \times 100\% = 84\%$$

Tanggapan total responden pada pernyataan ini sebesar 84%, berada pada interval 81% - 100% yang artinya responden menilai sangat setuju bahwa Kemudahan Pembayaran Bisa Melalui Elektronik.

Tabel 4.35 Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian

No	Keputusan Pembelian (Pertanyaan)	Tanggapan Responden	Rata-rata per Indikator
<b>Pilihan Produk</b>			
1	Konsumen sudah mengetahui akan kebutuhan berbelanja melalui online.	87%	83%
2	Keberagaman produk di Lazada sudah banyak variasi yang menarik.	81%	
3	Konsumen memilih berbelanja di Lazada akan kualitas produk yang sangat baik.	80%	
<b>Pilihan Merek</b>			
1	Konsumen menaruh kepercayaan terhadap produk Lazada.	77%	79%
2	Kepopuleran produk Lazada sangat tinggi.	77%	
3	Kualitas produk pada Lazada sudah terjamin bagus dan kekinian.	82%	
<b>Pilihan Penyalur</b>			
1	Konsumen sangat mudah membeli produk di Lazada.	84%	83%
2	Ketersediaan produk yang di inginkan konsumen sangat lengkap di Lazada.	82%	
3	Setelah melihat-lihat produk saya tertarik untuk membelinya.	81%	
<b>Jumlah Pembelian</b>			
1	Kepastian konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Lazada.	73%	77%
2	Saya memutuskan untuk membeli produk setelah membandingkan dengan produk di <i>marketplace</i> lainnya.	82%	
3	Keputusan pembelian untuk persediaan produk.	77%	
<b>Waktu Pembelian</b>			
1	Konsumen melakukan waktu pembelian pada saat hari libur.	80%	84%

No	Keputusan Pembelian (Pertanyaan)	Tanggapan Responden	Rata-rata per Indikator
2	Konsumen melakukan waktu pembelian pada saat hari biasa.	88%	
3	Konsumen sering melakukan pembelian pada saat hanya ada promosi.	86%	
<b>Metode Pembayaran</b>			
1	Kemudahan dalam berbelanja di Lazada bisa pembayaran tunai/COD.	84%	84%
2	Kemudahan pembayaran bisa menggunakan kartu debit atau kredit.	86%	
3	Kemudahan pembayaran bisa melalui elektronik.	84%	
<b>Rata-rata</b>			82%

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas rata-rata total tanggapan responden pada variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 82% terletak pada interval tinggi 81% - 100% yang artinya sangat baik. Dari 6 indikator yang digunakan pada variabel keputusan pembelian, nilai tertinggi berada pada indikator waktu pembelian dengan nilai rata-rata per indikator sebesar 84% dengan pernyataan “konsumen melakukan waktu pembelian pada saat hari biasa” mendapatkan nilai rata-rata pernyataan sebesar 88% dapat diartikan bahwa keputusan pembelian konsumen pada marketplace Lazada sudah sangat tinggi. Sedangkan nilai terendah berada pada indikator jumlah pembelian memperoleh nilai rata-rata per indikator sebesar 77% dengan “pernyataan kepastian konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Lazada” mendapatkan nilai pernyataan sebesar 73% dapat diartikan bahwa keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Lazada sejauh ini baik.

**Tabel 4.36 Hasil Uji Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian**

<b>Statistics</b>		
Keputusan Pembelian		
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		69.34
Median		71.00
Mode		72
Std. Deviation		7.796
Variance		60.772
Range		34
Minimum		51
Maximum		85
Sum		6934

Sumber: *Output* SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel 4.36 diatas menunjukkan bahwa rata-rata empirik variabel Keputusan Pembelian adalah 69,34 dengan *range* 34 dari total 6934. Untuk mengetahui hasil pengolahan data variabel keputusan pembelian yang pada *marketplace* Lazada. Hasil rata-rata empirik dibandingkan dengan rata-rata teoritis sebagai berikut:

$$Skor\ Teoritis = \frac{skor\ terendah\ (jumlah\ pertanyaan) + skor\ tertinggi\ (jumlah\ pertanyaan)}{2}$$

$$Skor\ Teoritis = \frac{1.18 + 5.18}{2} = 54$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka dapat diketahui bahwa skor rata-rata empirik sebesar 69,34 dan skor rata-rata teoritis sebesar 54, artinya skor rata-rata empirik lebih besar dari pada skor rata-rata teoritis, sehingga dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden atas pernyataan pada indikator variabel keputusan pembelian dapat dikatakan relatif baik.

#### 4.2.2 Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dalam program SPSS 26. Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka data tersebut berdistribusi tidak normal.

Tabel 4.37 Hasil Uji Normalitas

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.13979049
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.051
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Output SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diketahui bahwa nilai *Asymp.Sig.(2-tailed)* 0,200. Nilai signifikansi  $> 0,05$  atau  $0,200 > 0,05$ , yang artinya bahwa hasil uji normalitas dalam penelitian ini berdistribusi normal.

## 2. Uji Linearitas

Uji linearitas untuk mengetahui apakah variabel terkait dengan variabel bebas memiliki hubungan linear atau tidak secara signifikansi. Uji linearitas ini dilakukan menggunakan *test of linearity*. Kedua variabel dapat di katakan memiliki hubungan yang linear jika nilai signifikannya  $< 0,05$  dan sebaliknya apabila nilai signifikan  $>$  maka hubungan antara dua variabel tersebut tidak linear. Hasil uji linear dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.38 Uji Linearitas

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan	Between	(Combined)	5683.202	24	236.800	14.929	.000
Pembelian *	Groups	Linearity	5150.220	1	5150.220	324.693	.000
Promosi Media Sosial		Deviation from Linearity	532.982	23	23.173	1.461	.112
		Within Groups	1189.638	75	15.862		
		Total	6872.840	99			

Sumber: Output SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel diatas, hasil dari uji linearitas menggunakan *test of linearity* diketahui bahwa nilai signifikansi *linearity*  $0,00 < 0,05$  yang artinya bahwa antara variabel Promosi Media Sosial dan Keputusan Pembelian terdapat hubungan yang linear.

### 4.2.3 Analisis Regresi Linear Sederhana

#### 1. Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Regresi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel promosi media sosial terhadap variabel keputusan pembelian.



Tabel 4.39 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	55.252	1.943		28.431	.000
	Promosi Media Sosial	.296	.041	.594	7.300	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pemblian

Sumber: Output SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel diatas, hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + Bx$$

$$Y = 55,252 + 0,296X$$

Berdasarkan persamaan regresi linear sederhana diatas koefisien regresi (B) nilai sebesar 0,296 menunjukkan bahwa variabel Promosi Media Sosial (X) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Untuk membuktikan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan  $t_{hitung}$  dan nilai signifikan. Dari output diatas dapat diketahui nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,300 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,660 dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### 4.2.4 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk memperbaiki besarnya kontribusi nilai pengaruh variabel promosi media sosial terhadap keputusan pembelian. Berikut hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS:

Tabel 4.40 Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.594 <sup>a</sup>	.352	.346	2.295	

a. Predictors: (Constant), Promosi Media Sosial

b. Dependent Variable: Keputusan Pemblian

Sumber: Output SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji koefisien determinasi secara simultan menunjukkan besarnya *R-Square* adalah 0,352 atau sama dengan 35,2%. Hal ini artinya bahwa 35,2% variabel promosi media sosial memberikan kontribusi secara

bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian, dan sisanya dipengerahui oleh sebab-sebab yang lain diluar penelitian.

#### 4.2.5 Uji Hipotesis (uji t)

Uji t yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya yang dianggap konstan.

Adapun dasar pengambilan kesimpulan pada uji t ialah sebagai berikut:

- Apabila nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan jika probabilitas (signifikansi)  $> 0,05$  ( $\alpha$ ), maka  $H_0$  diterima, artinya variabel independen secara persial (individual) tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- Apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan jika probabilitas (signifikansi)  $< 0,05$  ( $\alpha$ ), maka  $H_0$  ditolak, artinya variabel independen secara persial (individual) mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

Responden pada penelitian ini berjumlah 100 responden. Cara perhitungannya adalah nilai  $t_{tabel}$  dengan menggunakan taraf signifikansi yaitu 0,05 dan  $df = n-2$  yaitu  $df = 100 - 2 = 98$ , maka diperoleh  $t_{tabel}$  yaitu 1,660.

Tabel 4.41 Hasil Uji t (Persial) Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	55.252	1.943		28.431	.000
	Promosi Media Sosial	.296	.041	.594	7.300	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pemblian

Sumber: Output SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel diatas terdapat persamaan regresi secara persial yaitu  $Y = 55,252 + 0,296X$ , dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,300 > 1,660$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi media sosial positif terhadap keputusan pembelian.

## 4.3 Pembahasan

### 4.3.1 Promosi Media Sosial Pada *Marketplace* Lazada

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel Promosi Media Sosial dengan menggunakan 4 indikator meliputi Konteks, Komunikasi, Kolaborasi, Koneksi yang terdiri dari 12 pernyataan, memperoleh nilai rata-rata sebesar 79%. Hal ini menunjukkan bahwa promosi media sosial yang dilakukan pada *marketplace* Lazada termasuk kategori baik karena pada interval 61% - 80%.

Nilai rata-rata tanggapan responden tertinggi ada pada indikator konteks dengan presentase 82%. Nilai tertinggi pada pernyataan “keberagaman desain yang di tampilkan menarik konsumen untuk berbelanja” dengan presentase 85%. Sedangkan nilai terendah pada pernyataan “penyampaian informasi Lazada kepada khalayak melalui gambar/foto yang sangat menarik” dengan presentase 81%. Pada pernyataan terendah *marketplace* Lazada perlu meningkatkan suatu gambar/foto yang lebih menarik untuk dapat banyak konsumen yang tertarik.

### 4.3.2 Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Lazada

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel Keputusan Pembelian dengan menggunakan 6 indikator meliputi Pihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, Jumlah Pembelian, Waktu Pembelian, Metode Pembayaran terdiri dari 18 pernyataan, memperoleh nilai rata-rata 82%. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian untuk membeli suatu produk yang dilakukan konsumen terhadap *marketplace* Lazada sangat baik karena berada pada interval 81% - 100%.

Nilai rata-rata tanggapan responden tertinggi ada pada indikator waktu pembelian dengan presentase 84%. Nilai tertinggi pada pernyataan “konsumen melakukan pembelian pada saat hari biasa” dengan presentase 88%. Sedangkan nilai terendah pada pernyataan “konsumen melakukan waktu pembelian pada saat hari libur” dengan presentase 80%. Pada pernyataan terendah konsumen tidak selalu membeli pada saat hari libur, maka dari tingkatkan lagi kualitas pada *marketplace* Lazada.

### 4.3.3 Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Lazada

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana yaitu  $Y = 55,252 + 0,296X$  dapat dilihat bahwa nilai konstanta sebesar 55,252, nilai koefisiensi regresi promosi media sosial sebesar 0,296, dalam hal ini berbentuk positif yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Lazada.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi secara simultan menunjukkan besarnya R-Square adalah 0,352 atau sama dengan 35,2%. Hal ini artinya bahwa

35,2% variabel promosi media sosial memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian, dan sisanya dipengaruhi oleh sebab-sebab yang lain diluar penelitian.

Hasil uji t yaitu pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 7,300 lebih besar dari ttabel 1,660 dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi promosi media sosial pada *marketplace* Lazada akan semakin tinggi juga keputusan pembelian pada kosnumen.

#### **4.3.4 Tanggapan Responden Variabel Promosi Media Sosial Rata-rata PerIndikator dan Pernyataan Terendah dan Tertinggi Per Rata-rata.**

Dari indikator Komunikasi dengan pernyataan “Kecepatan respon yang dilakukan admin sangat cepat” mendapatkan hasil tanggapan sebesar 73% yang artinya marketplace Lazada sudah sangat maksimal untuk melakukan respon setiap ada konsumen yang komplek tetapi masih kalah dengan nilai hasil rata-rata sebesar 79% dari pernyataan tersebut mendapatkan nilai rata-rata per indikator sebesar 80%. Dari indikator Kolaborasi dengan pernyataan “Memutuskan untuk membeli di *marketplace* Lazada ketimbang *marketplace* lainnya” mendapatkan hasil tanggapan sebesar 67% lebih kecil dari nilai rata-rata sebesar 79% yang artinya konsumen masih belum tentu untuk membeli kembali di *marketplace* Lazada, hasil pernyataan “Saya memanfaatkan media sosial lain seperti whatsapp, instagram, facebook, dan tiktok untuk berinteraksi dengan konsumen secara intens” mendapatkan hasil tanggapan sebesar 77% lebih kecil dari nilai rata-rata sebesar 79% yang artinya *marketplace* Lazada masih kurang promosi ke media sosial lainnya untuk menarik konsumen lebih banyak, dari kedua pernyataan tersebut mendapatkan rata-rata per indikator sebesar 76%. Dari indikator Koneksi dengan pernyataan “Promosi lebih baik menggunakan media sosial Lazada” mendapatkan hasil tanggapan sebesar 79% sama dengan nilai rata-rata sebesar 79% bahwa hasil ini menunjukkan promosi Lazada masih harus terus ditinhtatkan lagi agar konsumen lebih tertarik untuk berbelanja di Lazada, dari pernyataan “Melakukan pemasangan spanduk di setiap tempat untuk menarik ketertarikan konsumen terhadap *marketplace* Lazada” mendapatkan hasil tanggapan sebesar 77% lebih kecil dari nilai rata-rata sebesar 79% yang artinya konsumen kurang tertarik dengan adanya spanduk terpampang dimana-dimana di karenakan kurang efisien untuk promosi yang seperti itu, maka dari itu dari kedua pernyataan tersebut mendapatkan rata-rata perindikator sebesar 79% sama dengan hasil nilai rata-rata 79%.

#### 4.3.5 Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian Rata-rata PerIndikator dan Pernyataan Terendah dan Tertinggi Per Rata-rata.

Dari indikator Pilihan Merek dengan pernyataan “Konsumen menaruh kepercayaan terhadap produk Lazada” mendapatkan hasil tanggapan sebesar 77% lebih kecil dari hasil rata-rata sebesar 82% yang artinya bahwa masih ada beberapa konsumen yang merasa kecewa kepada pihak *marketplace* Lazada akibat produk atau pelayanan yang kurang pas di hati konsumen, dari pernyataan “Kepopuleran produk Lazada sangat tinggi” mendapatkan hasil tanggapan sebesar 77% lebih kecil dari hasil rata-rata sebesar 82% yang artinya dari hasil yang didapatkan masih kurang luas produk Lazada dikenal oleh masyarakat (konsumen) Indonesia, dari hasil pernyataan 2 indikator tersebut mendapatkan nilai rata-rata per indikator sebesar 79%. Dari indikator Jumlah Pembelian dengan pernyataan “Kepastian konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Lazada” mendapatkan hasil tanggapan sebesar 73% lebih kecil dari hasil rata-rata sebesar 82% yang artinya masih banyak kualitas produk yang bagus di *marketplace* lainnya dibandingkan *marketplace* Lazada sendiri, maka dari itu pihak Lazada harus mengeluarkan varian produk yang lebih kreatif agar konsumen selalu membeli di *marketplace* Lazada, dari pernyataan “Keputusan pembelian untuk persediaan produk” mendapatkan nilai responden sebesar 77% lebih kecil dari hasil rata-rata sebesar 82% yang artinya persediaan produk pada Lazada masih belum stabil yang membuat produk mudah *sold out*, dari hasil pernyataan 2 indikator tersebut mendapatkan nilai rata-rata per indikator sebesar 77%.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi media sosial dan keputusan pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *marketplace* Lazada. Hasil penelitian ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan Sidik, Y. (2022) dan Alhuda, R., Arifin, K., Avriyanti, S. (2019) yang menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu mengidentifikasi bahwa semakin baik promosi media sosial yang diterapkan pada *marketpalce* Lazada maka akan semakin meningkat untuk konsumen melakukan keputusan pembelian.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan serta pembahasan yang sudah diperoleh pada bab sebelumnya, mengenai promosi media sosial dan keputusan pembelian pada *marketplace* Lazada (studi pada Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan), maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi Lazada di media sosial dapat disimpulkan bahwa hasil total tanggapan responden dengan memperoleh hasil rata-rata sebesar 79% menunjukkan nilai tersebut termasuk dalam kategori baik, yang artinya bahwa promosi media sosial pada *marketplace* Lazada sudah baik yang sudah ditetapkan dari interpretasi hasil yang terletak pada 61% - 80%.
2. Keputusan pembelian terhadap *marketplace* Lazada pada konsumen mahasiswa/mahasiswi Universitas Pakuan menunjukkan bahwa nilai rata-rata sebesar 82% menunjukkan nilai tersebut termasuk dalam kategori sangat baik, yang artinya keputusan pembelian pada *marketplace* sudah sangat baik yang sudah ditetapkan dari interpretasi hasil yang terletak pada 81% - 100%.
3. Hubungan signifikan antara Promosi Media Sosial dengan Keputusan Pembelian pada *marketplace* Lazada menunjukkan hasil koefisien determinasi sebesar 0,352 di presentase kan menjadi 35,2% . Hal ini artinya bahwa 35,2% variabel promosi media sos./ial memberikan kontribusi secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian, dan sisanya dipengaruhi oleh sebab-sebab yang lain diluar penelitian.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan serta pembahasan yang sudah diperoleh pada bab sebelumnya, mengenai promosi media sosial dan keputusan pembelian pada *marketplace* Lazada (studi pada Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan), maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan yang dilakukan variabel promosi media sosial dengan indikator kolaborasi mendapatkan nilai rata-rata per indikator sebesar 76% yang artinya lebih kecil dari hasil nilai rata-rata sebesar 79%. Maka dari itu disarankan kepada pihak Lazada supaya lebih kreatif lagi dalam melakukan promosi agar konsumen yang sebelumnya berbelanja di Lazada agar terus mempertimbangkan kembali untuk kembali membeli.
2. Penerapan yang dilakukan variabel keputusan pembelian dengan indikator jumlah pembelian mendapatkan nilai rata-rata per indikator sebesar 77% yang artinya lebih kecil dari hasil rata-rata sebesar 82% yang sudah sesuai dengan hasil interpretasi sebesar 81% - 100% yang sudah sangat baik dalam

penerapan keputusan pembelian. Maka dari itu disarankan kepada pihak Lazada supaya lebih menjaga integritas dan visi misi yang sudah ditetapkan agar konsumen semakin untuk berbelanja di *marketplace* Lazada.

3. Lazada harus terus meningkatkan dan memperhatikan keberagaman dan kualitas produk yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sudah berekspektasi tinggi pada *marketplace* Lazada.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023, Oktober Selasa). *Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Kuartal I-Kuartal III 2023)*. Diambil kembali dari Databoks.
- Alhuda, R., Arifin, K., & Avriyanti, S. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu FILA Dikalangan Mahasiswa SITA TABALONG. *Jurnal Administrasi Publik dan Administrasi Bisnis*, Volume 03, No. 01.
- Annur, C. M. (2024, Febuari Selasa). *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia per Januari (2014-2024)*. Diambil kembali dari Databoks.
- Astuti. (2021). Pengertian Media Sosial. *Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan*.
- Astuti, M., & Amanda, R. (2020). Pengantar Manajemen Pemasaran. *Yogyakarta ; CV Budi Utama*.
- Catalano, T. J. (2022, Oktober Jum'at). *Apa Media Sosial Untuk Bisnis*. Diambil kembali dari TheBalance.
- Datareportal*. (2023, Febuary Kamis). Diambil kembali dari Digital Indonesia.
- Dzulfaroh, A. N., & Kurniawa, R. F. (2021, Oktober Selasa). *Korban Penipuan Paket COD Fiktif di Lazada*. Diambil kembali dari Kompas.com.
- Ferdian, & Ali. (2021). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian. *Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan*.
- Firmansyah, A. A. (2023). Analisis Komparasi Promosi Sosial Media dan Review Produk Pada Marketplace Tokopedia dan Lazada Terhadap Keputusan Pembelian . *Gemah Ripah; Jurnal Bisnis* , Volume 03, No. 01.
- Fnu, R. (2023, Juli Sabtu). *Lazada Melindungi Seller Meski Barang yang Dikirim Tidak Sesuai*. Diambil kembali dari Media Konsumen.
- Ghozali. (2018). *Kelemahan Koefisien Determinasi R*. Diambil kembali dari Copilot.
- \_\_\_\_\_. (2018). *Pengertian Koefisien Determinasi R*. Diambil kembali dari Copilot.
- \_\_\_\_\_. (2018). *Pengertian Uji Normalitas*. Diambil kembali dari Copilot.
- \_\_\_\_\_. (2018). *Pengertian Uji Persial T*. Diambil kembali dari Copilot.
- \_\_\_\_\_. (2021). *Pengertian Uji Validitas*. *Repo Darmajaya*.
- \_\_\_\_\_. (2021). *Pengertian Uji Reliabilitas*. *Repo Darmajaya*.



- Hanafi. (2019). Dimensi Keputusan Pembelian. *Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.*
- Hauer, & Widodo, S. d. (2018). Indikator Promosi Media Sosial. *Elibrary Unikom.*
- Indriyani, & Suri. (2020). Pengertian Media Sosial. *Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.*
- Isparwati, R. (2020, Desember Kamis). *Lazada Melindungi Seller Meski Barang yang Dikirim Tidak Sesuai.*
- Karmila, & Rusda. (2019). Pengertian Marketplace. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi, Vol. 4 | No. 1 .*
- Karya, A. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada. *Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka.*
- Kietzman, Hermkens, & McCartly. (2017). *Fungsi Media Sosial.* Diambil kembali dari Pakar Komunikasi.
- Kotler, & Keller. (2016). Indikator Keputusan Pembelian. *Respository Stei.*
- \_\_\_\_\_. (2016). *Manajemen & Bisnis.* Diambil kembali dari serupa.id.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Alat Yang Digunakan Untuk Promosi. *Respository Stei.*
- \_\_\_\_\_, G. (2018). Pengertian Pemasaran.
- Lavinda. (2023, Mei Selasa). *Pengguna Internet Indonesia.* Diambil kembali dari Katadata.
- Malau. (2017). *Tujuan Utama Promosi.* Diambil kembali dari Respository Stei.
- Maria, B. (2019). Indikator Media Sosial. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Bisnis.*
- Nasution, & Putri. (2019). Pengertian Promosi. *Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.*
- Nurizah, & Maskan. (2020). Mengemukakan Keputusan Pembelian. *Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.*
- Panjaitan, M. (2018). Fungsi Manajemen Pemasaran. *Respository Stei.*
- Putra, E. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa STIE PASAMAN). *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi, Volume 8, Nomor 3.*
- Putra, R. D., & Setiawan, B. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Marketplace Zomato Pada Generasi Milenial di Kota Bogor). *Jurnal Informatika Kesatuan, Vol. 1 No. 1, 2021 Page 31-43.*

- Risma, N. (2023, Desember Sabtu). *Ilmu Alam & Tekno*. Diambil kembali dari Kompasiana.
- Riyanto, A. D. (2023, April Selasa). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023*. Diambil kembali dari andi.link.
- Sandala, Massie, & Tumbuan. (2019). Pengertian Keputusan Pembelian. *Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan*.
- Sidik, Y. (2022). Analisis Sosial Media & Review Produk Untuk Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Pakuan). *Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan*.
- Strategi Promosi E-Commerce di Indonesia. (2020). *Binus University*. Diambil kembali dari Strategi Promosi E-Commerce di Indonesia.
- Sudaryono. (2016). Fungsi Pemasaran. *Manajemen dan Bisnis*.
- Sugiyono. (2017). *Pengertian Analisis Deskriptif*. Diambil kembali dari Copilot.
- \_\_\_\_\_. (2018). Pengertian Analisis Regresi Linear Sederhana. *Repository Upi*.
- \_\_\_\_\_. (2020). *Pengertian Purposive Sampling*. Diambil kembali dari Copilot.
- \_\_\_\_\_. (2020). *Pengertian Skala Likert*. Diambil kembali dari Copilot.
- \_\_\_\_\_. (2021). Mengemukakan Penarikan Sampel. *Repo Darmajaya*.
- Sunyoto, D. (2019). Pengertian Pemasaran. *Repository Unpas*.
- Tika. (2020, Agustus Sabtu). *Daftar Marketplace Indonesia 2020 dengan Kunjungan Terbanyak*. Diambil kembali dari Ajaib.
- Tjahjadi, H. (2021, Januari Minggu). *Oerderan di Lazada Yang Belum Dikembalikan Lewat Dana Sejak 2020*. Diambil kembali dari mediakonsumen.com.
- Tjiptono. (2019). Keputusan Pembelian. *Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan*.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pengertian Manajemen Pemasaran. *Repository Unpas*.
- Trustino, & Darmawan. (2022). Pengertian Promosi. *Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan*.
- Universitas Medan Area Fakultas Ispol. (2021, Desember Jum'at). Diambil kembali dari Manfaat Promosi Melalui Media Sosial.
- Wilga. (2019). Definisi Media Sosial. *Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan*.

- Yuniangsih, F. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Kualitas Desain Website Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Mediasi Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Marketplace Shopee di Karanganyar). *Deroktorat Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta*.
- Yustiani, & Yunanto. (2017). Definisi Marketplace . *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, Vol. 4 | No. 1 .

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tazkia Aulia  
Alamat : Kp. Nyencle RT 01 RW 12 Kelurahan Cilangkap,  
Kecamatan Tapos, Kota Depok  
Tempat/Tanggal Lahir : Depok, 03 November 2001  
Umur : 22 Tahun  
Agama : Islam

Pendidikan:

- SD : SDN 01 Cilangkap
- SMP : SMPN 12 Depok
- SMK : SMKN PGRI 02 Cibinong
- Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, Juli 2024

Peneliti

Tazkia Aulia

# LAMPIRAN

## Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN  
PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* LAZADA  
(Studi Pada Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas  
Pakuan)

---

Assalamuallaikum wr. wb

Hallo teman-teman Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, perkenalkan saya Tazkia Aulia dengan NPM 021120164 mahasiswa program studi Manajemen Universitas Pakuan periode 2020. Pada kesempatan ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir perkuliahan, saat ini saya bermaksud melakukan penyebaran kuesioner penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Lazada (Studi Pada Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan)”.

Saya meminta ketersediaan teman-teman untuk meluangkan waktunya dalam mengisi kuesioner ini. Sehingga dapat membantu melengkapi data yang diperlukan untuk penelitian saya. Seluruh data akan dijaga kerahasiaannya, dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian saja.

Kriteria Responden:

1. Mahasiswa/Mahasiswi Program Studi Manajemen FEB Universitas Pakuan Angkatan 2020-2023.
2. Mahasiswa/Mahasiswi yang mengetahui adanya Promosi Media Sosial pada Lazada.
3. Melakukan Keputusan Pembelian pada saat berbelanja di *marketplace* Lazada.

Atas partisipasi dan kerjasamanya saya ucapkan Terima Kasih.

## 1. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Asal Program Studi :

## 2. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pengisian kuesioner ini dapat dilakukan dengan memilih jawaban sesuai dengan pendapat anda. Keterangan jawaban:

1. Sangat Tidak Setuju (STS): 1 Point, apabila pernyataan sangat tidak sesuai dengan pendapat anda.
2. Tidak Setuju (TS): 2 Point, apabila pernyataan tidak sesuai dengan pendapat anda.
3. Netral (N): 3 Point, apabila pernyataan tidak sesuai dengan pendapat anda.
4. Setuju (S): 4 Point, apabila pernyataan tidak sesuai dengan pendapat anda.
5. Sangat Setuju (SS): 5 Point, apabila pernyataan tidak sesuai dengan pendapat anda.

## 3. Pernyataan

<b>Variabel Promosi Media Sosial</b>						
<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Penyampaian informasi lazada kepada khalayak melalui gambar/foto yang sangat menarik.					
2	Keberagaman disain yang ditampilkan menarik konsumen untuk berbelanja.					
3	Konten yang disajikan melalui media sosial mengikuti alur waktu yang ramai pengunjung.					
4	Kecepatan respon yang dilakukan admin sangat cepat.					
5	Informasi yang disampaikan lazada sangat jelas dan mudah dipahami.					
6	Penyampaian informasi yang semakin canggih sehingga konsumen merasa puas.					
7	Memutuskan untuk membeli di marketplace lazada ketimbang marketplace lainnya.					
8	Saya memanfaatkan media sosial lain seperti Whatsapp, Instagram, Facebook dan Tiktok untuk berinteraksi dengan konsumen secara intens.					
9	Adanya interaksi konsumen terhadap lazada.					
10	Akun media sosial lazada memenuhi informasi yang saya cari.					
11	Promosi lebih baik menggunakan media sosial lazada.					
12	Melakukan pemasangan spanduk di setiap tempat untuk menarik ketertarikan konsumen terhadap marketplace lazada.					



<b>Variabel Keputusan Pembelian</b>						
<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Konsumen sudah mengetahui akan kebutuhan berbelanja melalui online.					
2	Keberagaman produk di lazada sudah banyak variasi menaarik.					
3	Konsumen memilih berbelanja di lazada akan kualitas produk yang sangat baik.					
4	Kepopuleran produk Lazada sangat tinggi.					
5	Konsumen menaruh kepercayaan terhadap produk lazada.					
6	Kualitas produk pada lazada sudah terjamin bagus dan kekinian.					
7	Konsumen sangat mudah membeli produk di lazada.					
8	Ketersediaan produk yang diinginkan konsumen sangat lengkap di lazada.					
9	Setelah melihat-lihat produk nya saya tertarik untuk membelinya.					
10	Kepastian konsumen untuk melakukan pembelian ulang di lazada.					
11	Saya memutuskan untuk membeli produk setelah membandingkan dengan produk di marketplace lainnya.					
12	Keputusan pembelian untuk persediaan produk.					
13	Konsumen melakukan waktu pembelian pada hari biasa.					
14	Konsumen melakukan pembelian pada hari libur.					
15	Konsumen sering melakukan pembelian pada saat hanya ada promosi.					
16	Kemudahan dalam berbelanja di					

<b>Variabel Keputusan Pembelian</b>						
<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
	lazada bisa pembayaran tunai/COD.					
17	Kemudahan pembayaran bisa menggunakan kartu debit atau kredit.					
18	Kemudahan pembayaran bisa melalui elektronik.					

Lampiran 2. Hasil Tanggapan Responden Variabel Promosi Media Sosial (X)

Respoden	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	X.11	X.12	Total
1	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	3	52
2	4	4	5	3	4	5	2	3	4	4	4	3	45
3	4	4	4	3	3	2	4	5	5	5	3	4	46
4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	51
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
6	5	5	4	5	4	5	3	5	5	3	3	4	51
7	3	4	3	3	4	5	3	4	4	4	4	3	44
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
9	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	46
10	5	4	3	3	4	5	5	5	5	4	4	4	51
11	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	49
12	4	4	5	3	3	4	3	5	4	4	5	5	49
13	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	51
14	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	38
15	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	5	4	52
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
17	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	54
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
19	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	57
20	4	4	3	3	4	4	2	2	4	4	4	4	42
21	4	4	3	3	4	4	2	4	3	3	2	2	38
22	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	45
23	3	3	3	4	4	5	3	4	4	5	3	4	45
24	5	5	5	4	3	4	2	3	5	5	5	4	50
25	4	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	54
26	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5	5	5	55
27	3	4	4	3	3	4	3	5	4	3	3	4	43
28	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	50
29	4	5	5	3	4	4	3	5	4	4	4	3	48
30	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	56
31	5	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	5	50
32	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	51
33	5	4	3	3	4	5	5	5	5	4	4	4	51
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
35	5	5	5	4	3	4	2	3	5	5	5	4	50
36	4	4	3	3	4	4	2	2	4	4	4	4	42
37	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	38
38	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	45
39	4	4	3	3	4	4	2	4	3	3	2	2	38
40	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	51
41	4	4	5	3	4	5	2	3	4	4	4	3	45
42	4	5	5	3	4	4	3	5	4	4	4	3	48
43	4	4	3	3	4	4	2	2	4	4	4	4	42
44	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	46
45	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	5	4	52
46	4	4	3	3	4	4	2	2	4	4	4	4	42

Respoden	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	X.11	X.12	Total
47	5	5	5	4	3	4	2	3	5	5	5	4	50
48	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	38
49	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	45
50	3	4	4	3	3	4	3	5	4	3	3	4	43
51	4	4	5	3	4	5	2	3	4	4	4	3	45
52	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	45
53	5	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	5	50
54	3	4	3	3	4	5	3	4	4	4	4	3	44
55	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	51
56	3	4	3	3	4	5	3	4	4	4	4	3	44
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
58	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	3	52
59	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	38
60	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	57
61	4	4	3	3	4	4	2	2	4	4	4	4	42
62	5	4	3	3	4	5	5	5	5	4	4	4	51
63	3	3	3	4	4	5	3	4	4	5	3	4	45
64	4	4	3	3	4	4	2	2	4	4	4	4	42
65	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	38
66	4	4	3	3	4	4	2	2	4	4	4	4	42
67	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5	5	5	55
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
69	4	4	5	3	4	5	2	3	4	4	4	3	45
70	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	5	4	52
71	3	4	4	3	3	4	3	5	4	3	3	4	43
72	5	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	5	50
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
74	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	46
75	4	4	3	3	4	4	2	2	4	4	4	4	42
76	3	4	3	3	4	5	3	4	4	4	4	3	44
77	4	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	54
78	5	5	4	5	4	5	3	5	5	3	3	4	51
79	4	4	3	3	4	4	2	4	3	3	2	2	38
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
81	4	4	5	3	4	5	2	3	4	4	4	3	45
82	5	5	5	4	3	4	2	3	5	5	5	4	50
83	4	4	3	3	4	4	2	2	4	4	4	4	42
84	4	4	4	3	3	2	4	5	5	5	3	4	46
85	3	3	3	4	4	5	3	4	4	5	3	4	45
86	3	4	4	3	3	4	3	5	4	3	3	4	43
87	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	46
88	4	4	5	3	4	5	2	3	4	4	4	3	45
89	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	5	4	52
90	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	54
91	4	4	3	3	4	4	2	4	3	3	2	2	38
92	4	4	4	3	3	2	4	5	5	5	3	4	46
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
94	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	46

<b>Respoden</b>	<b>X.1</b>	<b>X.2</b>	<b>X.3</b>	<b>X.4</b>	<b>X.5</b>	<b>X.6</b>	<b>X.7</b>	<b>X.8</b>	<b>X.9</b>	<b>X.10</b>	<b>X.11</b>	<b>X.12</b>	<b>Total</b>
<b>95</b>	5	5	5	4	3	4	2	3	5	5	5	4	50
<b>96</b>	3	4	3	3	4	5	3	4	4	4	4	3	44
<b>97</b>	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	46
<b>98</b>	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	38
<b>99</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
<b>100</b>	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	51

Lampiran 3. Hasil Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Responden	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13	Y.14	Y.15	Y.16	Y.17	Y.18	Total
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	4	68
2	3	3	2	2	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	4	2	3	54
3	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	79
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	77
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
6	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	5	5	4	3	5	4	66
7	5	4	4	4	3	4	5	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	5	77
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
9	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	61
10	3	3	5	4	4	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	79
11	4	5	3	4	4	4	5	3	4	2	4	4	5	4	3	3	2	5	68
12	5	5	4	4	3	5	4	5	5	3	4	4	3	5	5	5	5	4	78
13	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	77
14	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	60
15	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	5	5	80
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
17	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	82
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
19	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	83
20	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	5	4	4	4	4	70
21	5	5	3	4	2	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	3	74
22	5	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	67
23	5	4	3	4	4	5	5	5	3	5	4	2	2	5	5	5	5	5	76
24	5	5	5	4	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	72
25	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	86
26	5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	5	5	3	67
27	5	4	4	4	3	4	4	5	5	3	4	3	5	4	5	5	4	4	75
28	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74
29	3	3	4	4	5	5	4	3	4	3	4	5	5	5	5	3	4	4	73
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	4	68
32	5	4	4	4	3	4	5	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	5	77
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
34	5	5	4	4	3	5	4	5	5	3	4	4	3	5	5	5	5	4	78
35	5	4	4	4	3	4	5	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	5	77
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
37	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	77
38	4	5	3	4	4	4	5	3	4	2	4	4	5	4	3	3	2	5	68
39	5	4	3	4	4	5	5	5	3	5	4	2	2	5	5	5	5	5	76
40	4	5	3	4	4	4	5	3	4	2	4	4	5	4	3	3	2	5	68
41	5	5	3	4	2	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	3	74
42	5	4	4	4	3	4	5	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	5	77
43	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	5	4	4	4	4	70
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
45	3	3	5	4	4	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	79
46	3	3	4	4	5	5	4	3	4	3	4	5	5	5	5	3	4	4	73
47	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	82
48	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	5	5	4	3	5	4	66

Responden	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13	Y.14	Y.15	Y.16	Y.17	Y.18	Total
49	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	77
50	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	5	4	4	4	4	70
51	3	3	2	2	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	4	2	3	54
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
53	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	82
54	3	3	5	4	4	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	79
55	5	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	67
56	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	61
57	3	3	4	4	5	5	4	3	4	3	4	5	5	5	5	3	4	4	73
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	4	68
59	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	83
60	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	61
61	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	60
62	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	86
63	3	3	2	2	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	4	2	3	54
64	3	3	5	4	4	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	79
65	5	4	4	4	3	4	4	5	5	3	4	3	5	4	5	5	4	4	75
66	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	60
67	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	5	4	4	4	4	70
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
69	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	86
70	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	61
71	5	4	4	4	3	4	5	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	5	77
72	4	5	3	4	4	4	5	3	4	2	4	4	5	4	3	3	2	5	68
73	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	82
74	5	5	4	4	3	5	4	5	5	3	4	4	3	5	5	5	5	4	78
75	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	5	4	4	4	4	70
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
77	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	5	4	4	4	4	70
78	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	5	5	4	3	5	4	66
79	5	4	3	4	4	5	5	5	3	5	4	2	2	5	5	5	5	5	76
80	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	77
81	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	61
82	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	60
83	5	4	4	4	3	4	5	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	5	77
84	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	5	4	4	4	4	70
85	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	5	5	4	3	5	4	66
86	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	5	5	80
87	5	5	3	4	2	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	3	74
88	5	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	67
89	3	3	5	4	4	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	79
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
91	5	4	4	4	3	4	5	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	5	77
92	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	77
93	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	83
94	3	3	5	4	4	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	79
95	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	60
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	4	68
97	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	82
98	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	5	4	4	4	4	70





## Lampiran 4. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Media Sosial (X)

		Correlations												
		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	X.11	X.12	TOTAL
X.1	Pearson Correlation	1	.723**	.422*	.527**	.439*	.318	.307	.183	.652**	.361*	.392*	.385*	.708**
	Sig. (2-tailed)		.000	.020	.003	.015	.087	.099	.334	.000	.050	.032	.035	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.2	Pearson Correlation	.723**	1	.443*	.578**	.398*	.223	.167	.256	.424*	.274	.284	.289	.621**
	Sig. (2-tailed)	.000		.014	.001	.029	.236	.378	.171	.020	.143	.129	.122	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.3	Pearson Correlation	.422*	.443*	1	.285	.305	.067	.329	.139	.255	.283	.520**	.361*	.566**
	Sig. (2-tailed)	.020	.014		.127	.101	.723	.076	.464	.174	.129	.003	.050	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.4	Pearson Correlation	.527**	.578**	.285	1	.577**	.479**	.527**	.180	.399*	.369*	.255	.374*	.713**
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.127		.001	.007	.003	.340	.029	.045	.173	.042	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.5	Pearson Correlation	.439*	.398*	.305	.577**	1	.526**	.604**	.098	.278	.377*	.422*	.306	.689**
	Sig. (2-tailed)	.015	.029	.101	.001		.003	.000	.606	.138	.040	.020	.100	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.6	Pearson Correlation	.318	.223	.067	.479**	.526**	1	.243	.080	.160	.113	.300	.193	.469**
	Sig. (2-tailed)	.087	.236	.723	.007	.003		.195	.674	.400	.553	.107	.306	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.7	Pearson Correlation	.307	.167	.329	.527**	.604**	.243	1	.373*	.329	.361*	.373*	.428*	.688**
	Sig. (2-tailed)	.099	.378	.076	.003	.000	.195		.042	.076	.050	.042	.018	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.8	Pearson Correlation	.183	.256	.139	.180	.098	.080	.373*	1	.410*	.191	.116	.444*	.469**
	Sig. (2-tailed)	.334	.171	.464	.340	.606	.674	.042		.024	.311	.540	.014	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.9	Pearson Correlation	.652**	.424*	.255	.399*	.278	.160	.329	.410*	1	.568**	.478**	.559**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000	.020	.174	.029	.138	.400	.076	.024		.001	.008	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.10	Pearson Correlation	.361*	.274	.283	.369*	.377*	.113	.361*	.191	.568**	1	.659**	.633**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.050	.143	.129	.045	.040	.553	.050	.311	.001		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.11	Pearson Correlation	.392*	.284	.520**	.255	.422*	.300	.373*	.116	.478**	.659**	1	.706**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.032	.129	.003	.173	.020	.107	.042	.540	.008	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.12	Pearson Correlation	.385*	.289	.361	.374*	.306	.193	.428*	.444*	.559**	.633**	.706**	1	.744**
	Sig. (2-tailed)	.035	.122	.050	.042	.100	.306	.018	.014	.001	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.708**	.621**	.566**	.713**	.689**	.469**	.688**	.469**	.696**	.666**	.713**	.744**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.009	.000	.009	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Sumber: *Output SPSS 26, 2024*



## Lampiran 6. Hasil Uji Realibilitas Variabel Promosi Media Sosial (X)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.868	12

## Lampiran 7. Hasil Uji Realibilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.905	18

