

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN PERILAKU
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI
DI *ONLINE SHOP FENNIE.ID99***

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh :
IVANNY
181010208**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2022**

Judul : PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI DI ONLINE SHOP FENNIE.ID99

Nama : Ivanny

NIM : 181010208

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,



Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Se.
NIDN : 0124028902

Pembimbing II,



Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.
NIDN : 0115088601

Diterima dan divalidasi oleh Dewan Penguji Akuntansi
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Judul : **PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN
PERILAKU KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN MEMBELI DI ONLINESHOP
FENNIE.ID99**

Nama : **Ivanny**

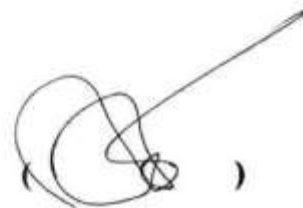
NIM : **181010208**

Jurusan : **Manajemen**

Perguruan Tinggi : **STIE Eka Prasetya**

Pada 11 Juli 2022
Dewan Penguji,

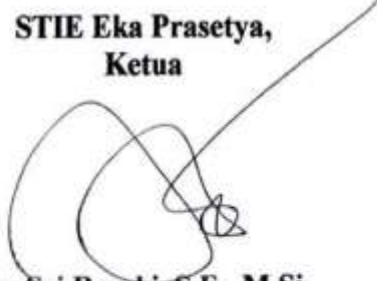
Penguji I : **Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.**
NIDN : **0006037202**



Penguji II : **Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.**
NIDN : **0115019003**



STIE Eka Prasetya,
Ketua



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN : 0006037202

STIE EKA PRASETYA
PROGRAM SARJANA (S-1)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

Saya menyatakan bahwa Tugas Akhir yang saya serahkan kepada dosen pembimbing Tugas Akhir adalah benar-benar hasil pekerjaan saya. Jika saya mengutip dan/atau menggunakan hasil atau pekerjaan orang lain dalam Tugas Akhir saya, maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Ivanny
NIM	181010208
Judul Tugas Akhir	Pengaruh Kepuasan Pasca Pembelian dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Membeli di <i>Online Shop Fennie.Id99</i>
Pembimbing Tugas Akhir :	
Pembimbing-I	Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.
Pembimbing-II	Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 31 Mei 2022



Ivanny
181010208

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu peneliti mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI DI *ONLINE SHOP FENNIE.ID99*”** sesuai dengan waktu yang sudah dijadwalkan.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, peneliti ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, ST.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Wakil Ketua Dua Bidang Keuangan STIE Eka Prasetya Bapak Herry Andipoh, B.Comm.
5. Wakil Ketua Tiga Bidang Kemahasiswaan STIE Eka Prasetya Bapak Junaidi Abidin, S.M.
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M.
7. Ibu Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.
8. Bapak Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.

9. Kepala Bagian Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E.
10. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.
11. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
12. Kedua orang tua saya yang tercinta, saudara-saudari saya serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moral, materil maupun spiritual.

Peneliti menyadari Skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan peneliti.

Akhir kata, semoga Skripsi ini bermanfaat bagi pembaca. Terima Kasih.

Medan, 12 Juli 2022
Peneliti

Ivanny
181010208

ABSTRAK

Ivanny, 181010208, 2022, Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Pada *Online Shop* Fennie.id99, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc., Pembimbing II: Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Membeli pada *Online Shop* Fennie.id99, mengetahui pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Membeli pada *Online Shop* Fennie.id99, mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Membeli pada *Online Shop* Fennie.id99.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada Fennie.id99 selama periode 2020 sebanyak 2.846 konsumen. Dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 97 responden. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Keputusan Membeli = 10,762 + 0,495 Kepuasan Pelanggan + 0,352 Perilaku Konsumen + e.**

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki nilai t_{hitung} (5,732) > t_{tabel} (1,987) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Membeli pada Fennie.id99. Hasil analisis menunjukkan Perilaku Konsumen memiliki nilai t_{hitung} (4,140) > t_{tabel} (1,987) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Membeli pada Fennie.id99.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan dan Perilaku Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Membeli pada *Online Shop* Fennie.id99 berdasarkan nilai F_{hitung} (22,971) > F_{tabel} (3,07) dengan signifikansi 0,00 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepuasan Pelanggan dan Perilaku Konsumen secara simultan terhadap Keputusan Membeli pada Fennie.id99. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,328 artinya variabel Keputusan Membeli dapat dijelaskan oleh variabel Kepuasan Pelanggan dan Perilaku Konsumen sebesar 32,8% sedangkan sisanya 67,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas produk, penetapan harga, kualitas layanan, promosi dan berbagai variabel lainnya.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Perilaku Konsumen, Keputusan Membeli

ABSTRACT

Ivanny, 181010208, 2022, The Influence of customer Satisfaction and Consumer Behavior on Buying Decisions at the Online Shop Fennie.id99, STIE Eka Prasetya, Management Studies Program, Supervisor I: Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc., Supervisor II: Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.

This study aims to determine the Influence of customer satisfaction on buying decisions at the online shop Fennie.id99, to determine the effect of consumer behavior on buying decisions at the online shop Fennie.id99, to determine the Influence of customer satisfaction and consumer behavior to buying decisions at the online shop Fennie.id99. .

The research methodology used is descriptive quantitative method. The type of data used in this study is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numbers. Sources of data in the form of primary data and secondary data. Primary data was obtained from the results of distributing questionnaires to respondents, secondary data was obtained from data and literature relating to the problems discussed. The research population that will be used in the study are all consumers who made purchases at Fennie.id99 during the 2020 period as many as 2,846 consumers. By using the Slovin formula with an error rate of 10%, the number of samples obtained is 97 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis give the equation of Buying Decision = 10,762 + 0,495 Influence of customer Satisfaction + 0,352 Consumer Behavior + e.

The results of the research analysis show that influence of customer Satisfaction has a value of tcount (5.732) > ttable (1.987) with a significant level of 0.000 < 0.05 so it can be concluded that there is a partially significant positive effect between influence of customer Satisfaction on Buying Decisions at Fennie.id99. The results of the analysis show that Consumer Behavior has a value of tcount (4.140) > ttable (1.987) with a significant level of 0.000 < 0.05 so it can be concluded that there is a partially significant positive effect between Consumer Behavior on Buying Decisions on Fennie.id99.

The results showed that influence of customer Satisfaction and Consumer Behavior had a positive and significant effect on Buying Decisions at the Fennie.id99 Online Shop based on the Fcount (22.971) > Ftable (3.07) with a significance of 0.00 < 0.05 so it can be concluded that there are significant influence between influence of customer Satisfaction and Consumer Behavior simultaneously on Buying Decisions at Fennie.id99. The results of this study are supported by the value of R Square (R²) or the coefficient of determination obtained is 0.328, which means that the buying decision variable can be explained by the variables influence of customer satisfaction and consumer behavior of 32.8% while the remaining 67.2% is influenced by other factors. come from outside this research model such as product quality, pricing, service quality, promotion and various other variables.

Keywords : Influence of customer Satisfaction, Consumer Behavior, Purchase Decision.

MOTTO

*“Terlalu memperdulikan apa yang orang pikirkan
dan kau akan selalu menjadi tahanan mereka.”*

(Lao Tzu)

*“Hidup dapat dipahami dengan berpikir ke
belakang. Tapi ia juga harus dijalani dengan
berpikir ke depan.”*

(Soren Kiekegard)

PERSEMBAHAN

Ku persembahkan Skripsi ini untuk Ibu dan Ayah ku yang telah berjuang sepenuh jiwa dan raga nya dalam mendidik dan membesarkan ku sampai sekarang ini. Dan tidak lupa ucapan terima kasih kepada semua dosen di STIE EKA PRASETYA Medan yang telah memberikan begitu banyak Ilmu selama kuliah. Juga kepada teman – teman yang selalu memberikan semangat. Dan penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih untuk semuanya.

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

KATA PENGANTAR..... iv

ABSTRAK vi

ABSTRACT vii

MOTTO viii

PERSEMBAHAN..... ix

DAFTAR ISI..... x

DAFTAR TABEL xv

DAFTAR GAMBAR..... xvi

DAFTAR LAMPIRAN xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Identifikasi Masalah 4

1.3 Batasan Masalah..... 5

1.4 Rumusan Masalah 5

1.5 Tujuan Penelitian 5

1.6 Kegunaan Penelitian..... 6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1	Landasan Teori.....	7
2.1.1	Teori Keputusan Pembelian	7
2.1.1.1	Pengertian Keputusan Pembelian	7
2.1.1.2	Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian...	8
2.1.1.3	Pertimbangan Keputusan Pembelian	9
2.1.1.4	Indikator Keputusan Pembelian.....	10
2.1.2	Teori Tentang Kepuasan Pelanggan	11
2.1.2.1	Pengertian Kepuasan Pelanggan	11
2.1.2.2	Paradigma Kepuasan Pelanggan	12
2.1.2.3	Indikator Kepuasan Pelanggan	13
2.1.3	Teori Tentang Perilaku Konsumen	14
2.1.3.1	Pengertian Perilaku Konsumen.....	14
2.1.3.2	Ruang Lingkup Perilaku Konsumen.....	15
2.1.3.3	Indikator Perilaku Konsumen	16
2.2	Penelitian Terdahulu	17
2.3	Kerangka Konseptual	19
2.4	Hipotesis Penelitian.....	19

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	20
3.1.1	Lokasi Penelitian	20
3.1.2	Waktu Penelitian.....	20

3.2	Jenis dan Sumber Data.....	20
3.2.1	Jenis Data	20
3.2.2	Sumber Data.....	20
3.3	Populasi dan Sampel	21
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	23
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.6	Teknik Analisis Data.....	24
3.6.1	Uji Validitas	24
3.6.2	Uji Reliabilitas	25
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	25
3.6.3.1	Uji Normalitas.....	25
3.6.3.2	Uji Multikolinieritas.....	26
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	27
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda	28
3.6.5	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	28
3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)	29
3.6.7	Koefisien Determinasi (R^2).....	29

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian	30
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	30
4.2	Hasil Penelitian	30
4.2.1	Karakteristik Responden.....	30

4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	33
4.2.2.1	Uji Validitas.....	33
4.2.2.2	Uji Reliabilitas	36
4.2.3	Uji Asumsi Klasik	38
4.2.3.1	Uji Normalitas	38
4.2.3.2	Uji Multikolinieritas	41
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas	42
4.2.4	Teknik Analisis Data	44
4.2.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	44
4.2.4.2	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	45
4.2.4.3	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) ...	47
4.2.4.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	49
4.3	Pembahasan	50

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

AKADEMIS

5.1	Kesimpulan	53
5.2	Implikasi Manajerial	54
5.3	Saran Akademis	55

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IJIN RISET

SURAT BALASAN RISET

FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan <i>Online Fennie.id99</i>	2
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	29
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	31
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	31
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Pembelian.	32
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Total Pembelian	32
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (X_1).....	34
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumen (X_2).....	34
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Membeli (Y)	35
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (X_1).....	37
Tabel 4.9	Uji Reliabilitas Variabel Perilaku Konsumen (X_2)	37
Tabel 4.10	Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Membeli (Y)	37
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Statistik Normalitas	41
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinieritas.....	42
Tabel 4.13	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	44
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)	47
Tabel 4.15	Hasil Pengujian Serempak (Uji-F).....	49
Tabel 4.16	Uji Koefisien Determinan (R^2)	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	19
Gambar 4.1 Grafik Histogram	40
Gambar 4.2 Normal <i>Probability Plot of Regression</i>.....	41
Gambar 4.3 Grafik <i>Scatterplot</i>.....	44

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner**
- Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas**
- Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Kepuasan Pelanggan (X_1)**
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (X_1)**
- Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Perilaku Konsumen (X_2)**
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas Perilaku Konsumen (X_2)**
- Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Membeli (Y)**
- Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Membeli (Y)**
- Lampiran 9 Tabulasi Angket Responden**
- Lampiran 10 Hasil Output SPSS**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Jual beli merupakan sebuah kegiatan yang hampir setiap orang pernah lakukan mulai dari anak kecil, remaja hingga yang dewasa melakukan jual beli. Jika dilakukan pemahaman yang mendalam, kegiatan jual beli merupakan salah satu cara untuk memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak, baik kepada si penjual maupun si pembeli dimana penjual yang membantu memberikan barang yang diperlukan oleh pembeli, sedangkan pembeli yang membantu penjual untuk mendapatkan uang.

Untuk era modern yang telah canggih dan dipenuhi oleh berbagai kemajuan teknologi, perkembangan jual beli tidak hanya dilakukan secara langsung, namun dapat dilakukan secara *online*. Kegiatan jual beli yang dilakukan via *online* tersebut biasa memiliki banyak sekali media yang dapat menjadi sarana memulai usahanya, seperti *e-commerce* yang berupa Tokopedia, OLX, Shopee dan lainnya. Perlu diketahui bahwa *e-commerce* adalah sebuah proses jual beli produk ataupun jasa melalui internet dimana proses ini menggunakan sebuah sistem yang memanfaatkan kecanggihan teknologi yang saling menghubungkan antara penjual dan pembeli dalam bentuk transaksi elektronik.

Selain *e-commerce*, adapun terdapat media lain yang sangat populer dikalangan millennial untuk saat ini yaitu menggunakan media sosial. Pada dasarnya media sosial tersebut digunakan untuk berkomunikasi atau bersosialisasi

dengan menghubungkan yang jauh untuk berkomunikasi atau hanya sekedar untuk berbagi informasi dengan satu sama lainnya. Melihat kesempatan dimana banyak masyarakat yang menggunakan media sosial ini membuat hal ini dijadikan sebagai kesempatan untuk mendapatkan laba yang dimana salah satunya adalah menggunakan media Instagram.

Fennie.id99 adalah sebuah *online shop* yang berbasis di Instagram dengan menawarkan berbagai produk *fashion* seperti baju, pajama, *dress*, celana, *tanktop*, dan berbagai produk-produk pakaian lainnya. Kerasnya persaingan dari usaha *online* saat ini membuat Fennie.id99 mengalami penurunan pada penjualannya. Berikut ini adalah data penjualannya:

Tabel 1.1
Data Penjualan Online Fennie.id99

Tahun	Penjualan	Persentase Penurunan
2017	Rp. 292.912.000	-
2018	Rp. 284.559.000	3%
2019	Rp. 277.084.000	3%
2020	Rp. 264.126.000	5%
2021	Rp. 247.529.000	6%

Sumber: Fennie.id99, 2021

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa penjualan mengalami penurunan sejak tahun 2017 sampai dengan tahun 2021 dimana penurunan terjadi dinilai karena adanya penurunan pada Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Firmansyah (2018:27), Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Banyaknya *online shop* membuat konsumen memiliki banyak alternatif pilihan untuk melakukan pembelian. Selain itu tidak hanya pada Instagram saja, akan tetapi berbagai *e-commerce* lainnya juga menawarkan produk yang serupa. Sebagian konsumen juga lebih suka melakukan pembelian pakaian di Shopee atau *marketplace* lainnya karena dijamin akan keamanan bertransaksinya berhubung untuk saat ini banyak sekali *online shop* yang sering melakukan *hit and run* pada konsumen. Hal tersebut tentunya tidak diinginkan oleh konsumen dan memilih cara terbaik dan teraman untuk melakukan transaksi. Selanjutnya berdasarkan observasi yang telah dilakukan, penurunan pada pembelian konsumen juga disebabkan oleh beberapa hal lain dimana untuk dugaan pertama berhubungan dengan Kepuasan Pelanggan dan selanjutnya berhubungan dengan Perilaku Konsumen itu sendiri.

Menurut Djunaidi (2020:31), Kepuasan Pelanggan merupakan hasil perbandingan yang dirasakan antara kinerja produk dengan kesesuaian harapan yang diinginkan pelanggan setelah melakukan pembelian, jika produk sesuai atau melampaui harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan sebaliknya, jika konsumen tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen tidak merasa puas dan menurut Firmansyah (2018:2), Perilaku Konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and service*).

Kepuasan Pelanggan pada Fennie.id99 semakin waktu semakin mengalami penurunan karena banyaknya konsumen yang memberikan keluhan bahwa

Fennie.id99 sangat lambat dalam memberikan respon kepada konsumen. Tidak sedikit pula konsumen yang memberikan keluhan atas persediaan barang yang dimiliki oleh Fennie.id99 yang sering mengalami kehabisan persediaan sehingga membuat konsumen merasa kesal karena tidak mendapatkan produk yang diinginkannya ketika telah menyukai produk tersebut. Selain itu dalam hal Perilaku Konsumen sendiri, saat ini tidak sedikit konsumen yang selalu mengikuti teman ataupun keluarganya dalam melakukan pembelian dimana ketika teman melakukan pembelian pada satu *online shop*, konsumen tentunya akan mulai tertarik juga dan mulai melakukan pencarian yang pada akhirnya berujung pada pembelian. Sebagian konsumen lagi tidak percaya akan kualitas dari produk yang ditawarkan oleh *online shop* dan lebih memilih untuk melakukan pembelian secara langsung pada gerai-gerai ternama seperti Uniqlo, Zara, dan berbagai gerai lainnya karena telah dijamin akan kualitas dan kenyamanan bahan yang digunakan oleh mereka.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sedang terjadi membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada *online shop* dengan judul **“PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI DI *ONLINE SHOP* FENNIE.ID99.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka disinyalir penurunan Keputusan Pembelian disebabkan oleh:

1. Kepuasan Pelanggan dinilai kurang baik pasca pembelian dimana beberapa pelanggan sering menyampaikan keluhan mereka atas ketidakpuasan yang mereka rasakan setelah membeli pada *online shop* Fennie.id99.
2. Perilaku Konsumen yang sering mengikuti temannya untuk mencoba membeli di *online shop* terbaru atau mengikuti teman untuk menggunakan *marketplace* layaknya Shopee dinilai lebih menguntungkan sehingga banyak konsumen perlahan beralih membeli produk secara langsung.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel Kepuasan Pelanggan (X_1) dan Perilaku Konsumen (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Objek penelitian ini adalah konsumen Fennie.id99.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu:

1. Apakah ada pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Membeli di *online shop* Fennie.id99?
2. Apakah ada pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Membeli di *online shop* Fennie.id99?
3. Apakah ada pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Membeli di *online shop* Fennie.id99?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Membeli di *online shop* Fennie.id99.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Membeli di *online shop* Fennie.id99.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Membeli di *online shop* Fennie.id99.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain:

1. Bagi Fennie.id99
Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada produk sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Membeli di *online shop* Fennie.id99.
2. Bagi Akademisi
Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel Kepuasan Pelanggan dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Membeli di *online shop* Fennie.id99

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:27), Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut Sawlani (2021:19), Keputusan Pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen.

Menurut Bancin (2019:22), Keputusan Pembelian merupakan suatu tindakan akhir yang dilakukan konsumen sebagai bentuk jawab atas kebutuhan konsumen melalui serangkaian proses evaluasi beberapa alternatif yang ada.

Menurut Darmis (2021:23), Keputusan Pembelian adalah suatu kegiatan mengumpulkan informasi dan mengelola informasi sehingga pada akhirnya hasil dari pengelolaan informasi ini akan membuat suatu keputusan yang akan diambil.

Menurut Hartini (2021:38), Keputusan Pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Berdasarkan pada pendapat dari para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Purboyo, dkk (2021:39), faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pelanggan terdapat 4 faktor yaitu:

1. **Kebudayaan**

Adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar.

2. **Sosial**

Faktor sosial termasuk di dalamnya yaitu seperti kelompok referensi, keluarga, status, dan peran sosial.

3. **Usia**

Faktor usia sangat mempengaruhi perilaku pelanggan. Orang dewasa akan mempunyai perilaku yang berbeda dengan anak-anak atau bahkan remaja,

karena kebutuhan yang mereka perlukan pun berbeda sesuai dengan tingkat usianya.

4. Psikologi

Faktor terakhir yang tidak kalah penting yaitu psikologi. Pilihan membeli juga dipengaruhi oleh 4 faktor psikologi utama seperti motivasi, persepsi, belajar, dan keyakinan.

2.1.1.3 Pertimbangan Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2019:90), konsumen semakin mempertimbangkan berbagai merek dan mencari berbagai informasi yang dibutuhkan yaitu:

1. *Complex Decision Making*

Complex decision making bisa terjadi, ketika konsumen melakukan pembelian produk yang membutuhkan berbagai pertimbangan sehubungan dengan pentingnya produk dan tingginya resiko bagi individu konsumen.

2. *Limited Decision Making*

Limited decision making terjadi ketika konsumen melakukan keputusan untuk membeli suatu produk yang membutuhkan pertimbangan merek dan informasi.

3. *Brand Loyalty*

Brand loyalty menunjukkan sikap loyal terhadap merek tertentu dan berdampak pada pembelian secara konsisten sepanjang waktu.

4. *Inertia*

Ketika konsumen menggunakan hirarki *low involvement*, konsumen membentuk keyakinan terhadap produk secara pasif dan membuat

keputusan hanya dengan memproses sedikit informasi dan selanjutnya mengevaluasi merek setelah pembelian.

5. *Impulse Purchasing*

Tipe keputusan ini dikenal dengan keputusan pembelian tiba-tiba, dikatakan demikian karena konsumen tidak membutuhkan banyak pertimbangan untuk melakukan pembelian.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:27), dengan demikian seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa pengukuran yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recoqnition*)

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencari Informasi (*Informasi Search*)

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan, sedangkan pencarian pasif hanya membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan yang meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah membeli.

2.1.2 Teori Kepuasan Pelanggan

2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Diana (2019:116), Kepuasan Pelanggan merupakan konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran kontemporer yang dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba.

Menurut Djunaidi (2020:31), Kepuasan Konsumen merupakan hasil perbandingan yang dirasakan antara kinerja produk dengan kesesuaian harapan yang diinginkan konsumen setelah melakukan pembelian, jika produk sesuai atau melampaui harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan sebaliknya, jika konsumen tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen tidak merasa puas.

Menurut Firmansyah (2018:132), Kepuasan Pelanggan adalah pengukuran pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima.

Menurut Sudaryono (2016:78), Kepuasan merupakan hasil penilaian konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Menurut Indahningwati (2019:4), Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, Pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, Pelanggan puas. Jika kinerja di atas atau melampaui harapan, Pelanggan amat puas atau senang.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa arti penting Kepuasan Pelanggan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

2.1.2.2 Paradigma Kepuasan Pelanggan

Menurut Nurhayani dan Suryano (2019:12), paradigma baru merebut hati pelanggan untuk memenangkan persaingan dibagi menjadi sepuluh prinsip kepuasan pelanggan yaitu:

1. Mulailah dengan percaya akan pentingnya kepuasan pelanggan.
2. Pilihlah konsumen dengan benar untuk membangun kepuasan pelanggan.
3. Memahami harapan pelanggan adalah kunci.
4. Carilah faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.
5. Faktor emosional adalah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.
6. Pelanggan yang keluhan adalah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.
7. Garansi adalah lompatan yang besar dalam kepuasan pelanggan.
8. Dengarkan suara pelanggan.
9. Peran karyawan sangat penting dalam memuaskan pelanggan.
10. Kepemimpinan adalah teladan bagi kepuasan pelanggan.

2.1.2.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut (Tjiptono 2009:19) yaitu:

1. Kesesuaian harapan

Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

Kesesuaian harapan adalah kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk atau jasa perusahaan.

2. Minat berkunjung kembali

Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.

3. Kesediaan merekomendasikan

Kesediaan merekomendasikan adalah kesediaan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

2.1.3 Teori Tentang Perilaku Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Firmansyah (2018:2), Perilaku Konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and service*).

Menurut Setiadi (2019:2), Perilaku Konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut.

Menurut Septiana (2017:1), Perilaku Konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa.

Menurut Rumondang, dkk (2020:32), Perilaku Konsumen merupakan tindakan-tindakan konsumen yang langsung melekat dalam proses mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut Damiati, dkk (2017:12), Perilaku Konsumen merupakan tahapan-tahapan langkah yang ditempuh dan dilakukan oleh seseorang/individual atau kelompok orang dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Perilaku Konsumen merupakan proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan

2.1.3.2 Ruang Lingkup Perilaku Konsumen

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:57), secara sistematis, lingkup perilaku konsumen dapat di ilustrasikan pada lima aspek spesifik yang tercermin dalam berikut ini :

1. Pertama : perilaku konsumen berkenaan dengan pemahaman atas sejumlah keputusan yakni menyangkut *whether, what, why, when, where, how, how much, how often* dan *how long* konsumen akan membeli, menggunakan atau menghentikan pemakaian produk spesifik.

2. Kedua : perilaku konsumen tidak hanya terbatas pada pembelian. Tentu saja cara konsumen berbelanja merupakan isu penting bagi pemasar. Namun cakupan perilaku konsumen meliputi tiga aspek utama yakni *acquiring behavior*, *using behavior* dan *disposing behavior*.
3. Ketiga : perilaku konsumen meliputi beraneka bentuk produk seperti barang fisik, jasa, aktivitas, pengalaman dan *event*, orang serta gagasan.
4. Keempat : perilaku konsumen dapat melibatkan banyak orang dengan berbagai peran berbeda seperti *initiator*, *decider*, *buyer* dan *user*.
5. Kelima : perilaku konsumen merupakan proses dinamis. Tahapan *acquisition*, konsumsi dan *disposition* dapat berlangsung sepanjang waktu, baik itu dalam satuan jam, hari, minggu, bulan maupun tahun.

2.1.3.3 Indikator Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2011:197), Mengemukakan empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian yaitu:

1. Faktor Sosial

Faktor Sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal. Faktor social diukur dengan indikatornya yakni : (1). Keberadaan teman untuk memilih produk, (2). Keberadaan anggota keluarga untuk memilih produk, (3). Keberadaan orang tua atau orang yang dituakan untuk memilih produk. Indikator social

dapat diukur melalui : (1). Rekan kerja, (2). Keluarga, (3). Peran dan status sosial dalam masyarakat.

2. Faktor Budaya

Faktor Budaya memberikan karakter penting dari suatu sosial yang membedakan dari kelompok kultur lainnya. Faktor budaya merupakan sekelompok nilai-nilai sosial yang di terima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol. Budaya dapat diukur melalui indikator yakni : (1). Kebiasaan mendengar tentang produk, (2). Kelompok terdekat dalam membeli produk, (3). Penilaian kualitas produk. Indikator budaya dapat diukur yakni : (1). Nilai kepercayaan produk, (2). Pandangan baik dan buruk terhadap produk, (3). Kebiasaan untuk memilih produk.

3. Faktor Pribadi

Faktor Pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan ke konsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Faktor pribadi meliputi : usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli pekerjaan dan keadaan ekonomi kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai. Faktor pribadi dapat diukur dengan indikator yakni : (1). Pekerjaan orang tua, (2). Keadaan ekonomi/penghasilan, (3). Gaya hidup. Pribadi diukur dengan indikator, yakni : (1). Pekerjaan, (2). Hubungan antara kepribadian dan produk, (3). Kondisi keuangan.

4. Faktor Psikologi

Faktor Psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan mengambil tindakan. Faktor psikologi terdiri dari : usia dan siklus hidup pekerjaan dan lingkungan gaya hidup kepribadian dan konsep diri. Faktor Psikologis diukur melalui indikator yakni : (1). Motivasi untuk memilih produk, (2). Persepsi untuk memilih produk, (3). Pembelajaran dari pengalaman sehingga memilih produk, (4). Keyakinan terhadap produk, (5). Sikap konsumen untuk memilih produk. Psikologis diukur dengan indikator, yakni : (1). Motivasi memilih produk, (2). Persepsi terhadap produk, (3). Kepercayaan terhadap produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan suatu kajian yang menguraikan hubungan antar variabel penelitian berdasarkan pendapat dan hasil penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu juga dapat menjadi sebuah upaya bagi peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

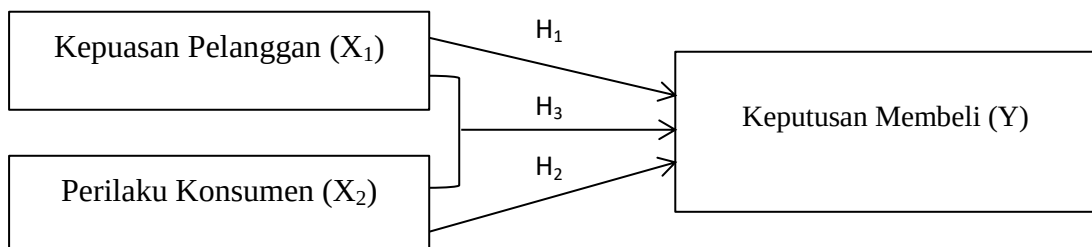
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Kholil Ferhat dan Deden Syarif Hidayatullah (2020) e-Proceeding of Management, Vol.6, No.2, 2020. ISSN : 2355-9357 Bandung	Pengaruh Perilaku Konsumen, Kualitas Produk, dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Klamby	Independen X ₁ =Perilaku Konsumen X ₂ =Kualitas Produk X ₃ =Harga Produk Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Perilaku Konsumen, kualitas produk, dan harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2	Retno Wijaya (2015) Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi, Vol.2, No.2, 2015. ISSN : 2407-2680 Blitar	Pengaruh Perilaku Konsumen dan Pembentukan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki (Studi Kasus di Dealer Tatarunggul Santosa Lodoyo Kecamatan Sutojayan)	Independen X ₁ =Perilaku Konsumen X ₂ = <i>Brand Awareness</i> Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Perilaku Konsumen dan <i>brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3	Dewi Nuraini (2019) Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi, Vol.15, No.2 2019. ISSN : 1693-1378 Surabaya	Analisis Perbedaan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Produk Baju Secara <i>Online</i> dan <i>Offline</i>	Independen X=Kepuasan Pelanggan Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
4	Marheni Eka Saputri (2016) Jurnal Sosioteknologi, Vol.15, No.2, 2016. ISSN : 1858-3474 Bandung	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian <i>Online</i> Produk <i>Fashion</i> Pada Zalora Indonesia	Independen X=Perilaku Konsumen Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Perilaku Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5	Demak Claudia Yosephine Simanjuntak, Vicdy Anche Salimi, Vincent Louis dan Toni Johanes (2020) E-Jurnal Manajemen, Vol.9, No.7, 2020. ISSN : 2302-8912 Medan	Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja Pada PT. Sumisuryamesindol estari	Independen X ₁ =Kepuasan Pelanggan X ₂ =Kepercayaan Pelanggan X ₃ =Saluran Distribusi Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kepuasan Pelanggan, kepercayaan, saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

- H₁: Terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Membeli di *online shop* Fennie.id99.
- H₂: Terdapat pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Membeli di *online shop* Fennie.id99.
- H₃: Terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Membeli di *online shop* Fennie.id

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah Fennie.id99 yang beralamat di jalan Gaperta Ujung Komp. Givency One Blok H-8 C, Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2022 sampai dengan Juni 2022.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Menurut Yusuf dan Daris (2019:7), jenis data didefinisikan sebagai pengelompokan data berdasarkan kriteria tertentu seperti berdasarkan sumbernya dan berdasarkan teknik pengumpulan datanya. Jenis data akan sangat menentukan teknik analisis data (pengolahan data) yang akan digunakan. Dengan demikian, maka jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif.

3.2.2 Sumber Data

Menurut Sholihin (2020:26) terdapat 2 sumber data yaitu:

1. Data Primer

Sumber data primer merujuk pada asal data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung untuk penelitiannya. Pengumpulan data primer

dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti wawancara, observasi, survei, eksperimen maupun pengukuran langsung terhadap objek penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber tidak langsung yang dikumpulkan peneliti seperti menggunakan data yang telah dikumpulkan, digabungkan dan diinterpretasikan oleh pihak lain yang meliputi basis data, artikel tinjauan literatur, dan lain sebagainya.

3.3 Populasi dan Sampel

Menurut Arifin (2017:7), populasi merupakan keseluruhan subjek atau totalitas subjek penelitian yang dapat berupa orang, benda atau suatu yang dapat diperoleh dan atau dapat memberikan informasi penelitian. Menurut Jaya (2019:10), sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada Fennie.id99 selama periode 2020 sebanyak 2.846 konsumen. Berikut ini adalah data populasinya:

Tabel 3.1
Data Populasi Fennie.id99
Periode 2020

Bulan	Jumlah
Januari	229
Februari	234
Maret	247
April	228
Mei	248
Juni	247
Juli	246
Agustus	246

Bulan	Jumlah
September	219
Oktober	217
November	237
Desember	248
Total	2.846

Sumber: Fennie.id99, 2021

Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 2.846 konsumen maka jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik sampel slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat error 10% dimana rumus slovin yang digunakan adalah :

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Kesalahan (10%)

$$n = \frac{2.846}{1+2.846(10\%^2)} = \frac{2.846}{1+2.846(0,01)} = \frac{2.846}{1+28,46} = \frac{2.846}{29,46} = 97$$

Berdasarkan data dari jumlah populasi diatas yang berjumlah 2.846 konsumen dan dilakukan pengecilan jumlah sampel dengan rumus slovin dengan penggunaan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10% maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 konsumen.

Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *accidental sampling* dimana konsumen yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Mustafa, dkk (2020:33), definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Berikut ini adalah beberapa definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Kepuasan Pelanggan (X ₁)	Kepuasan Pelanggan merupakan konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran kontemporer yang dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba. Tjiptono dan Diana (2019:116)	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan Tjiptono (2009)	Skala <i>Likert</i>
Perilaku Konsumen (X ₂)	Perilaku Konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian dan pengevaluasian produk dan jasa (<i>product and service</i>). Firmansyah (2018:2)	1. Faktor sosial 2. Faktor budaya 3. Faktor pribadi 4. Faktor psikologi Firmansyah (2019:80)	Skala <i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih. Firmansyah (2018:27)	1. Pengenalan masalah 2. Pencari informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian Firmansyah (2019:93)	Skala <i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Herlina (2019:1), dalam setiap penelitian dan riset, data merupakan bagian yang terpenting. Untuk memperoleh dan mengumpulkan data, ada beragam teknik yang bisa dilakukan, salah satunya dengan menggunakan angket atau kuesioner.

Menurut Yuliawati, dkk (2019:16), skala *Likert* adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam angket dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Skala *Likert* meletakkan respon dalam suatu kontinum. Berikut ini contoh skala *Likert* dengan 5 pilihan:

Tabel 3.3
Skala *Likert*

No.	Pilihan	Skala Nilai
1.	Setuju Sekali	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-Ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Yuliawati, dkk, 2019

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Fathoroni, dkk (2020:236), uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Teknik pengujian yang digunakan untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* diuji dari dua arah dengan signifikansi 0,05. Keputusan uji validitas item responden berdasarkan pada nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = N-2$ dan taraf signifikan sebesar 5%, maka item pernyataan tersebut dikatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ferichani (2017:77), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi atau kepercayaan hasil ukur yang mengandung kecermatan pengukuran. Uji reliabilitas merupakan data untuk mengukur suatu kuesioner dimana suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Menurut Marzuki, dkk (2020:67), umumnya uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan kuesioner atau hasil wawancara yang ditujukan untuk memastikan apakah kuesioner atau daftar pertanyaan wawancara dapat diandalkan untuk dapat menjelaskan penelitian yang sedang dilakukan. Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas biasanya dilakukan dengan menginterpretasikan nilai *Cronbach's Alpha* dimana apabila nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ maka data pada penelitian belum dapat diandalkan untuk menjelaskan hasil penelitian.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Hutahayan (2019:149), dalam pengujian normalitas *probability plot of regression*, setiap nilai data yang diamati dipasang dengan nilai yang diharapkan. Pengambilan keputusannya adalah jika titik-titik nilai data terletak kurang lebih dalam satu garis lurus, sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut Marsam (2020:129), uji normalitas bisa dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan grafik histogram dan *normal probability plot of regression*. Berikut

ini dasar pengambilan keputusannya jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogramnya dan *normal probability plot of regression* menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogram *normal probability plot of regression* tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:137), untuk uji normalitas dengan analisis grafik, sering menjadikan peneliti bingung untuk menentukan keputusan apakah data terdistribusi normal atau tidak. Untuk menghindari adanya kesalahan persepsi dari hasil membaca grafik, maka selain melakukan uji analisis grafik juga diperlukan menambah uji statistik untuk uji normalitas. Uji statistik normalitas residual dapat dilakukan dengan uji statistik non parametik *Kolmogoriv Smirnov* (K-S) dengan ketentuan:

1. Jika nilai $\text{sig} > 0,1$ maka data residual terdistribusi normal.
2. Jika nilai $\text{sig} < 0,1$ maka data residual tidak terdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ansofino, dkk (2016:94), uji multikolinieritas adalah uji untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu.

Menurut Priyatno (2018:134), metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1.

Menurut Ghodang (2020:47), uji multikolinieritas digunakan untuk melihat hubungan antarvariabel independennya sehingga pada uji regresi linier sederhana tidak menggunakan uji multikolinieritas karena uji regresi sederhana hanya memiliki satu variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas yaitu tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10. Terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar atau sama dengan 10.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ansofino, dkk (2016:94), uji heteroskedastisitas adalah uji untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Menurut Priyatno (2018:136), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan

cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:140), berdasarkan jumlah variabel bebasnya, maka regresi dibedakan menjadi 2 yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Untuk regresi linear sederhana hanya terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat, sedangkan untuk regresi linier berganda terdiri dari 2 atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Untuk persamaan regresi linier pada umumnya dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)

X₁ = Kepuasan Pelanggan (*independent variabel*)

X₂ = Perilaku Pembelian (*independent variabel*)

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (10%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Jaya (2020:100), uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Taraf signifikan adalah 5%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

H₀ Diterima apabila : $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$,

H_a Diterima apabila : $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2018:119), uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 10%. Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 10%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Herlina (2019:140), analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.

Dengan demikian, jika nilai koefisien determinasi bernilai 0, maka hal ini menunjukkan tidak ada persentase sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Namun jika koefisien determinasi bernilai 1 maka terdapat sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat

Fennie.id99 adalah sebuah *online shop* yang berbasis di Instagram dengan menawarkan berbagai produk *fashion* seperti baju, pajama, *dress*, celana, *tanktop*, dan berbagai produk-produk pakaian lainnya. Fennie.id99 didirikan oleh ibu Fennie dan Fennie.id99 sendiri telah berdiri sejak 2015 dengan mulai melakukan penjualan dengan menggunakan Facebook, akan tetapi semakin berkembangnya penggunaan Instagram membuat Fennie.id99 memilih untuk beralih menggunakan Instagram sebagai tempat untuk memasarkan produknya. Awal pendiriannya ibu Fennie melihat banyaknya kesempatan yang akan diperoleh dengan penawaran secara *online* dimana ibu Fennie sendiri yang bekerja juga sambil dapat mengoperasikan *online shop* nya tersebut. Untuk kode 99 di belakang nama *online shop* berasal dari tahun kelahiran ibu Fennie sendiri yaitu pada tahun 1999 sehingga didapatkan ide untuk membuat nama *online shop* Fennie.id99. Untuk lokasi dari Fennie.id99 sendiri beralamatkan pada jalan jalan Gaperta Ujung Komp. Givency One Blok H-8 C, Medan.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari

hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada 92 konsumen dari perusahaan yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, jumlah pembelian, berapa kali pembelian, dan total pembelian.

Berikut ini karakteristik responden akan dijelaskan pada tabel 4.1 di bawah ini diantaranya :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	35	38%
Wanita	57	62%
Total	92	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dapat dilihat bahwa responden laki-laki yang melakukan pembelian pada produk perusahaan adalah sebanyak 35 orang atau 38% dari total responden sedangkan responden wanita yang melakukan pembelian pada produk perusahaan adalah sebanyak 57 orang atau 62% dari total responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan adalah wanita karena *shopping* merupakan hobi seorang wanita.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Jumlah Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
1 Produk	54	59%
2 Produk – 4 Produk	21	23%
Lebih Dari 4 Produk	17	18%
Total	92	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan pada Tabel 4.2 di atas, dapat dilihat bahwa responden yang membeli dengan jumlah pembelian 1 produk adalah sebanyak 54 orang atau 59% dari total responden. Responden yang membeli dengan jumlah pembelian 2 produk – 4 produk adalah sebanyak 21 orang atau 23% dari total responden sedangkan responden dengan jumlah pembelian lebih dari 4 produk adalah 17 orang atau 18% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian pada produk perusahaan adalah konsumen dengan jumlah pembelian 1 produk karena biasanya konsumen suka membeli produk perusahaan dalam jumlah satu per satu.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Pembelian

Berapa Kali Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pertama Kali	67	73%
2 Kali sampai 3 Kali	19	21%
Lebih Dari 3 Kali	6	6%
Total	92	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, dapat dilihat bahwa responden yang pertama kali melakukan pembelian pada produk perusahaan adalah sebanyak 67 orang atau 73% dari total responden. Responden yang telah membeli 2 kali sampai 3 sebanyak 19 orang atau 21% dari total responden sedangkan responden yang telah membeli lebih dari 3 kali sebanyak 6 orang atau 6% dari total responden. Dengan demikian, dominan responden yang membeli pada produk perusahaan adalah konsumen yang pertama kali membeli produk karena konsumen suka mencoba hal-hal baru dan melihat produk-produk terbaru dari gerai tersebut.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Total Pembelian

Total Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
Kurang Dari Rp. 100.000	51	56%
Rp. 100.000 – Rp. 200.000	28	30%
Lebih Dari Rp. 200.000	13	14%
Total	92	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, dapat dilihat bahwa responden dengan total pembelian produk kurang dari Rp. 100.000 sebanyak 51 orang atau 56% dari total responden. Responden dengan total pembelian Rp. 100.000 – Rp. 200.000 sebanyak 28 orang atau 30% dari total responden sedangkan responden dengan total pembelian lebih dari Rp. 200.000 sebanyak 13 orang atau 14% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian pada produk perusahaan adalah konsumen dengan total pembelian kurang dari Rp. 100.000 karena gerai menawarkan produk yang terjangkau.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Menurut Herlina (2019:58), untuk menentukan apakah suatu kuesioner *item* layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu *item* dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total *item*. Sedangkan menurut Priyatno (2018:21), pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi.

1. Jika nilai positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, *item* dapat dinyatakan valid
2. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, *item* dinyatakan tidak valid.

Untuk Nilai r_{tabel} dapat dilihat pada tabel r dengan $df = n-2$ pada tingkat signifikansi 5% dimana (n) adalah jumlah sampel sebanyak 30 maka akan didapatkan nilai batas minimal korelasi adalah sebesar 0.361. Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 4.5 di bawah :

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (X₁)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Konsumen merasa puas dengan penawaran dari Fennie.id99.	0.620	0.361	Valid
2	Konsumen mengharapkan yang lebih baik lagi kedepannya dari Fennie.id99.	0.679	0.361	Valid
3	Penawaran Fennie.id99 melebihi harapan dan ekspektasi Konsumen.	0.602	0.361	Valid
4	Konsumen berniat untuk membeli kembali pada Fennie.id99.	0.428	0.361	Valid
5	Fennie.id99 dapat mengatasi atau memberi solusi atas ketidakpuasan konsumen.	0.581	0.361	Valid
6	Konsumen akan membeli secara rutin pada Fennie.id99.	0.460	0.361	Valid
7	Konsumen merasa senang setelah membeli produk Fennie.id99.	0.557	0.361	Valid
8	Konsumen merekomendasikannya karena merasa puas.	0.607	0.361	Valid
9	Konsumen bersedia untuk merekomendasikan produknya pada konsumen lain.	0.593	0.361	Valid
10	Fennie.id99 memberikan tanggapan pada konsumen yang tidak puas.	0.606	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Kepuasan Pelanggan menunjukkan semua nilai *Corrected Item-*

Total Correlation lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumen (X₂)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Konsumen melakukan pembelian mengikuti kelompok referensinya.	0.790	0.361	Valid
2	Konsumen membeli produk sesuai dari arahan keluarga.	0.592	0.361	Valid
3	Budaya untuk membeli pada Fennie.id99 membuat konsumen tidak mencari tempat lain lagi.	0.660	0.361	Valid
4	Faktor budaya dapat meningkatkan pembelian konsumen.	0.514	0.361	Valid
5	Konsumen memiliki pengalaman yang baik saat pertama kali membeli produk dari Fennie.id99.	0.649	0.361	Valid
6	Setiap konsumen memiliki kepribadian yang berbeda-beda sehingga Fennie.id99 harus menggunakan strategi yang tepat dalam menarik minat mereka.	0.668	0.361	Valid
7	Konsumen memiliki kepercayaan pada produk yang ditawarkan oleh Fennie.id99.	0.738	0.361	Valid
8	Konsep diri seorang konsumen menentukan perilakunya dalam melakukan pembelian.	0.700	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Perilaku Konsumen menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Membeli (Y)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected</i> <i>Item-Total</i> <i>Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Konsumen membutuhkan pakaian yang <i>fashionable</i> agar dapat bergaya.	0.569	0.361	Valid
2	Konsumen membutuhkan produk yang nyaman dan berkualitas.	0.649	0.361	Valid
3	Konsumen mencari informasi mengenai produk yang berkualitas.	0.769	0.361	Valid
4	Konsumen melakukan pencarian informasi dari media sosial.	0.694	0.361	Valid
5	Konsumen melakukan evaluasi terhadap banyak <i>online shop</i> .	0.774	0.361	Valid
6	Konsumen melakukan perbandingan pada setiap produk yang dijual.	0.805	0.361	Valid
7	Konsumen memutuskan untuk membeli produk dari Fennie.id99.	0.745	0.361	Valid
8	Konsumen melakukan evaluasi terlebih dahulu sebelum memutuskan pembeliannya.	0.696	0.361	Valid
9	Konsumen menjadi loyal untuk membeli produk dari Fennie.id99.	0.802	0.361	Valid
10	Konsumen akan terus melakukan pembelian saat membutuhkannya.	0.687	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Membeli menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2018:25), “Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner”.

Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap

konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*.

Menurut Herlina (2019:60), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

1. *Cronbach's alpha* < 0,6 = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* 0,6-0,79 = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* 0,8 = reliabilitas baik.

Hasil uji reliabilitas variabel Kepuasan Pelanggan, Perilaku Konsumen dan Keputusan membeli dapat dilihat pada tabel 4.8 di bawah ini :

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Variabel

Reliability Statistics			
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0,770	10	Reliabel
Perilaku Konsumen	0,817	8	Reliabel
Keputusan Membeli	0,897	10	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa dari butir *item* untuk variabel Kepuasan Pelanggan (X_1) tersebut berada diatas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa

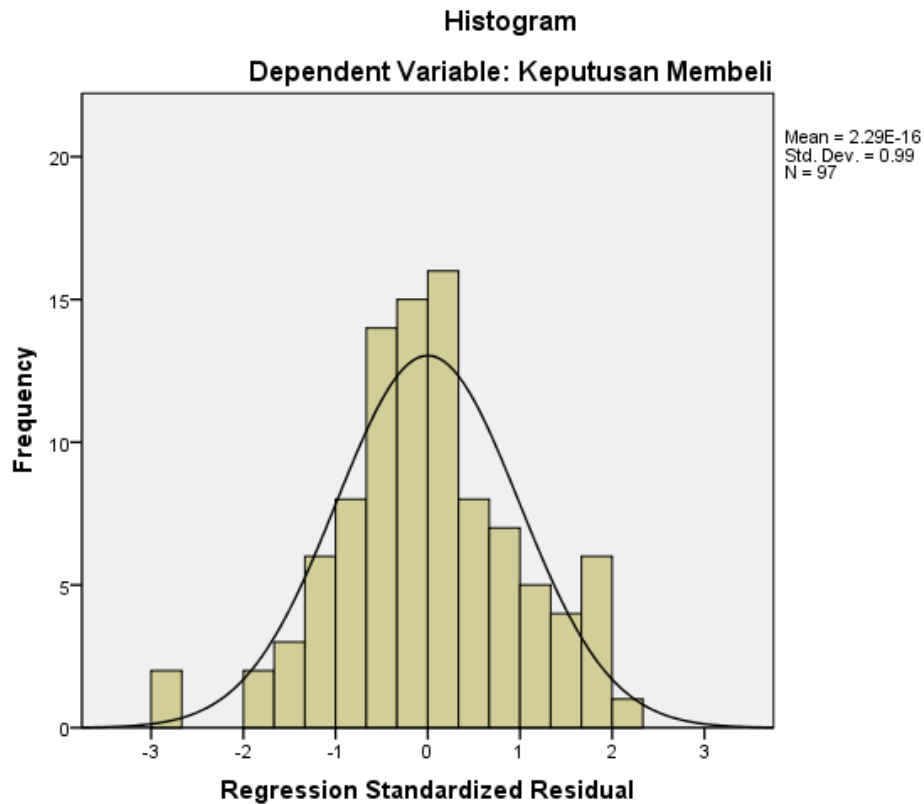
metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasan dari pengujiannya sebagai berikut :

1. Analisis grafik.

Menurut Priyatno (2018:127), “Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, nilai residual tersebut telah normal dan sebaliknya maka dinyatakan tidak normal”.

- a. *Output* Histogram

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas grafik histogram dapat dilihat tabel 4 berikut ini :



Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

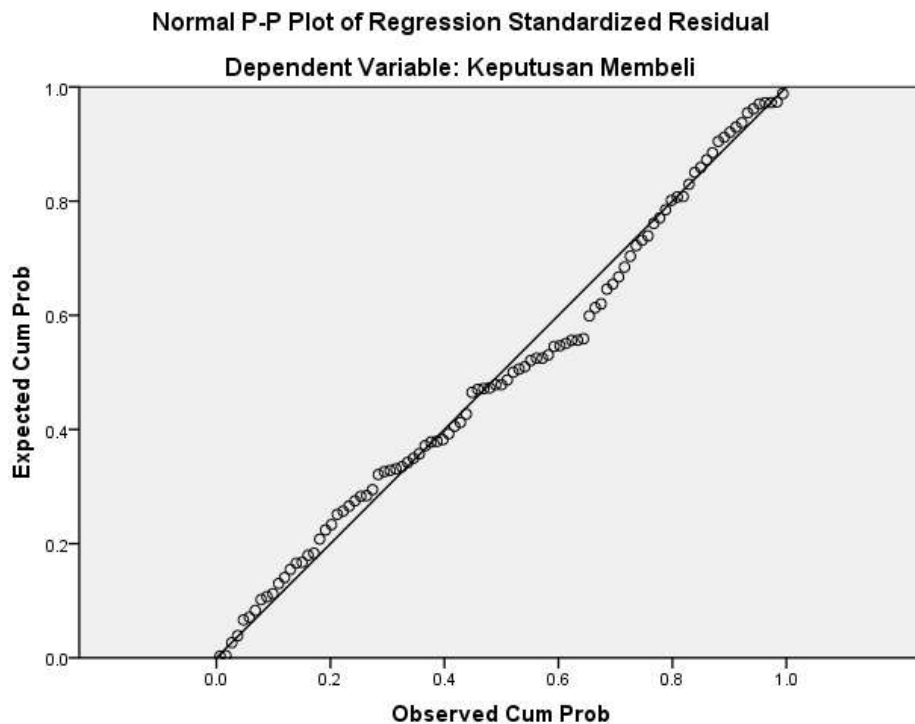
Gambar 4.1
Grafik Histogram

Dari Gambar 4.1 di atas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

b. *Output Normal Probability Plot of Regression*

Output Normal Probability Plot of Regression menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal.

Hasil pengujian analisis normal P-P plot dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Gambar 4.2
Normal Probability Plot of Regression

Pada Gambar 4.2 di atas dapat dilihat bahwa titik-titik mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas.

2. Uji statistik

Menurut Priyatno (2018:130), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya adalah:

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

Hasil pengujian statistik *One Sample Kolmogorv-Smirnov* dapat dilihat pada tabel 4.11 di bawah ini :

Tabel 4.11
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.75332356
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.090
	Negative	-.043
Kolmogorov-Smirnov Z		.887
Asymp. Sig. (2-tailed)		.412

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.11 di atas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,412 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2018:134), “Multikolinieritas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau medekati sempurna diantara variabel bebas.”

Menurut Priyatno (2018:134), “Metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor*

(VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1”.

Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 4.12 sebagai berikut ini:

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kepuasan Pelanggan	.991	1.009
Perilaku Konsumen	.991	1.009

a. Dependent Variabel : Keputusan Membeli
Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.12 di atas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Kepuasan Pelanggan dan Perilaku Konsumen mempunyai nilai *tolerance* (0,991) > 0,10 dan nilai VIF (1,009) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan dan Perilaku Konsumen tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

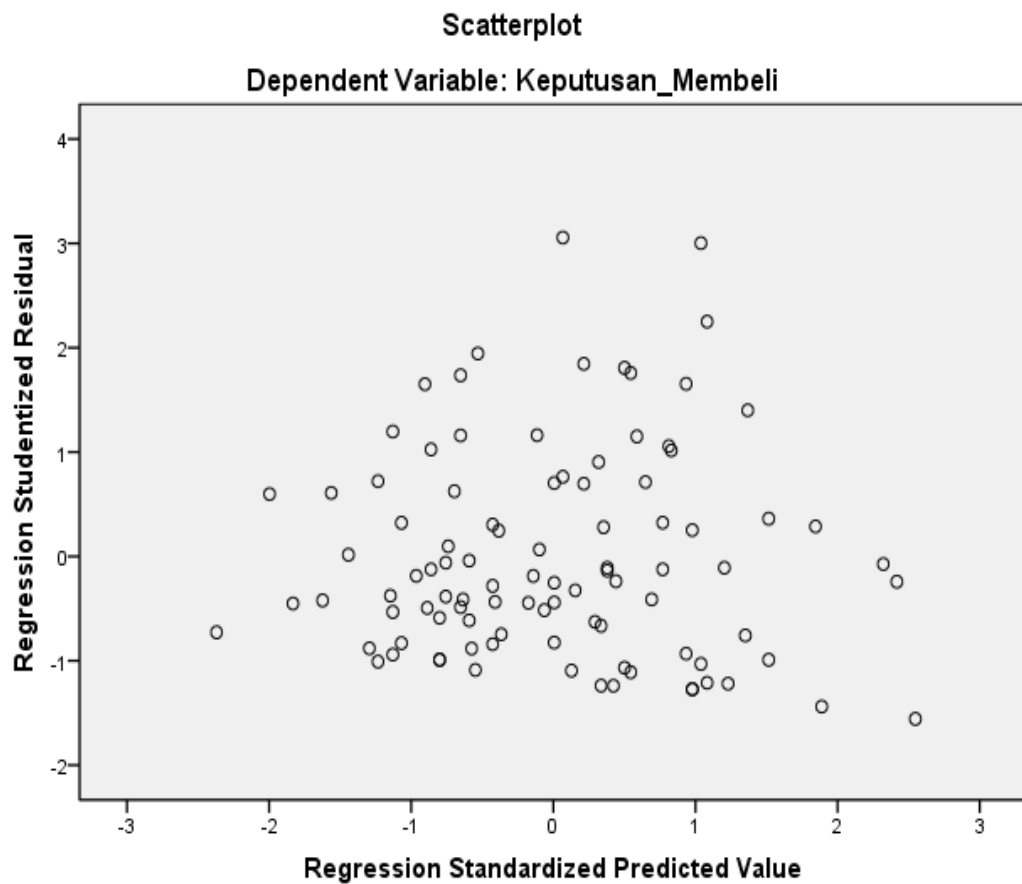
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), “Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.”

Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik.

menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Hasil pengujian menggunakan metode grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar 4.3 di bawah ini :



Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Gambar 4.3
Grafik *Scatterplot*

Pada Gambar 4.3 di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik grafik *Scatterplot* menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.4 Teknik Analisis Data

4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2018:107), “Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.” Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Membeli konsumen pada Fennie.id99 Medan yang dapat dihitung dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for The Social Science (SPSS)*:

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

Keterangan :

- Y = Keputusan Membeli (*dependent variabel*)
- X₁ = Kepuasan Pelanggan (*independent variabel*)
- X₂ = Perilaku Konsumen (*independent variabel*)
- a = Konstanta
- b₁, b₂ = Koefisien regresi
- e = Persentase kesalahan (5%)

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.13 sebagai berikut ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	10.762	4.285
Kepuasan Pelanggan	.495	.086
Perilaku Konsumen	.352	.085

Dependent Variabel : Keputusan Membeli

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.13 di atas, diketahui pada *Unstandardized Coefficients* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut:

$$\text{Keputusan Membeli} = 10,762 + 0,495 \text{ Kepuasan Pelanggan} + 0,352 \text{ Perilaku Konsumen} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) = 10,762 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu Kepuasan Pelanggan dan variabel (X_2) yaitu Perilaku Konsumen bernilai 0 maka Keputusan Membeli adalah tetap sebesar 10,762.
2. Koefisien $X_1(b_1)$ = 0,495 menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Membeli sebesar 0,495. Artinya setiap peningkatan Kepuasan Pelanggan (X_1) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Membeli akan meningkat sebesar 49,5%.
3. Koefisien $X_2(b_2)$ = 0,352 menunjukkan bahwa variabel Perilaku Konsumen (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Membeli sebesar 0,352. Artinya setiap peningkatan Perilaku Konsumen (X_2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Membeli akan meningkat sebesar 35,2%.

4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2018:121), “Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh

secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan uji 2 sisi. Bentuk pengujiannya :

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$: Artinya Kepuasan Pelanggan ; Perilaku Konsumen secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Membeli pada Fennie.id99 Medan.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya Kepuasan Pelanggan ; Perilaku Konsumen secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Membeli pada Fennie.id99 Medan.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $t_{tabel} > t_{hitung}$

H_a Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus:

$$df = n - 2 = 97 - 2 = 95$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df adalah 95 dan diperoleh nilai t_{tabel} tersebut yaitu sebesar 1,985. Sedangkan nilai t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji t_{hitung} dapat dilihat pada tabel 4.14 di bawah ini sebagai berikut yaitu:

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	2.511	.014
Kepuasan Pelanggan	5.732	.000
Perilaku Konsumen	4.140	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.14 hasil pengujian parsial di atas, maka dapat dilihat beberapa hal dibawah ini diantaranya adalah bahwa :

1. Pada variabel Kepuasan Pelanggan (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (5,732) > t_{tabel} (1,987) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Membeli pada Fennie.id99.
2. Pada variabel Perilaku Konsumen (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (4,140) > t_{tabel} (1,987) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Membeli pada Fennie.id99.

4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2018:119), “Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap

variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$: Artinya Kepuasan Pelanggan dan Perilaku Konsumen secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Membeli pada Fennie.id99 Medan.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya Kepuasan Pelanggan dan Perilaku Konsumen secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Membeli pada Fennie.id99 Medan.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

Penentuan dalam menentukan nilai F_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus:

$$df \text{ (pembilang)} = k - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$df \text{ (penyebut)} = n - k = 97 - 3 = 94$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 2 dan df (penyebut) adalah 94, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 3,07. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji F_{hitung} dapat dilihat pada tabel 4.15 sebagai berikut ini:

Tabel 4.15
Hasil Pengujian Serempak (Uji-F)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	355.687	2	177.844	22.971	.000 ^a
	Residual	727.756	94	7.742		
	Total	1083.443	96			

a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen, Kepuasan Pelanggan

b. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.15 di atas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} (22,971) > F_{tabel} (3,07) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepuasan Pelanggan dan Perilaku Konsumen secara simultan terhadap Keputusan Membeli pada Fennie.id99.

4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Herlina (2019:140), “Analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah.” Hasil pengujian determinasi dapat dilihat pada tabel 4.16 di bawah :

Tabel 4.16
Uji Koefisien Determinan (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.573 ^a	.328	.314	2.782

a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen, Kepuasan Pelanggan

b. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.16 hasil pengujian koefisien determinan di atas, dapat dilihat Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,328 artinya variabel Keputusan Membeli dapat dijelaskan oleh variabel Kepuasan Pelanggan dan Perilaku Konsumen sebesar 32,8% sedangkan sisanya 67,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas produk, penetapan harga, kualitas layanan, promosi dan berbagai variabel lainnya.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Membeli pada Fennie.id99.

4.3.1 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Membeli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel nilai t_{hitung} (5,732) > t_{tabel} (1,987) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Membeli pada Fennie.id99.

Kepuasan Konsumen pada Fennie.id99 semakin waktu semakin mengalami penurunan karena banyaknya konsumen yang memberikan keluhan bahwa Fennie.id99 sangat lambat dalam memberikan respon kepada konsumen. Tidak sedikit pula konsumen yang memberikan keluhan atas persediaan barang yang dimiliki oleh Fennie.id99 yang sering mengalami kehabisan persediaan

sehingga membuat konsumen merasa kesal karena tidak mendapatkan produk yang diinginkannya ketika telah menyukai produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nuraini (2019) dengan judul Analisis Perbedaan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Produk Baju Secara *Online* dan *Offline* dimana hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan demikian disimpulkan bahwa semakin baik kepuasan pelanggan maka penjualan akan semakin tinggi dan mengalami peningkatan pembelian pada konsumen.

4.3.2 Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Membeli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel nilai $t_{hitung} (4,140) > t_{tabel} (1,987)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Membeli pada Fennie.id99.

Saat ini tidak sedikit konsumen yang selalu mengikuti teman ataupun keluarganya dalam melakukan pembelian dimana ketika teman melakukan pembelian pada satu *online shop*, konsumen tentunya akan mulai tertarik juga dan mulai melakukan pencarian yang pada akhirnya berujung pada pembelian. Sebagian konsumen lagi tidak percaya akan kualitas dari produk yang ditawarkan oleh *online shop* dan lebih memilih untuk melakukan pembelian secara langsung

pada gerai-gerai ternama seperti Uniqlo, Zara, dan berbagai gerai lainnya karena telah dijamin akan kualitas dan kenyamanan bahan yang digunakan oleh mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saputri (2016) dengan judul Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian *Online* Produk *Fashion* Pada Zalora Indonesia dimana hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Perilaku Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan demikian disimpulkan bahwa semakin baik perilaku konsumen maka penjualan akan semakin tinggi dan mengalami peningkatan pembelian pada konsumen.

4.3.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Membeli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa nilai F_{hitung} (22,971) > F_{tabel} (3,07) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepuasan Pelanggan dan Perilaku Konsumen secara simultan terhadap Keputusan Membeli pada Fennie.id99.

Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,328 artinya variabel Keputusan Membeli dapat dijelaskan oleh variabel Kepuasan Pelanggan dan Perilaku Konsumen sebesar 32,8% sedangkan sisanya 67,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian

ini seperti kualitas produk, penetapan harga, kualitas layanan, promosi dan berbagai variabel lainnya.

Banyaknya *online shop* membuat konsumen memiliki banyak alternatif pilihan untuk melakukan pembelian. Selain itu tidak hanya pada Instagram saja, akan tetapi berbagai *e-commerce* lainnya juga menawarkan produk yang serupa. Sebagian konsumen juga lebih suka melakukan pembelian pakaian di Shopee atau *marketplace* lainnya karena dijamin akan keamanan bertransaksinya berhubung untuk saat ini banyak sekali *online shop* yang sering melakukan *hit and run* pada konsumen. Hal tersebut tentunya tidak diinginkan oleh konsumen dan memilih cara terbaik dan teraman untuk melakukan transaksi. Selanjutnya berdasarkan observasi yang telah dilakukan, penurunan pada pembelian konsumen juga disebabkan oleh beberapa hal lain dimana untuk dugaan pertama berhubungan dengan Kepuasan Konsumen dan selanjutnya berhubungan dengan Perilaku Konsumen itu sendiri.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yosephine, dkk (2020) dengan judul Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja Pada PT. Sumisuryamesindolestari dimana hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kepuasan Pelanggan, kepercayaan, saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wijaya (2015) dengan judul Pengaruh Perilaku Konsumen dan Pembentukan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki (Studi Kasus di

Dealer Tatarunggul Santosa Lodoyo Kecamatan Sutojayan) dimana hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Perilaku Konsumen dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan demikian disimpulkan bahwa semakin baik kepuasan pelanggan dan perilaku konsumen maka penjualan akan semakin tinggi dan mengalami peningkatan pembelian pada konsumen.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Hasil yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda yaitu jika nilai Kepuasan Pelanggan (X_1) dan Perilaku Konsumen (X_2) tidak bernilai, maka Keputusan Membeli adalah sebesar konstanta. Setiap peningkatan Kepuasan Pelanggan (X_1) sebesar satu satuan, Keputusan Membeli akan meningkat sebesar b_1 . Setiap peningkatan Perilaku Konsumen (X_2) sebesar satu satuan, Keputusan Membeli akan meningkat sebesar b_2 .
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Membeli pada Fennie.id99.
3. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Perilaku Konsumen secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Membeli pada Fennie.id99.
4. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan dan Perilaku Konsumen secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Membeli pada Fennie.id99.
5. Untuk pengujian koefisien determinasi didapatkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan dan variabel Perilaku Konsumen dapat

menjelaskan keterkaitannya terhadap Keputusan Membeli konsumen pada Fennie.id99.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada perusahaan sebagai berikut :

1. Fennie.id99 Medan harus mempertahankan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Membeli:
 - a. Fennie.id99 diharapkan dapat mempertahankan kepuasan para pelanggan yang melakukan pembelian pada produknya dengan cara menyediakan media untuk menyampaikan testimoni pasca pembelian yang dapat membuat para pelanggan menyampaikan keluhan dan juga kritik agar Fennie.id99 dapat melakukan perbaikan untuk lebih baik.
 - b. Fennie.id99 disarankan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian dengan cara melakukan *following* pada pelanggan yang telah membeli produknya seperti menanyakan kendala ataupun adanya ketidakpuasan.
2. Perilaku Konsumen pada Fennie.id99 Medan perlu diperhatikan, sehingga perusahaan harus memperhatikan:
 - a. Fennie.id99 perlu memperhatikan perilaku konsumen yang melakukan pembelian pada produknya karena setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda sehingga Fennie.id99 perlu melakukan peningkatan pada strateginya dalam memasarkan produk.

b. Konsumen biasanya akan melakukan pembelian mengikuti rekomendasi teman ataupun keluarga sehingga Fennie.id99 diharapkan dapat menciptakan suatu kesan yang baik terhadap konsumen pertama yang melakukan pembelian agar dapat direkomendasikan kepada konsumen berikutnya. Dengan demikian jumlah konsumen yang melakukan pembelian akan semakin meningkat.

5.3 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Membeli pada Fennie.id99 Medan selain variabel Kepuasan Pelanggan dan Perilaku Konsumen seperti kualitas produk, penetapan harga, kualitas layanan, promosi dan berbagai variabel lainnya sehubungan dengan nilai koefisien determinasi yang didapatkan tergolong rendah dalam mempengaruhi keputusan membeli.

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari beberapa konsumen saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas

cakupan wilayahnya misalnya seluruh konsumen yang melakukan pembelian.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 97 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Rezeki, S. (2022). Analysis of the Effect of Promotion and Brand Image on Customer Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 96-107.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- ALIBASYAH, Z. M., Rezeki, S., & Rafi'i, N. M. (2020). The prevalence of trauma from occlusion as the aggravating factors of periodontitis. *Journal of Syiah Kuala Dentistry Society*, 5(1), 7-11.
- Angelia, V., & Rezeki, S. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Abeng 38. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 63-73.
- Chandra, J. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 199-214.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Agustine, L. (2021). Pengaruh motivasi berwirausaha dan pengetahuan kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha bisnis farmasi di Kecamatan Medan Petisah. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 52-65.

- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.
- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.
- Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Nainggolan, E. (2022). Service Excellent Berdasarkan Perspektif Experiential Marketing Pada Pegiat Usaha Di Desa Pematang Johar. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 54-59.
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital

facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.

Moktar, B. (2021). The Effect of Discounts, Brands, and Marketing Strategies on Customer Loyalty of Daihatsu Oil PT. Nusantara Autopart Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 91-104.

Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).

Muhammad, I., Yolanda, F., Andrian, D., & Rezeki, S. (2022). Pengembangan media interaktif menggunakan adobe flash CS6 profesional pada materi relasi dan fungsi. *Journal of Authentic Research on Mathematics Education (JARME)*, 4(1), 128-140.

Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.

Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.

Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.

Nainggolan, E., & Gultom, P. (2022). The Relationship of Timeliness and Price to Consumer Goals in PT. Kalerindo Semesta Abadi. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3577-3583.

Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.

- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies)*, 7 (1), 66-78.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.
- Puddin, K., Hasibuan, A. F., & Rezeki, S. (2021, February). The Impact of Entrepreneurial Interest and Knowledge on the Pharmaceutical Business Success in Medan Pestisah Subdistrict, North Sumatera, Indonesia. In *International Conference on Strategic Issues of Economics, Business and, Education (ICoSIEBE 2020)* (pp. 198-203). Atlantis Press.
- Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.
- Rezeki, S., & Gustina, I. (2021). The Influence of Marketing Strategy and Lifestyle on the Purchase Decision of Mitsubishi Xpander at PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 105-118.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.

- Rezeki, S., Sentanu, I. G. E. S., Sanawiri, B., Shankar, K., & Thanh, P. (2019). Blue Ocean Strategy for creating Value of the Organization: Examination of Differentiation with Red Ocean Strategy. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(2S11), 2277-3878.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Rinaldi, M., Gustina, I., Lazuardi, D., & Nainggolan, E. (2022). Analysis of the Impact of Services and Consumer Trust on Consumer Loyalty in Using Services. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1680-1685.
- Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.
- Selamat, S., & Indahwati, R. Analysis Of Marketing Strategies In Increasing Competitiveness In Skinso Medan Beauty Clinic.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.

Situmorang, I. R., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Cindy, C. (2022, July). Pengaruh Personal Selling Dan Ketersediaan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Kurniaputra Mandiri Cabang Siak. In *Prosiding Seminar Nasional Sosial, Humaniora, dan Teknologi* (pp. 552-561).

Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.

Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN PERILAKU
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI
DI ONLINE SHOP FENNIE.ID99**

Responden yang terhormat,

Saya mohon kesediaan Anda untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner penelitian ini. Informasi yang Anda berikan adalah sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi. Atas waktu dan kesediaan Anda dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan banyak terima kasih.

I. IDENTITAS RESPONDEN

- Jenis Kelamin: ☐ Laki-Laki
☐ Perempuan
- Informasi Perusahaan: ☐ Rekomendasi
☐ Pencarian Sendiri
☐ Media Sosial
- Frekuensi Pembelian: ☐ Sekali Sebulan
☐ Dua Kali sampai Tiga Kali Sebulan
☐ Lebih Dari Tiga Kali Sebulan

II. Petunjuk dalam pengisian kuesioner:

Berilah tanda silang (X) pada salah satu alternatif jawaban pada kolom yang tersedia untuk jawaban yang paling tepat menurut persepsi Anda. Keterangan mengenai skor penilaian adalah:

- | | | |
|-----|-----------------------|----------|
| SS | = Sangat Setuju | = Skor 5 |
| S | = Setuju | = Skor 4 |
| RR | = Ragu-Ragu | = Skor 3 |
| TS | = Tidak Setuju | = Skor 2 |
| STS | = Sangat Tidak Setuju | = Skor 1 |

Variabel X₁ (Kepuasan Pelanggan)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Kesesuaian Harapan						
1	Konsumen merasa puas dengan penawaran dari Fennie.id99.					
2	Konsumen mengharapkan yang lebih baik lagi kedepannya dari Fennie.id99.					
3	Penawaran Fennie.id99 melebihi harapan dan ekspektasi konsumen.					
Minat Berkunjung Kembali						
4	Konsumen berniat untuk membeli kembali pada Fennie.id99.					
5	Fennie.id99 dapat mengatasi atau memberi solusi atas ketidakpuasan konsumen sehingga konsumen akan berkunjung kembali.					
6	Konsumen akan membeli secara rutin pada Fennie.id99.					
Kesediaan Merekomendasi						
7	Konsumen merasa senang setelah membeli produk Fennie.id99.					
8	Konsumen merekomendasikannya karena merasa puas.					
9	Konsumen bersedia untuk merekomendasikan produknya pada konsumen lain.					
10	Fennie.id99 memberikan tanggapan pada konsumen yang tidak puas.					

Variabel X₂ (Perilaku Konsumen)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Faktor Sosial						
1	Konsumen melakukan pembelian mengikuti kelompok referensinya.					
2	Konsumen membeli produk sesuai dari arahan keluarga.					
Faktor Budaya						
3	Budaya untuk membeli pada Fennie.id99 membuat konsumen tidak mencari tempat lain lagi.					
4	Faktor budaya dapat meningkatkan pembelian konsumen.					
Faktor Pribadi						
5	Konsumen memiliki pengalaman yang baik saat pertama kali membeli produk dari Fennie.id99.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
6	Setiap konsumen memiliki kepribadian yang berbeda-beda sehingga Fennie.id99 harus menggunakan strategi yang tepat dalam menarik minat mereka.					
Faktor Psikologi						
7	Konsumen memiliki kepercayaan pada produk yang ditawarkan oleh Fennie.id99.					
8	Konsep diri seorang konsumen menentukan perilakunya dalam melakukan pembelian.					

Variabel Y (Keputusan Membeli)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Pengenalan Masalah						
1	Konsumen membutuhkan pakaian yang <i>fashionable</i> agar dapat bergaya.					
2	Konsumen membutuhkan produk yang nyaman dan berkualitas.					
Pencari Informasi						
3	Konsumen mencari informasi mengenai produk yang berkualitas.					
4	Konsumen melakukan pencarian informasi dari media sosial.					
Evaluasi Alternatif						
5	Konsumen melakukan evaluasi terhadap banyak <i>online shop</i> .					
6	Konsumen melakukan perbandingan pada setiap produk yang dijual.					
Keputusan Pembelian						
7	Konsumen memutuskan untuk membeli produk dari Fennie.id99.					
8	Konsumen melakukan evaluasi terlebih dahulu sebelum memutuskan pembeliannya.					
Perilaku Pasca Pembelian						
9	Konsumen menjadi loyal untuk membeli produk dari Fennie.id99.					
10	Konsumen akan terus melakukan pembelian saat membutuhkannya.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

No	Kepuasan										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	1	2	1	3	1	3	1	1	2	1	16
2	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	42
3	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	47
4	4	3	5	3	3	4	5	3	3	3	36
5	1	3	3	4	3	3	5	4	4	4	34
6	4	3	5	3	3	3	5	5	5	4	40
7	4	5	5	5	5	3	5	5	3	3	43
8	1	4	5	4	5	4	5	3	3	3	37
9	3	5	3	4	5	5	4	5	5	4	43
10	3	4	4	3	3	4	5	5	4	4	39
11	4	5	5	4	5	3	4	5	4	3	42
12	3	5	5	5	5	5	4	5	3	5	45
13	5	4	3	4	5	3	5	3	4	3	39
14	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	45
15	4	3	3	3	5	4	4	5	4	5	40
16	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	46
17	3	5	5	4	5	5	5	3	5	4	44
18	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	43
19	3	3	5	5	3	4	1	5	3	3	35
20	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	45
21	4	5	5	5	5	5	3	3	5	5	45
22	4	5	4	5	3	5	5	4	5	5	45
23	4	5	5	3	3	5	5	5	4	3	42
24	4	5	5	4	5	5	5	5	3	3	44
25	5	5	4	3	5	3	1	3	3	5	37
26	4	5	4	5	4	4	4	3	5	5	43
27	4	5	3	3	3	5	5	4	5	5	42
28	4	3	3	3	4	4	5	5	3	5	39
29	5	3	5	4	3	5	5	5	4	5	44
30	3	3	4	5	5	4	1	3	4	5	37

No	Perilaku Konsumen								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	1	3	3	1	1	1	1	4	15
2	4	1	1	1	2	3	4	5	21
3	5	1	5	2	1	3	4	4	25
4	4	5	4	3	3	4	3	4	30
5	5	4	5	3	2	5	5	5	34
6	4	4	5	4	1	3	5	5	31
7	2	2	3	4	2	5	4	3	25
8	2	4	3	3	5	5	1	2	25
9	1	2	1	2	1	2	1	2	12
10	3	4	4	3	4	5	5	5	33
11	5	1	5	4	4	5	4	4	32
12	3	1	3	1	4	5	4	4	25
13	3	5	3	3	5	4	3	5	31
14	4	4	5	5	4	3	5	4	34
15	5	5	3	1	3	4	4	5	30
16	1	1	1	2	1	1	2	1	10
17	3	2	5	1	3	2	4	4	24
18	5	4	3	3	5	5	4	4	33
19	5	4	5	5	3	2	4	5	33
20	5	5	3	3	4	4	4	3	31
21	5	3	5	3	5	4	5	5	35
22	1	2	1	1	2	1	1	2	11
23	4	5	5	4	3	3	3	5	32
24	4	4	4	1	1	2	3	3	22
25	1	1	4	3	1	2	2	2	16
26	4	5	5	3	4	2	3	3	29
27	5	2	4	5	1	2	2	3	24
28	4	3	4	5	5	4	2	3	30
29	5	4	1	3	4	4	3	2	26
30	5	4	4	2	5	4	4	5	33

No	Keputusan Membeli										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	5	3	4	3	4	3	5	4	3	38
2	4	5	3	3	4	4	3	4	3	3	36
3	4	5	4	4	5	3	5	5	5	5	45
4	1	2	1	3	1	2	1	1	2	1	15
5	4	4	1	5	3	1	5	5	4	1	33
6	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	14
7	4	4	5	3	3	4	4	5	5	3	40
8	5	4	2	1	1	2	1	2	1	1	20
9	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5	44
10	5	4	5	4	3	4	3	5	5	3	41
11	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	46
12	4	3	5	5	3	5	5	4	5	5	44
13	4	3	4	1	5	4	5	5	5	5	41
14	4	4	5	4	1	5	4	4	5	1	37
15	5	3	4	4	5	5	3	3	3	3	38
16	3	5	3	3	4	5	4	5	4	4	40
17	5	5	3	3	4	5	3	3	5	4	40
18	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	45
19	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	26
20	3	4	5	5	4	5	4	4	5	4	43
21	4	4	5	1	5	1	1	1	5	4	31
22	3	3	5	5	4	5	5	3	3	5	41
23	1	2	2	1	1	1	2	3	1	1	15
24	3	3	4	4	5	4	5	4	4	5	41
25	3	4	5	5	4	5	3	5	4	4	42
26	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	42
27	3	5	4	5	5	5	3	3	5	4	42
28	4	5	5	4	5	5	5	3	5	1	42
29	2	5	5	4	4	4	3	3	5	3	38
30	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	14

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Kepuasan Konsumen (X₁)

Correlations												
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.321	.344	.091	.291	.096	.229	.349	.312	.425*	.620**
	Sig. (2-tailed)		.084	.063	.632	.119	.613	.223	.058	.093	.019	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.321	1	.343	.307	.508**	.324	.264	.247	.439*	.238	.679**
	Sig. (2-tailed)	.084		.063	.099	.004	.080	.158	.188	.015	.204	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.344	.343	1	.318	.365*	.207	.256	.373*	.109	.115	.602**
	Sig. (2-tailed)	.063	.063		.086	.047	.273	.173	.043	.565	.544	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.091	.307	.318	1	.363*	.165	-.068	.074	.234	.249	.428*
	Sig. (2-tailed)	.632	.099	.086		.048	.382	.720	.697	.213	.184	.018
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.291	.508**	.365*	.363*	1	.083	.086	.208	.145	.320	.581**
	Sig. (2-tailed)	.119	.004	.047	.048		.662	.651	.270	.446	.085	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.096	.324	.207	.165	.083	1	.223	.164	.248	.352	.460*
	Sig. (2-tailed)	.613	.080	.273	.382	.662		.236	.386	.187	.056	.011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.229	.264	.256	-.068	.086	.223	1	.429*	.331	.138	.557**
	Sig. (2-tailed)	.223	.158	.173	.720	.651	.236		.018	.074	.466	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.349	.247	.373*	.074	.208	.164	.429*	1	.216	.280	.607**
	Sig. (2-tailed)	.058	.188	.043	.697	.270	.386	.018		.252	.135	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.312	.439*	.109	.234	.145	.248	.331	.216	1	.448*	.593**
	Sig. (2-tailed)	.093	.015	.565	.213	.446	.187	.074	.252		.013	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.425*	.238	.115	.249	.320	.352	.138	.280	.448*	1	.606**
	Sig. (2-tailed)	.019	.204	.544	.184	.085	.056	.466	.135	.013		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.620**	.679**	.602**	.428*	.581**	.460*	.557**	.607**	.593**	.606**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.018	.001	.011	.001	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Kepuasan Konsumen (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	10

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Perilaku Konsumen (X₂)

Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.383*	.478**	.328	.378*	.428*	.644**	.549**	.790**
	Sig. (2-tailed)		.037	.008	.077	.039	.018	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.383*	1	.254	.231	.437*	.237	.192	.341	.592**
	Sig. (2-tailed)	.037		.176	.219	.016	.208	.310	.065	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.478**	.254	1	.452*	.154	.162	.511**	.530**	.660**
	Sig. (2-tailed)	.008	.176		.012	.415	.391	.004	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.328	.231	.452*	1	.237	.229	.178	.069	.514**
	Sig. (2-tailed)	.077	.219	.012		.208	.224	.348	.717	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.378*	.437*	.154	.237	1	.630**	.269	.257	.649**
	Sig. (2-tailed)	.039	.016	.415	.208		.000	.151	.170	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.428*	.237	.162	.229	.630**	1	.503**	.355	.668**
	Sig. (2-tailed)	.018	.208	.391	.224	.000		.005	.054	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.644**	.192	.511**	.178	.269	.503**	1	.701**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.310	.004	.348	.151	.005		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.549**	.341	.530**	.069	.257	.355	.701**	1	.700**
	Sig. (2-tailed)	.002	.065	.003	.717	.170	.054	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.790**	.592**	.660**	.514**	.649**	.668**	.738**	.700**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.004	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Perilaku Konsumen (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	8

Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Membeli (Y)

Correlations												
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.584**	.461*	.294	.410*	.445*	.247	.306	.354	.153	.569**
	Sig. (2-tailed)		.001	.010	.115	.024	.014	.188	.100	.055	.421	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.584**	1	.465**	.435*	.580**	.552**	.224	.347	.474**	.174	.649**
	Sig. (2-tailed)	.001		.010	.016	.001	.002	.234	.061	.008	.359	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.461*	.465**	1	.541**	.591**	.675**	.378*	.331	.611**	.451*	.769**
	Sig. (2-tailed)	.010	.010		.002	.001	.000	.040	.074	.000	.012	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.294	.435*	.541**	1	.424*	.643**	.499**	.419*	.438*	.272	.694**
	Sig. (2-tailed)	.115	.016	.002		.020	.000	.005	.021	.015	.146	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.410*	.580**	.591**	.424*	1	.565**	.457*	.321	.570**	.635**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.024	.001	.001	.020		.001	.011	.084	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.445*	.552**	.675**	.643**	.565**	1	.506**	.424*	.507**	.440*	.805**
	Sig. (2-tailed)	.014	.002	.000	.000	.001		.004	.020	.004	.015	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.247	.224	.378*	.499**	.457*	.506**	1	.762**	.649**	.576**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.188	.234	.040	.005	.011	.004		.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.306	.347	.331	.419*	.321	.424*	.762**	1	.578**	.517**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.100	.061	.074	.021	.084	.020	.000		.001	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.354	.474**	.611**	.438*	.570**	.507**	.649**	.578**	1	.601**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.055	.008	.000	.015	.001	.004	.000	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.153	.174	.451*	.272	.635**	.440*	.576**	.517**	.601**	1	.687**
	Sig. (2-tailed)	.421	.359	.012	.146	.000	.015	.001	.003	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.569**	.649**	.769**	.694**	.774**	.805**	.745**	.696**	.802**	.687**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	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).

Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Membeli (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	10

Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden

No	Kepuasan										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	5	5	4	4	3	3	3	3	5	3	38
2	3	3	3	3	3	4	5	3	5	5	37
3	3	5	5	3	5	2	3	4	2	2	34
4	5	3	3	4	3	4	3	4	2	2	33
5	5	5	3	4	5	3	3	4	2	3	37
6	5	3	4	3	3	4	3	4	3	2	34
7	3	3	3	3	5	4	4	4	4	2	35
8	5	3	5	3	4	5	4	5	4	2	40
9	4	3	5	3	4	5	3	5	3	2	37
10	3	4	3	4	5	4	5	5	3	4	40
11	4	5	5	5	3	4	2	4	3	4	39
12	4	5	4	4	5	4	3	4	3	4	40
13	4	5	4	5	3	4	5	3	3	4	40
14	3	4	5	5	3	3	4	5	3	2	37
15	5	4	3	2	5	3	4	5	2	2	35
16	3	4	3	3	5	5	2	4	4	4	37
17	5	4	3	4	5	3	4	4	3	2	37
18	5	3	5	4	5	3	4	5	3	2	39
19	3	3	3	3	5	5	4	3	4	5	38
20	3	5	3	5	3	5	3	3	3	3	36
21	3	5	3	5	2	5	3	5	3	5	39
22	3	5	3	5	4	5	4	2	3	3	37
23	5	5	4	2	2	4	4	5	5	4	40
24	3	5	3	2	3	2	4	4	5	3	34
25	5	5	3	2	2	3	4	3	4	3	34
26	5	5	5	2	3	2	4	4	4	4	38
27	3	3	3	2	2	2	3	5	3	3	29
28	3	5	5	5	4	2	3	3	3	3	36
29	5	5	3	3	5	3	2	4	4	4	38
30	3	2	3	2	5	4	3	2	5	5	34
31	2	2	2	4	5	5	3	2	5	5	35
32	2	3	2	4	3	3	3	2	5	5	32
33	2	3	2	4	3	5	4	3	5	5	36
34	3	2	4	3	3	3	2	2	4	4	30
35	3	2	4	4	5	3	3	3	4	4	35

36	3	3	4	4	3	3	2	4	4	4	34
37	5	3	4	5	4	3	4	5	4	4	41
38	5	3	2	5	4	3	5	5	5	3	40
39	5	5	3	3	3	3	3	5	4	4	38
40	5	5	5	5	3	5	4	5	3	4	44
41	3	3	5	3	5	5	3	3	4	2	36
42	3	5	5	3	5	5	5	5	3	4	43
43	5	3	3	3	5	5	5	3	4	2	38
44	3	5	5	5	3	5	4	5	3	3	41
45	3	5	5	5	5	5	2	3	2	3	38
46	3	2	3	3	2	5	2	4	3	3	30
47	5	4	5	4	5	5	2	5	3	3	41
48	2	3	3	3	5	4	4	3	4	4	35
49	3	5	2	3	5	3	5	4	4	4	38
50	4	5	3	5	5	5	4	4	3	3	41
51	3	3	3	5	5	5	3	3	3	4	37
52	5	5	5	3	5	4	3	3	3	5	41
53	3	3	4	3	5	4	3	1	4	4	34
54	5	3	4	5	4	1	3	4	3	3	35
55	3	5	4	4	3	5	4	5	3	3	39
56	3	4	4	4	3	4	5	5	3	5	40
57	5	4	5	5	5	4	4	3	5	4	44
58	3	2	5	4	3	3	4	5	4	5	38
59	3	2	4	3	3	3	5	3	4	2	32
60	5	3	5	3	5	3	5	3	4	4	40
61	3	2	4	2	3	3	3	3	3	4	30
62	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	44
63	5	3	5	3	5	5	4	5	3	3	41
64	5	5	3	5	3	5	2	5	4	4	41
65	5	3	3	5	5	3	2	5	3	2	36
66	3	5	5	5	3	5	3	3	5	3	40
67	5	3	5	5	3	3	3	5	4	3	39
68	3	3	5	5	3	5	2	5	5	3	39
69	5	5	3	3	5	3	3	5	4	4	40
70	5	3	3	4	3	5	2	3	3	5	36
71	3	5	5	5	5	3	3	5	4	4	42
72	5	3	4	3	5	4	3	4	4	4	39

73	5	2	4	5	3	5	3	4	4	2	37
74	3	4	5	5	3	5	4	5	4	2	40
75	3	4	3	3	5	3	2	4	2	3	32
76	3	2	2	5	5	5	3	4	2	2	33
77	4	3	3	4	5	3	2	5	4	4	37
78	3	3	2	5	5	5	4	5	3	2	37
79	3	2	2	4	4	3	1	4	5	5	33
80	1	3	3	5	3	4	4	3	3	5	34
81	4	2	2	5	3	5	4	2	3	2	32
82	3	5	4	3	3	2	3	2	3	5	33
83	4	3	4	5	3	3	4	3	4	3	36
84	4	5	4	5	4	3	3	3	4	3	38
85	3	5	3	5	4	5	3	3	5	5	41
86	5	3	5	3	4	3	5	3	3	3	37
87	3	3	5	3	3	3	4	5	3	3	35
88	5	5	3	5	3	5	3	5	4	4	42
89	3	3	3	3	5	4	4	3	3	4	35
90	4	3	4	5	2	4	3	4	4	3	36
91	5	2	3	4	1	5	4	3	5	3	35
92	3	5	4	4	3	5	4	2	2	3	35
93	3	3	4	3	3	3	5	4	5	2	35
94	2	5	3	4	2	3	4	4	3	2	32
95	4	5	3	5	3	5	5	4	4	3	41
96	5	3	5	3	3	5	5	3	5	3	40
97	5	3	3	4	3	4	4	5	3	3	37

No	Perilaku Konsumen								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	4	3	3	5	3	4	4	3	29
2	3	4	3	5	5	5	3	2	30
3	3	3	4	3	5	3	4	4	29
4	5	4	3	3	5	4	5	4	33
5	3	4	3	4	5	5	3	3	30
6	3	4	4	4	5	3	3	3	29
7	3	3	5	3	5	4	4	3	30
8	4	3	5	3	3	3	5	4	30
9	4	4	3	3	5	3	3	3	28
10	4	4	4	3	5	4	5	3	32
11	4	3	3	5	5	3	5	4	32
12	3	4	2	5	3	3	4	5	29
13	2	5	4	4	5	3	4	4	31
14	3	4	4	4	5	3	3	4	30
15	2	5	4	5	3	5	3	4	31
16	2	3	4	5	5	2	3	3	27
17	2	3	3	5	4	2	3	3	25
18	2	2	4	5	4	4	4	4	29
19	4	3	4	5	5	5	3	4	33
20	4	5	4	5	4	5	4	4	35
21	3	4	4	5	5	3	3	5	32
22	4	3	5	5	5	3	4	5	34
23	4	3	3	2	4	3	3	4	26
24	4	5	3	5	3	4	3	4	31
25	3	3	4	5	3	3	4	4	29
26	5	5	3	4	3	4	3	4	31
27	4	5	3	4	4	3	4	2	29
28	4	4	4	3	4	3	3	2	27
29	4	4	3	3	3	3	4	4	28
30	4	3	4	4	3	5	4	3	30
31	3	3	3	4	3	4	2	3	25
32	3	2	4	3	5	4	3	5	29
33	3	5	3	3	4	3	3	3	27
34	5	5	3	4	5	4	4	4	34
35	3	4	3	3	4	4	3	3	27

36	3	4	4	4	5	5	5	4	34
37	4	4	4	3	5	4	4	3	31
38	4	5	4	3	3	4	4	3	30
39	3	4	5	3	5	4	4	4	32
40	3	3	1	5	3	3	3	3	24
41	3	2	3	4	3	3	4	4	26
42	3	5	2	4	4	3	5	3	29
43	3	5	4	4	5	4	4	2	31
44	4	4	3	5	3	4	2	3	28
45	4	4	3	3	3	5	5	4	31
46	3	3	3	5	3	3	3	3	26
47	3	4	5	3	5	4	3	3	30
48	4	4	5	4	5	3	3	4	32
49	5	5	4	4	5	4	2	3	32
50	5	4	4	4	4	4	3	3	31
51	5	5	5	5	5	4	4	4	37
52	4	5	1	5	3	3	3	3	27
53	5	5	3	4	5	5	4	5	36
54	4	2	5	3	5	5	5	5	34
55	4	2	1	2	5	5	4	3	26
56	4	4	4	2	5	5	4	5	33
57	4	4	5	2	5	5	4	4	33
58	3	3	3	3	5	5	3	3	28
59	5	3	3	3	4	4	4	4	30
60	5	3	4	5	4	4	3	4	32
61	4	3	3	5	3	5	3	4	30
62	4	4	3	1	1	1	2	3	19
63	4	3	5	4	4	4	1	4	29
64	4	2	3	4	5	5	4	3	30
65	1	3	4	4	5	4	5	3	29
66	1	5	5	5	4	5	3	4	32
67	4	4	4	1	1	2	5	4	25
68	4	4	4	5	4	4	3	3	31
69	3	3	4	4	4	5	4	3	30
70	2	2	1	5	4	4	5	3	26
71	4	3	4	5	4	5	4	4	33
72	4	3	4	4	4	4	4	3	30

73	5	5	3	5	4	5	4	3	34
74	4	5	5	4	5	5	4	3	35
75	2	3	4	4	4	3	3	4	27
76	3	3	5	5	3	3	5	3	30
77	3	3	2	3	5	5	3	4	28
78	3	5	5	3	5	5	3	5	34
79	3	5	4	5	5	3	5	4	34
80	5	5	5	3	5	5	2	3	33
81	4	5	3	5	4	5	4	4	34
82	3	3	4	5	5	3	4	3	30
83	4	5	4	3	5	5	3	5	34
84	4	4	5	3	5	4	3	5	33
85	5	3	4	4	5	4	4	4	33
86	3	3	4	4	5	4	3	4	30
87	4	3	5	4	3	4	3	4	30
88	5	3	4	4	5	5	3	5	34
89	4	3	4	5	4	4	4	3	31
90	3	1	3	3	1	1	3	2	17
91	4	4	3	4	5	4	4	4	32
92	5	2	5	2	2	2	4	5	27
93	4	4	5	2	2	2	3	4	26
94	4	5	5	2	2	2	5	4	29
95	3	4	4	2	3	3	3	4	26
96	3	5	2	2	2	2	3	4	23
97	4	4	3	2	3	3	5	3	27

No	Keputusan Membeli										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	5	4	3	4	3	4	4	5	5	5	42
2	3	3	5	5	5	4	3	3	3	5	39
3	4	4	5	5	2	3	4	5	3	3	38
4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	43
5	5	3	5	4	5	5	5	3	3	5	43
6	3	3	3	4	5	3	3	4	5	5	38
7	2	4	5	5	5	3	4	1	5	5	39
8	2	3	4	5	5	4	4	4	5	5	41
9	3	3	3	5	5	3	4	5	5	3	39
10	5	3	4	3	5	4	4	3	5	5	41
11	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	45
12	5	3	3	5	5	3	3	5	5	5	42
13	4	3	2	3	5	5	5	5	3	5	40
14	5	4	5	5	3	3	3	3	5	5	41
15	3	3	5	3	5	3	5	4	5	5	41
16	3	5	5	5	5	5	4	4	3	5	44
17	5	5	3	5	3	3	4	4	5	5	42
18	5	5	3	3	5	3	3	5	5	4	41
19	5	5	3	3	5	5	5	4	5	3	43
20	5	4	4	4	3	4	3	5	5	4	41
21	4	3	5	4	5	5	5	5	3	4	43
22	5	4	5	3	5	3	3	2	5	5	40
23	3	4	5	5	3	3	3	2	5	5	38
24	3	3	5	3	5	3	5	1	4	3	35
25	3	3	3	3	3	3	4	5	5	3	35
26	4	3	5	4	4	4	3	5	3	3	38
27	3	5	5	4	4	2	4	3	5	3	38
28	5	3	5	4	4	3	5	4	3	5	41
29	3	2	5	4	4	2	3	3	3	3	32
30	3	3	3	3	5	3	3	3	3	5	34
31	3	3	5	2	5	2	3	3	3	3	32
32	4	3	3	5	3	5	4	3	5	5	40
33	3	3	5	3	2	3	4	4	4	5	36
34	3	3	5	3	3	5	4	4	4	4	38
35	3	4	5	5	3	3	1	1	1	4	30

36	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4	38
37	3	4	5	5	3	3	4	4	4	4	39
38	3	5	5	5	4	5	4	4	4	3	42
39	3	5	5	3	3	3	3	4	5	5	39
40	3	5	5	3	5	5	5	3	3	3	40
41	3	1	3	5	5	4	5	5	3	3	37
42	3	4	5	4	5	3	5	5	5	5	44
43	5	5	3	3	5	5	3	5	3	5	42
44	5	3	4	5	5	5	4	3	4	5	43
45	5	5	3	5	4	3	4	4	4	3	40
46	3	3	4	5	3	3	3	3	3	5	35
47	5	5	3	3	5	3	5	3	5	5	42
48	5	3	3	3	3	3	5	3	5	3	36
49	3	5	5	5	5	5	3	3	3	3	40
50	3	5	3	5	3	5	3	5	5	5	42
51	3	5	3	5	5	4	5	5	3	3	41
52	5	3	5	5	3	4	5	5	3	3	41
53	4	3	3	5	5	3	3	5	3	5	39
54	3	3	3	3	5	3	3	5	3	5	36
55	3	4	4	4	5	3	4	4	3	5	39
56	5	4	4	3	5	3	5	4	4	5	42
57	5	3	3	5	5	5	5	4	4	5	44
58	5	2	3	3	2	5	5	4	4	3	36
59	5	2	3	3	2	5	5	4	4	3	36
60	5	2	4	5	2	3	3	5	4	5	38
61	4	3	5	3	4	3	4	3	3	4	36
62	5	3	3	5	3	5	3	3	3	5	38
63	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	46
64	5	5	5	5	3	5	5	3	3	5	44
65	3	4	3	3	3	3	5	3	5	5	37
66	5	4	3	3	5	3	5	5	5	4	42
67	3	3	5	3	5	5	5	3	5	3	40
68	5	3	5	4	3	5	5	4	5	5	44
69	4	5	5	5	5	4	3	3	4	3	41
70	5	5	3	5	5	4	5	3	3	5	43
71	5	5	4	3	5	5	5	5	2	5	44
72	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	46

73	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	46
74	5	5	5	3	3	3	5	3	5	5	42
75	5	5	3	3	3	2	3	3	3	3	33
76	5	5	4	5	5	3	4	3	5	5	44
77	3	5	4	5	5	5	3	4	3	3	40
78	5	5	5	3	5	5	5	4	5	3	45
79	5	5	3	5	3	3	5	4	3	3	39
80	5	5	3	5	3	5	5	5	3	4	43
81	3	3	5	3	3	4	3	5	3	5	37
82	5	3	5	5	3	3	5	3	3	3	38
83	5	5	5	3	5	3	3	5	4	5	43
84	5	3	5	3	3	5	5	3	3	5	40
85	3	5	5	5	3	3	5	3	5	3	40
86	5	3	5	5	5	3	3	3	3	3	38
87	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	44
88	5	3	4	4	3	4	5	5	5	3	41
89	3	4	4	2	4	4	3	5	3	5	37
90	3	5	4	3	3	3	3	5	5	3	37
91	3	5	1	2	1	3	5	5	5	4	34
92	4	3	4	3	4	3	3	3	5	5	37
93	3	3	4	3	3	5	3	5	3	3	35
94	3	3	4	4	4	3	3	3	4	5	36
95	5	5	5	3	3	4	3	4	3	4	39
96	3	3	3	5	3	4	5	4	3	3	36
97	5	5	5	3	4	3	5	3	3	3	39

Lampiran 10 : Hasil Output Penelitian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.573 ^a	.328	.314	2.782

a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen, Kepuasan

b. Dependent Variable: Keputusan Membeli

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	355.687	2	177.844	22.971	.000 ^a
Residual	727.756	94	7.742		
Total	1083.443	96			

a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen, Kepuasan

b. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.762	4.285		2.511	.014		
	Kepuasan	.495	.086	.487	5.732	.000	.991	1.009
	Perilaku Konsumen	.352	.085	.352	4.140	.000	.991	1.009

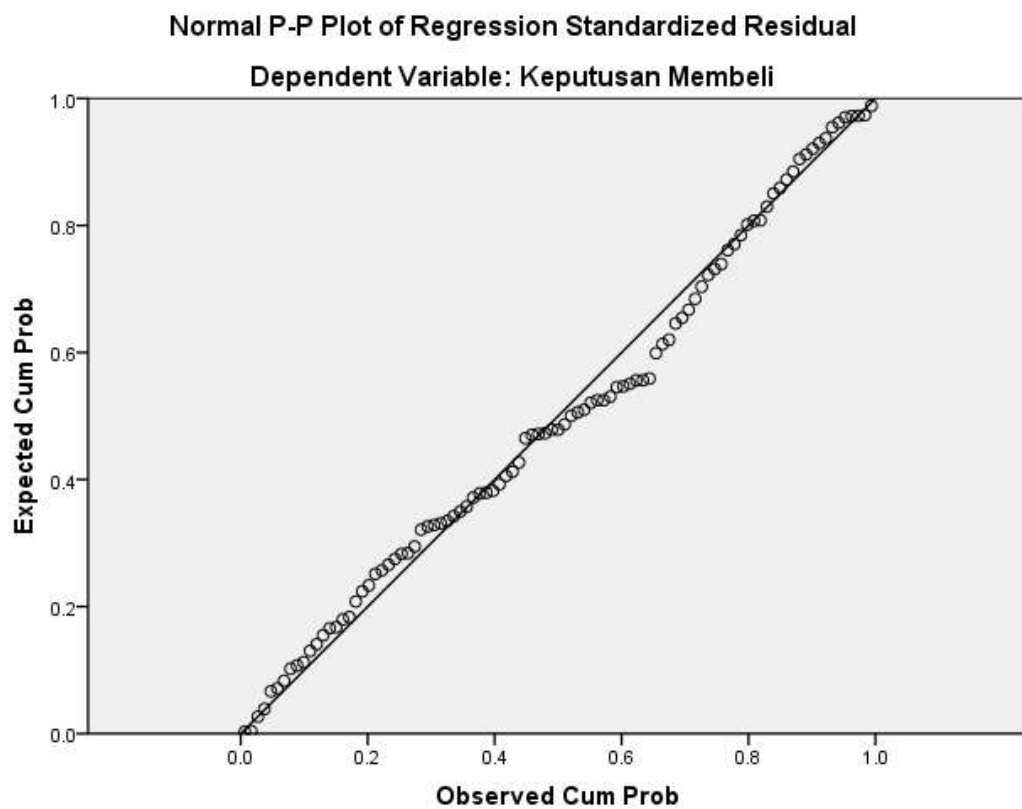
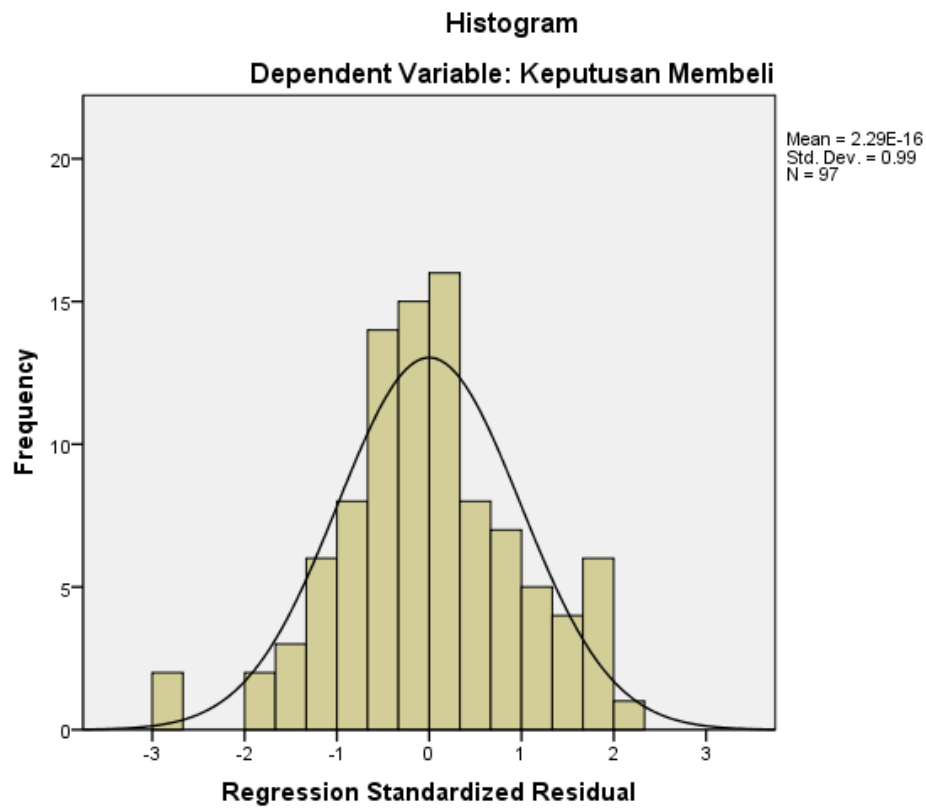
a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

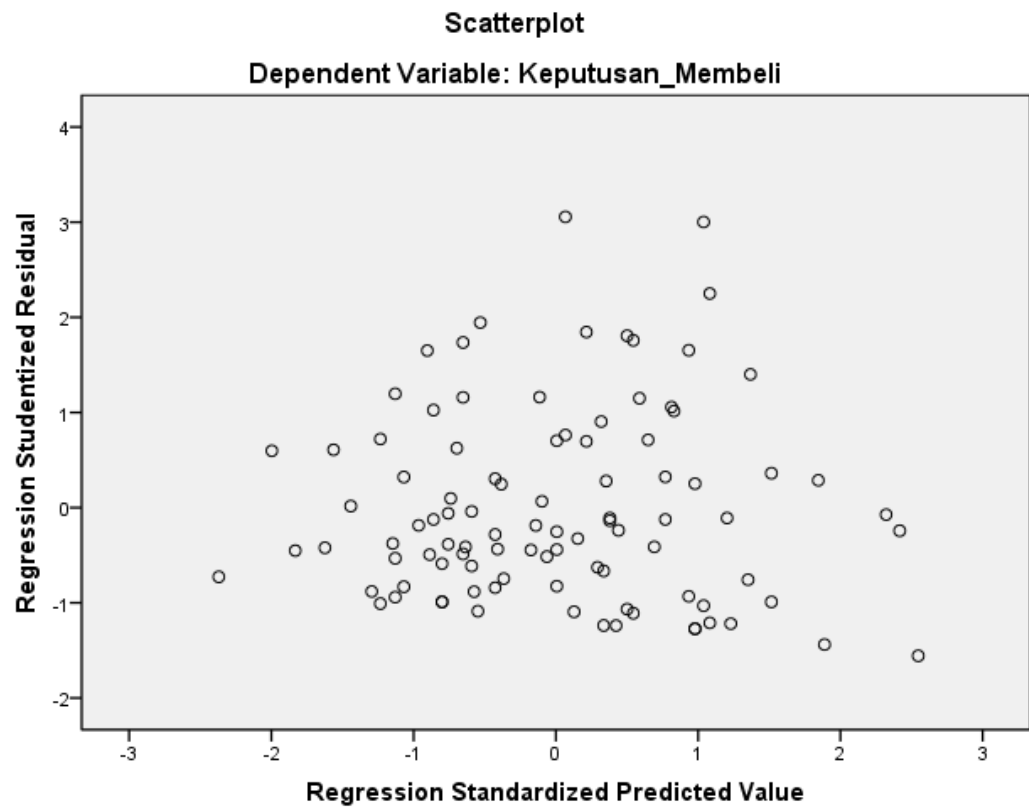
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}		
	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.75332356
Most Extreme Differences		
	Absolute	.090
	Positive	.090
	Negative	-.043
Kolmogorov-Smirnov Z		.887
Asymp. Sig. (2-tailed)		.412

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.







SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 07 Oktober 2021

Nomor : 1974/R/STIE-EP/X/2021

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Online Shop Fennie.Id99
Di-
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Ivanny
NIM	: 181010208
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Kepuasan Pasca Pembelian Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Di Online Shop Fennie.Id99

Untuk mengadakan peninjauan ke Online Shop Fennie.Id99 yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Ruzeki, S.E., M.Si

Kepada Yth.,

Ibu Dr. Sri Rezeki, SE., M.SI.

Ketua STIE Eka Prasetya

Di Tempat.

Dengan Hormat,

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Fenny Iskandar
Jabatan : Pemilik Usaha
Alamat : Jl. Gaperta Ujung Komplek Givenchy One Medan
No. Telepon : 082167752535

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Ivanny
Nim : 181010208
Program Studi : Management (S1)

Diizinkan untuk melaksanakan penelitian serta pengumpulan data guna melengkapi bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i dengan judul **"Pengaruh Kepuasan Pasca Pembelian dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Membeli di Online Shop Fennie.id99"**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan Terima Kasih.

Medan, 04 Januari 2022



Fenny Iskandar

Pemilik Usaha



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Ivanny
NIM : 181010208
PROGRAM STUDI : Management

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Peng. Seminar
1	Senin, 20 Maret 21	JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Pengelompokan produk dan transmisi bisnis terhadap kepercayaan konsumen dalam menggunakan produk online pada CV. Gunung Sejahtera	181010206	
2	Senin, 20 Maret 21	JUDUL PROPOSAL: Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan di PT. Indoko Trading Coq. Remuda	181010202	
3	Senin, 20 Maret 21	JUDUL PROPOSAL: Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di toko online tereng floodi	181010203	
4	Jumat, 25 Januari 21	JUDUL PROPOSAL: Pengaruh saluran distribusi dan sistem informasi pemasaran terhadap Efektivitas penjualan di PT. Tolak Surimi Industries	181010204	
5	Jumat, 25 Januari 21	JUDUL PROPOSAL: Pengaruh harga, pelayanan produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko tetap surya	181010208	
		JUDUL PROPOSAL:		
		JUDUL PROPOSAL:		
		JUDUL PROPOSAL:		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Modul
Kelas STIE Eka Prasetya
Debit Rendi, S.E., M.M.



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI



Nama Mahasiswa : Ivanny
NIM : 181010208
Konsentrasi : Manajemen Kelas : Pemrograman B
Nomor HP, No. WA : 081361993585 Email : iuennid@gmail.com
Alamat Tinggal : Jl. Putat 2 dg. sekutuana no. 14F

Dosen Pembimbing Akademis : TTD :

Ka. Prodi

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa

Elisabeth Nanggolan, S.Pd., M.Pd.

Muhammad Alimarsa, S.Pd.

Nanny

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing	
			I	II
1	14 September 2021	Pembahasan judul skripsi		
2	22 September 2021	Pembahasan judul skripsi		
3	6 Desember 2021	Bimbingan :		
4		- Perbaikan layout sampul depan		
5		- tampilan data populasi		
6	22/12-2021	Bimbingan BAB 1,2,3		
7	19/1-2022	Revisi BAB 1,2,3		
8	21/1-2022	ACC Proposal		
9	21/4-2022	Bimbingan BAB 4,5		
10		ACC Bab 4,5		
11	23/4-22	Bimbingan BAB 4,5		
12	10/5-22	Revisi BAB 4,5		
13	12/5-22	Revisi BAB 4,5		
14	19/5-22	Revisi BAB 4,5		
15	27/5-22	Revisi BAB 4,5		
16	25/5-22	ACC Sidang		
17	11/6-22	Diskusikan referensi indikator dari variabel		
18	24/6-22	Diskusikan jurnal referensi indikator		
19	1/7/2022	Diskusikan bab 2, bab 3 dan bab 4 dan 5		
20		(perhatikan uji t dan uji F)		
21	7/7-22	ACC sidang vidio		
22	2/7-22	ACC sidang etd		
23				
24				
25				

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Ivanny
Tempat / Tanggal Lahir : Medan, 15 Juni 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. Pukat 2 Gg. Sederhana No. 14 F
Alamat E-mail : ivannylim@gmail.com
Agama : Buddha
Status : Belum Menikah
Handphone (HP) : 081361992585

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2006 – 2012 : SD Perguruan Buddhis Bodhicitta
2. Tahun 2012 – 2015 : SMP Perguruan Buddhis Bodhicitta
3. Tahun 2015 – 2018 : SMA Perguruan Buddhis Bodhicitta
4. Tahun 2018 – Sekarang : STIE Eka Prasetya

RIWAYAT PEKERJAAN

1. Tahun 2018 – 2020 : Apotek Sukaramai
2. Tahun 2021 – 2022 : PT. Sekawan Abadi Teknik

DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Lim Lie An
Nama Ibu : Ermy
Alamat Orang Tua : Jl. Pukat 2 Gg. Sederhana No. 14 F

Demikian Daftar Riwayat Hidup ini saya buat dengan sebenar – benarnya.

Medan, 12 Juli 2022
Penulis

Ivanny