

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK, PROMOSI DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MARKETPLACE BUKALAPAK (STUDI KASUS PADA
MAHASISWA/I STIE EKA PRASETYA MEDAN)**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh :
CATHERINE
181010039**

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

Judul : **PENGARUH ATRIBUT PRODUK, PROMOSI
DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MARKETPLACE BUKALAPAK (STUDI KASUS
PADA MAHASISWA/I STIE EKA PRASETYA
MEDAN)**

Nama : **Catherine**

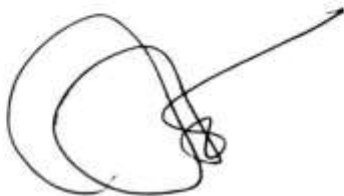
NIM : **181010039**

Program Studi : **Manajemen**

Perguruan Tinggi : **STIE Eka Prasetya**

**Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,**

Pembimbing I,



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

Pembimbing II,



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

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

Judul : **PENGARUH ATRIBUT PRODUK, PROMOSI
DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MARKETPLACE BUKALAPAK (STUDI KASUS
PADA MAHASISWA/I STIE EKA PRASETYA
MEDAN)**

Nama : **Catherine**
NIM : **181010039**
Program Studi : **Manajemen**
Perguruan Tinggi : **STIE Eka Prasetya**

Pada 30 Mei 2022
Dewan Penguji,

Penguji I : **Desma Erica Maryati M, S.Pd., M.Si.**
NIDN : **0104127904**

(*Mih*)

Penguji II : **Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.**
NIDN : **0115088601**

(*Agung*)

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	Catherine
NIM	181010039
Judul Tugas Akhir	Pengaruh Atribut Produk, Promosi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Bukalapak (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I STIE Eka Prasetya Medan)
Pembimbing Tugas Akhir :	
Pembimbing-I	Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
Pembimbing-II	Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

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

Medan, 30 Mei 2022


Catherine
181010039

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 ATRIBUT PRODUK, PROMOSI DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* BUKALAPAK (STUDI KASUS PADA MAHASISWA/I STIE EKA PRASETYA MEDAN)”** 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. selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.
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 II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.
8. Kepala Bagian Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E.
9. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.
10. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
11. 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, 30 Mei 2022
Peneliti



Catherine
181010039

ABSTRAK

Catherine, 181010039, 2022, Pengaruh Atribut Produk, Promosi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Bukalapak (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I STIE Eka Prasetya Medan), STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si. Pembimbing II: Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Bukalapak, mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Bukalapak, mengetahui pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Bukalapak, mengetahui pengaruh Atribut Produk, Promosi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Bukalapak.

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 mahasiswa STIE Eka Prasetya angkatan 2018 sampai dengan 2021 sebanyak 1.173 mahasiswa. Dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 92 responden. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Keputusan Pembelian = 3,066 + 0,341 Atribut Produk + 0,307 Promosi + 0,390 Kepercayaan Konsumen + e**.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Atribut Produk memiliki nilai $t_{hitung} (5,004) > t_{tabel} (1,661)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Bukalapak. Hasil analisis menunjukkan Promosi memiliki nilai $t_{hitung} (4,462) > t_{tabel} (1,661)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Bukalapak. Hasil analisis menunjukkan Kepercayaan Konsumen memiliki nilai $t_{hitung} (4,177) > t_{tabel} (1,661)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Bukalapak.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Atribut Produk, Promosi dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Bukalapak berdasarkan nilai $F_{hitung} (23,488) > F_{tabel} (2,15)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Atribut Produk, Promosi dan Kepercayaan Konsumen secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Bukalapak. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai Adjust R Square (Adjusted R^2) atau koefisien determinasi yang telah berkorelasi dengan jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi unsur bias jika terjadi penambahan variabel maupun penambahan ukuran sampel yang diperoleh adalah sebesar 0,426. Hal ini berarti besarnya pengaruh Atribut Produk, Promosi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 42,6% sedangkan sisanya 57,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti layanan, harga, perilaku konsumen, loyalitas, kepuasan dan berbagai variabel lainnya.

Kata Kunci: Atribut Produk, Promosi, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Catherine, 181010039, 2022, *The Influence of Product Attributes, Promotion and Consumer Trust on Purchase Decisions in the Bukalapak Marketplace (Case Study of STIE Eka Prasetya Medan Student)*, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Advisor I: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si. Advisor II: Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

This study aims to determine the effect of Product Attributes on Purchase Decisions at Bukalapak, determine the effect of Promotion on Purchase Decisions at Bukalapak, determine the effect of Consumer Trust on Purchase Decisions at Bukalapak, determine the effect of Product Attributes, Promotion and Consumer Trust on Purchase Decisions at Bukalapak.

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 is obtained from the results of distributing questionnaires to respondents, secondary data is obtained from data and literature relating to the problems discussed. The research population that will be used in the study are all STIE Eka Prasetya students from 2018 to 2021 with a total of 1.173 students. By using the Slovin formula with an error rate of 10%, the number of samples obtained is 92 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis give the equation of Purchase Decision = 3,066 + 0,341 Product Attributes + 0,307 Promotion + 0,390 Consumer Confidence + e.

The results of the research analysis show that the Product Attributes have a value of $t_{count} (5,004) > t_{table} (1,661)$ with a significant level of $0,000 < 0,1$ so it can be concluded that there is a partially significant positive effect between Product Attributes on Purchase Decisions at Bukalapak. The results of the analysis show that Promotion has a value of $t_{count} (4,462) > t_{table} (1,661)$ with a significant level of $0,000 < 0,1$ so it can be concluded that there is a partially significant positive effect between Promotions on Purchase Decisions at Bukalapak. The results of the analysis show that Consumer Confidence has a value of $t_{count} (4,177) > t_{table} (1,661)$ with a significant level of $0,000 < 0,1$ so it can be concluded that there is a partially significant positive effect between Consumer Confidence on Purchase Decisions at Bukalapak.

The results showed that Product Attributes, Promotions and Consumer Trust had a positive and significant effect on Purchase Decisions at Bukalapak based on the $F_{count} (23,488) > F_{table} (2,15)$ with a significance of $0,00 < 0,1$ so it can be concluded that there is a significant effect and positive between Product Attributes, Promotions and Consumer Confidence simultaneously on Purchase Decisions at Bukalapak. The results of this study are supported by the value of Adjust R Square (Adjusted R^2) or the coefficient of determination that has been correlated with the number of variables and sample size so that it can reduce the element of bias if there is an additional variable or an increase in the sample size obtained is 0,426. This means that the influence of Product Attributes, Promotion and Consumer Trust on Purchase Decisions is 42,6% while the remaining 57,4% is influenced by other factors originating from outside this research model such as service, price, consumer behavior, loyalty, satisfaction and various other variables.

Keywords: Product Attributes, Promotion, Consumer Trust, Purchase Decision.

MOTTO

"No matter who you are, where you're from, your skin color, your gender identity, just speak yourself. Find your name and find your voice by speaking yourself."

(Kim Namjoon, BTS)

"Effort makes you. You will regret someday if you don't do your best now. Don't think it's too late but keep working on it. It may take time, but there's nothing that gets worse due to practicing. So practice. You may get depressed, but it's evidence that you are doing good."

(Jeon Jungkook, BTS)

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk:

Puji Syukur kepada Sang Hyang Adi Buddha Tuhan Yang Maha Esa, karena atas Kasih dan karunianya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih karena telah mendengar doa saya agar menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan benar.

Kedua Orang tuaku tercinta Papa, Mama dan kakak yang ku sayangi, karena selalu memberi motivasi dan dukungan serta kasih sayang yang besar dan tulus dari lahir sampai sekarang baik moral maupun materi. Terima kasih atas dukungan kalian untukku dalam menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini ku persembahkan untuk kalian sebagai wujud rasa terima kasih ku kepada kalian atas pengorbanan dan jerih payah kalian.

Kedua dosen pembimbing yang saya hormati, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si. dan Ibu Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc. Terima kasih karena telah senantiasa meluangkan waktu untuk memberikan segala bantuan, nasehat dan arahan serta telah sabar membimbing saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan benar.

Kedua dosen penguji yang saya hormati, Ibu Desma Erica Maryati M, S.Pd., M.Si. dan Bapak Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M. Terima kasih karena telah bersedia menguji dan memberikan saran terhadap skripsi saya sehingga saya dapat memperbaiki kesalahan yang ada dan dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan benar.

Teman-Teman dan Sahabat yang saya cintai. Terima kasih karena telah menemani, menghibur, mendukung dan bersama-sama bimbingan hingga selesainya skripsi ini serta memberi semangat dalam suka maupun duka agar sama-sama belajar dan wisuda bersama-sama.

Masa depan ku. Terima kasih karena telah senantiasa menemani ku untuk menyelesaikan skripsi ini. Telah mengerti, menjaga sepanjang proses ini. Kita tidak sampai disini saja, kehidupan masih sangat panjang. Mari berjuang bersama demi kesuksesan nantinya.

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..... xvii

DAFTAR LAMPIRAN xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Identifikasi Masalah 8

1.3 Batasan Masalah..... 9

1.4 Rumusan Masalah 9

1.5 Tujuan Penelitian 10

1.6 Kegunaan Penelitian..... 11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1	Landasan Teori.....	12
2.1.1	Teori Keputusan Pembelian	12
2.1.1.1	Pengertian Keputusan Pembelian	12
2.1.1.2	Pertimbangan Keputusan Pembelian	13
2.1.1.3	Struktur Keputusan Pembelian	14
2.1.1.4	Indikator Keputusan Pembelian.....	15
2.1.2	Teori Tentang Atribut Produk.....	17
2.1.2.1	Pengertian Atribut Produk	17
2.1.2.2	Karakteristik Daur Hidup Produk	18
2.1.2.3	Tingkatan Produk.....	19
2.1.2.4	Indikator Atribut Produk.....	19
2.1.3	Teori Tentang Promosi	20
2.1.3.1	Pengertian Promosi	20
2.1.3.2	Jenis-Jenis Promosi	21
2.1.3.3	Indikator Promosi.....	22
2.1.4	Teori Tentang Kepercayaan Konsumen.....	22
2.1.4.1	Pengertian Kepercayaan Konsumen	22
2.1.4.2	Kondisi Mengubah Sikap Kepercayaan.....	23
2.1.4.3	Indikator Kepercayaan Konsumen.....	24
2.2	Penelitian Terdahulu	24
2.3	Kerangka Konseptual	26
2.4	Hipotesis Penelitian.....	27

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	28
3.1.1	Lokasi Penelitian	28
3.1.2	Waktu Penelitian.....	28
3.2	Jenis dan Sumber Data	28
3.2.1	Jenis Data	28
3.2.2	Sumber Data.....	28
3.3	Populasi dan Sampel	29
3.3.1	Populasi Penelitian.....	29
3.3.2	Sampel Penelitian.....	29
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	31
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.6	Teknik Analisis Data.....	33
3.6.1	Uji Validitas	33
3.6.2	Uji Reliabilitas	34
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	35
3.6.3.1	Uji Normalitas.....	35
3.6.3.2	Uji Multikolinieritas.....	36
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	37
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda	38
3.6.5	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	39
3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)	39
3.6.7	Koefisien Determinasi (R^2).....	40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian	41
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	41
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	43
4.2	Hasil Penelitian	43
4.2.1	Karakteristik Responden.....	43
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	45
4.2.2.1	Uji Validitas.....	45
4.2.2.2	Uji Reliabilitas	49
4.2.3	Uji Asumsi Klasik	51
4.2.3.1	Uji Normalitas	51
4.2.3.2	Uji Multikolinieritas	55
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas	56
4.2.4	Teknik Analisis Data	57
4.2.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	57
4.2.4.2	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	59
4.2.4.3	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) ...	61
4.2.4.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	63
4.3	Pembahasan	64

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

AKADEMIS

5.1	Kesimpulan	68
-----	------------------	----

5.2	Implikasi Manajerial	69
5.3	Saran Akademis	71

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 Pengunjung Bukalapak Per Kuartal.....	2
Tabel 1.2	Perbandingan Atribut Produk	4
Tabel 1.3	Perbandingan Promosi	6
Tabel 1.4	Perbandingan Kepercayaan	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1	Data Jumlah Mahasiswa STIE Eka Prasetya Periode 2018 sampai 2021	29
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel Penelitian	31
Tabel 3.3	Skala <i>Likert</i>	32
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Semester	44
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Bukalapak	44
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	45
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Atribut Produk (X_1).....	46
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X_2)	47
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen (X_3).....	48
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	48
Tabel 4.9	Uji Reliabilitas Variabel Atribut Produk (X_1).....	50
Tabel 4.10	Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X_2)	50
Tabel 4.11	Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan Konsumen (X_3)	51
Tabel 4.12	Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	51

Tabel 4.13 Hasil Pengujian Statistik Normalitas	54
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas.....	55
Tabel 4.15 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	58
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)	60
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Serempak (Uji-F).....	62
Tabel 4.18 Uji Koefisien Determinan (Adjusted R²).....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	26
Gambar 4.1 Grafik Histogram	52
Gambar 4.2 Normal <i>Probability Plot of Regression</i>.....	53
Gambar 4.3 Grafik Scatterplot.....	56

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner**
- Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas**
- Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Atribut Produk (X_1)**
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas Atribut Produk (X_1)**
- Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Promosi (X_2)**
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas Promosi (X_2)**
- Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Kepercayaan Konsumen (X_3)**
- Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Kepercayaan Konsumen (X_3)**
- Lampiran 9 Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)**
- Lampiran 10 Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)**
- Lampiran 11 Tabulasi Angket Responden**
- Lampiran 12 Hasil Output SPSS**

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi khususnya penggunaan internet untuk saat ini membuat berbagai perusahaan harus dapat memanfaatkannya dengan baik sebagai sarana pemasaran bisnisnya. Sebagian perusahaan berskala besar maupun kecil sudah memanfaatkan internet sebagai media pembelian dan penjualan produk maupun jasa serta informasi secara *online* atau yang biasa dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau *e-commerce*. Perkembangan *e-commerce* telah membawa banyak perubahan bagi sektor bisnis, dari yang awalnya hanya sektor aktivitas bisnis di dunia nyata yang kemudian berkembang ke dunia maya. Berkembangnya *e-commerce* membuat perilaku konsumen dalam membeli produk atau jasa juga mengalami perubahan dimana sebagian besar konsumen merasa lebih memudahkan jika berbelanja melalui situs *online*, tetapi ada juga konsumen yang masih meragukan dan belum percaya dengan produk yang akan dibelinya melalui media *online*.

E-commerce berkembang pesat di Indonesia, hal ini dibuktikan dengan banyaknya situs jual beli *e-commerce* yang bermunculan di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, JD.id, Zalora, AliExpres, Zilingo Shopping, Amazon, dan berbagai situs lainnya. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia menjadi perhatian yang penting tidak hanya bagi kalangan pengusaha yang saling bersaing untuk menjadi yang terbaik, akan tetapi juga bagi kalangan

masyarakat yang berperan sebagai konsumen. Konsumen sangat penting dalam

perkembangan usaha *online* sehingga biasanya setiap *e-commerce* akan melakukan berbagai cara agar dapat mempertahankan Keputusan Pembelian mereka sehingga tidak beralih ke *e-commerce* lainnya.

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 (Firmansyah, 2018:27). Keputusan Pembelian yang mengalami peningkatan juga dapat memudahkan perusahaan agar mempercepat pencapaian tujuan utamanya dalam mencari laba.

Bukalapak merupakan perusahaan teknologi Indonesia yang memiliki misi menciptakan perekonomian yang adil untuk semua. Melalui *platform online* dan *offlinenya*, Bukalapak memberikan kesempatan dan pilihan kepada semua orang untuk meraih hidup yang lebih baik. Untuk beberapa saat ini, Bukalapak dinilai sedang mengalami penurunan pada konsumen yang mengunjunginya untuk melakukan pembelian. Berikut ini terlampirkan datanya:

Tabel 1.1
Data Pengunjung Bukalapak Per Kuartal

Tahun	Kuartal	Jumlah Pengunjung
2018	Kuartal 4	116.000.000
2019	Kuartal 1	115.256.600
2019	Kuartal 2	89.765.800
2019	Kuartal 3	42.874.100
2019	Kuartal 4	39.263.300
2020	Kuartal 1	37.663.300
2020	Kuartal 2	35.288.100
2020	Kuartal 3	31.409.200
2020	Kuartal 4	38.583.100

Sumber: iPrice, 2021

Pada tabel 1.1 diatas dilampirkan data pengunjung Bukalapak per kuartal, dimana dalam 1 tahun bisa dibagi menjadi 4 periode kuartal, yaitu kuartal 1 adalah mulai dari bulan Januari hingga Maret, kuartal 2 mulai dari bulan April hingga Juni, kuartal 3 mulai dari bulan Juli hingga September dan kuartal 4 mulai dari bulan Oktober hingga Desember.

Kerasnya persaingan antara *e-commerce* dan semakin lama semakin banyak strategi yang digunakan membuat Bukalapak semakin ketinggalan dari tahun ke tahunnya dan hal ini dinilai sangat mengkhawatirkan karena dapat berujung pada penutupan. Dalam hal ini terdapat berbagai masalah yang dikeluhkan oleh konsumen sehingga mengalami penurunan dimana berhubungan dengan Atribut Produk, Promosi dan Kepercayaan Konsumen.

Atribut Produk adalah unsur yang menjadi pembeda atau pengembangan pada suatu produk sehingga memberikan nilai tambah, manfaat dan juga menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan Keputusan Pembelian (Firmansyah, 2019:12). Berbagai keluhan mengenai Atribut Produk dari Bukalapak yaitu Bukalapak tidak memiliki fitur diskusi, sehingga untuk mengetahui informasi lebih lanjut tentang barang atau pengiriman harus tanya langsung ke penjual. Selain itu, pada Bukalapak terdapat pilihan untuk “beli tanpa daftar”, walaupun pada akhirnya konsumen tetap harus menggunakan *email* dan melakukan konfirmasi pembayaran seperti biasa, akan tetapi hal ini jelas lebih cepat dan praktis untuk mereka yang baru pertama kali belanja atau jarang berbelanja *online* di *marketplace*. Tetapi ada kekurangannya yaitu banyak mitra penjual yang mengeluhkan fitur *quick buyer* karena tidak dapat berhubungan secara langsung

dengan para konsumen sehingga dapat terjadi masalah komunikasi yang dapat menyulitkan konsumen maupun penjual serta sistem *review* yang ada pada Bukalapak dinilai tidak begitu transparan karena penjual pada aplikasi Bukalapak dapat menghapus *feedback* yang ada sehingga jika terdapat *feedback* yang kurang baik dapat dihapus.

Selain itu, Harga produk yang di tawarkan Bukalapak dinilai kurang terjangkau dan kurang sesuai dengan daya beli konsumen dimana pada *marketplace* lain seperti Tokopedia dan Shopee harga produk yang ditawarkan lebih terjangkau sehingga pada akhirnya konsumen lebih tertarik untuk berbelanja di Tokopedia dan Shopee dari pada Bukalapak. Jumlah, varian dan merek produk yang ditawarkan oleh Bukalapak juga lebih sedikit dibanding *marketplace* lain seperti Tokopedia dan Shopee serta Pelayanan Bukalapak juga dinilai kurang memuaskan karena lamanya respon *customer service* saat menanggapi keluhan pembeli. Menurut penelitian Ramadhan dan Rachmawati (2018), Atribut Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berikut ini tabel perbandingannya:

Tabel 1.2
Perbandingan Atribut Produk

Jenis	Tokopedia dan Shopee	Bukalapak
Fitur Diskusi	Tokopedia menyediakan fitur diskusi dimana merupakan tempat bagi para penjual dan pembeli untuk membahas suatu produk yang ditampilkan secara publik di halaman detail produk. Diskusi yang dihasilkan akan secara khusus membahas spesifikasi produk, sehingga membantu pembeli lain sebelum membeli produk.	Bukalapak tidak menyediakan fitur diskusi sehingga untuk mengetahui informasi lebih lanjut tentang barang atau pengiriman harus tanya langsung ke penjual secara pribadi.

Jenis	Tokopedia dan Shopee	Bukalapak
Keharusan mendaftar atau membuat akun (<i>register</i>)	Di Tokopedia dan Shopee kita wajib memiliki akun untuk berbelanja, artinya kita harus melakukan register terlebih dahulu sedangkan akun yang sudah terdaftar nantinya tidak akan bisa kita hapus (Tokopedia tidak menyediakan opsi untuk mendelete akun), jadi akun yang tidak terpakai tinggal ditinggalkan saja. Sedangkan untuk penghapusan akun Shopee harus menunggu 2x24 jam.	Di Bukalapak ada pilihan untuk “beli tanpa daftar”, walaupun ujung-ujungnya tetap harus menggunakan email dan konfirmasi pembayaran seperti biasa, namun jelas lebih cepat dan praktis untuk mereka yang baru pertama kali belanja atau jarang berbelanja <i>online</i> di <i>marketplace</i> . Tetapi ada kekurangannya yaitu Banyak penjual yang mengeluhkan fitur <i>quick buyer</i> karena tidak dapat berhubungan secara langsung dengan para konsumen sehingga dapat terjadi masalah komunikasi yang dapat menyulitkan konsumen maupun penjual.
Sistem Feedback	Hasil feedback akan terkunci tidak bisa dihapus atau diedit sama sekali.	Sistem <i>review</i> yang ada pada Bukalapak dinilai tidak begitu transparan karena penjual pada aplikasi Bukalapak dapat menghapus <i>feedback</i> yang ada sehingga jika terdapat <i>feedback</i> yang kurang baik dapat dihapus.
Harga	Harga produk yang dijual dalam Tokopedia dan Shopee lebih terjangkau dan murah.	Harga produk yang dijual dalam Bukalapak kurang terjangkau dan kurang sesuai dengan daya beli konsumen.
Jumlah, varian dan merek produk	Jumlah, varian dan merek produk di Tokopedia dan Shopee lebih banyak dan banyak produk yang memiliki <i>Official store</i> .	Jumlah, varian dan merek produk di Bukalapak lebih sedikit dan terdapat beberapa produk yang tidak memiliki <i>Official store</i> .
Pelayanan	Pelayanan <i>customer service</i> Tokopedia dan Shopee dalam menanggapi keluhan pembeli lebih cepat dibandingkan Bukalapak.	Pelayanan Bukalapak kurang memuaskan karena lamanya respon <i>customer service</i> saat menanggapi keluhan pembeli biasanya respon bisa 2 sampai 3 hari baru di respon.

Sumber: Hasil Observasi, 2021

Promosi merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar (Firmansyah, 2020:12). Dalam hal ini, Promosi yang dilakukan oleh Bukalapak dinilai kurang menarik perhatian konsumen dimana Bukalapak dinilai kurang gencar dalam

memberikan promo *voucher* gratis ongkir, diskon dan *cashback* dibanding kan dengan *ecommerce* lainnya seperti Tokopedia dan Shopee, dimana mereka sering memberikan promo *voucher* gratis ongkir, diskon dan *cashback* setiap bulannya seperti *event* 9.9, 12.12 dan sebagainya.

Contoh lainnya seperti Tokopedia setiap melakukan pembelian minimal transaksi Rp. 50.000 akan mendapat potongan ongkir Rp. 40.000 termasuk gratis apabila biaya pengiriman tidak melebihi limit yang di tentukan dan dapat digunakan pada semua metode pembayaran serta bukan dalam bentuk *voucher* sehingga dapat digabungkan dengan *voucher cashback* atau lainnya. Selain itu, Shopee juga melakukan *event* tanggal kembar setiap bulannya dengan memberikan *voucher* gratis ongkir hanya dengan minimal transaksi Rp. 10.000 akan mendapat potongan ongkir Rp. 40.000 serta dapat digabungkan juga dengan *voucher cashback* atau lainnya, sedangkan Bukalapak harus memasukkan kode *voucher* lagi agar bisa digunakan dan minimal transaksi Rp. 25.000 hanya mendapatkan potongan ongkir Rp. 10.000. Hal tersebut pun tidak berlaku untuk semua toko dimana toko harus berlogo *super seller* dan *bukamall* saja. Menurut penelitian Sari, dkk (2014), Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berikut ini tabel perbandingannya:

Tabel 1.3
Perbandingan Promosi

Tokopedia dan Shopee	Bukalapak
Sering menawarkan berbagai Promo <i>voucher</i> seperti <i>voucher</i> gratis ongkir, diskon dan <i>cashback</i> .	Jarang menawarkan berbagai <i>voucher</i> dan <i>voucher</i> yang ditawarkan lebih sering <i>voucher</i> gratis ongkir dan tidak berlaku untuk semua toko dimana toko harus berlogo <i>super seller</i> dan <i>bukamall</i> saja.

<i>Voucher</i> gratis ongkos kirim memiliki potongan yang banyak yaitu mendapatkan potongan Rp. 40.000.	<i>Voucher</i> gratis ongkos kirim memiliki potongan yang sangat sedikit yaitu hanya mendapatkan potongan Rp. 10.000.
---	---

Sumber: Hasil Observasi, 2021

Kepercayaan adalah kesediaan mengandalkan kemampuan, integritas, dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit (Rizal, 2020:70). Dalam hal ini, Kepercayaan konsumen terhadap Bukalapak dinilai berkurang dimana konsumen tidak percaya dengan Bukalapak karena banyaknya *seller* yang diduga melakukan penipuan.

Selain itu, Bukalapak juga tidak bertanggung jawab ketika konsumen sedang mengalami permasalahan mengenai kehilangan barang. Beberapa konsumen juga mengeluhkan bahwa barang yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan yang telah dibeli dan juga banyak sekali yang menjual barang tidak sesuai dengan deskripsi yang dicantumkan pada toko mereka. Selanjutnya Bukalapak juga kurang sigap dalam menindaklanjuti para *seller* yang diduga melakukan penipuan pada konsumen. Menurut penelitian Marwati dan Amidi (2018), Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berikut ini adalah tabel perbandingan kepercayaan konsumen:

Tabel 1.4
Perbandingan Kepercayaan

No	Jenis	Tanggapan
1	Rating	Bintang 4
2	Ulasan	<i>Positive</i> dan <i>Negative</i>
3	Banyaknya <i>seller</i> yang diduga melakukan penipuan.	<i>Negative</i>
4	Bukalapak tidak bertanggung jawab ketika konsumen sedang mengalami permasalahan mengenai kehilangan barang	<i>Negative</i>
5	konsumen mengeluhkan bahwa barang yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan yang telah dibeli	<i>Negative</i>

6	Bukalapak juga kurang sigap dalam menindaklanjuti para <i>seller</i> yang diduga melakukan penipuan pada konsumen.	<i>Negative</i>
7	Komplain Retur Bukalapak lama dan tidak responsif	<i>Negative</i>
8	Voucher potongan harga yang tidak sesuai di Bukalapak dan cashback tidak diberikan setelah melakukan transaksi.	<i>Negative</i>
No	Jenis	Tanggapan
9	Pengembalian dana Bukalapak tidak sesuai dengan kesepakatan diskusi komplain	<i>Negative</i>
10	Hadiah Pemenang Serbu seru Bukalapak tidak dikirim oleh Bukalapak	<i>Negative</i>

Sumber: Hasil Observasi, Media Konsumen, 2021

Adapun banyak promo Bukalapak yang diduga tidak transparan dan membohongi konsumen disertai dengan sering terjadinya pembobolan pada akun Bukalapak dengan modus *link phishing*. Tidak sedikit pula konsumen yang mengeluhkan bahwa Bukalapak lambat dan tidak responsif dalam menangani keluhan pembeli karena penjual yang bersalah tetap saja mendapatkan pembelaan dari Bukalapak sendiri. Beberapa hal tersebutlah yang semakin membuat konsumen semakin lama semakin tidak mempercayai Bukalapak dan memilih menggunakan *ecommerce* yang terjamin keamanannya.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sedang terjadi membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan dengan judul **“PENGARUH ATRIBUT PRODUK, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE BUKALAPAK (STUDI KASUS PADA MAHASISWAI STIE EKA PRASETYA MEDAN).”**

1.2 Identifikasi Masalah

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

1. Atribut Produk yang ditawarkan oleh Bukalapak sering mendapat banyak keluhan dari para pengunjungnya seperti Harga produk kurang terjangkau, kurangnya berbagai merek produk yang dijual dan masih terdapat fitur yang tidak dimilikinya serta terdapat fitur yang dapat merugikan konsumen maupun penjual.
2. Promosi yang dilakukan oleh Bukalapak kurang menarik perhatian konsumen seperti kurangnya penawaran berbagai *voucher* dengan potongan yang banyak.
3. Kepercayaan konsumen terhadap Bukalapak juga dinilai berkurang karena untuk beberapa *seller* dan pelayanan yang ada dalam Bukalapak dinilai tidak dapat diandalkan dan kurangnya kejujuran dalam menjual barang.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel Atribut Produk (X_1), Promosi (X_2), dan Kepercayaan Konsumen (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Objek penelitian ini adalah mahasiswa/i STIE Eka Prasetya Medan.

1.4 Rumusan Masalah

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

1. Apakah ada pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa/i STIE Eka Prasetya Medan pada *marketplace* Bukalapak?
2. Apakah ada pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa/i STIE Eka Prasetya Medan pada *marketplace* Bukalapak?
3. Apakah ada pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa/i STIE Eka Prasetya Medan pada *marketplace* Bukalapak?
4. Apakah ada pengaruh Atribut Produk, Promosi, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa/i STIE Eka Prasetya Medan pada *marketplace* Bukalapak?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa/i STIE Eka Prasetya Medan pada *marketplace* Bukalapak.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa/i STIE Eka Prasetya Medan pada *marketplace* Bukalapak.

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa/i STIE Eka Prasetya Medan pada *marketplace* Bukalapak.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Atribut Produk, Promosi, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa/i STIE Eka Prasetya Medan pada *marketplace* Bukalapak.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Bukalapak

Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada bidang sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh Atribut Produk, Promosi, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa/i STIE Eka Prasetya Medan pada *marketplace* Bukalapak.

2. Bagi Akademisi

Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel Atribut Produk, Promosi, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa/i STIE Eka Prasetya Medan pada *marketplace* Bukalapak.

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

Menurut Rossanty, dkk (2018:14), Keputusan Pembelian merupakan kontinum yang terdiri dari 2 dimensi yaitu dimensi yang menunjukkan adanya keterlibatan dari konsumen dalam keputusan membeli dan dimensi yang

menunjukkan jumlah informasi yang dibutuhkan konsumen untuk dapat membuat keputusan dengan mencari informasi dan mempertimbangkan berbagai alternatif.

Menurut Morissan (2015:111), Keputusan Pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli namun keputusan pembelian tersebut tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Keputusan Pembelian merupakan pengambilan keputusan akan pembelian, yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian, keputusan mana didasarkan atas hasil yang diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

2.1.1.2 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.

2.1.1.3 Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:37), pelanggan diharapkan memunculkan keputusan untuk membeli. Ada beberapa struktur yang mempengaruhi pelanggan:

1. Keputusan Tentang Jenis Produk.

Dalam setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk, harus memperhatikan mana kebutuhan yang penting didahulukan dan jumlah uang yang kita punyai sesuai dengan pendapatan rumah tangga, juga menetapkan dan menggunakan berbagai kriteria evaluasi termasuk Harga, merek, kualitas dan lain-lain pada saat membuat Keputusan Pembelian.

2. Keputusan Tentang Karakteristik Produk.

Pelanggan memutuskan untuk membeli produk dengan bentuk tertentu (ukuran, mutu, corak dan sebagainya).

3. Keputusan Tentang Merek.

Pelanggan memutuskan merek yang akan diambil. Perusahaan harus mengetahui bagaimana pelanggan memilih sebuah merek.

Keputusan Tentang Penjualan.

Pelanggan memutuskan dimana akan membeli, perusahaan harus mengetahui bagaimana pelanggan memilih penjual tertentu.

4. Keputusan tentang jumlah produk.

Pelanggan memutuskan jumlah produk yang akan dibeli, perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk tersedia untuk pelanggan sesuai keinginan pelanggan yang berbeda-beda.

5. Keputusan Tentang Waktu Pembelian.

Pelanggan memutuskan kapan harus membeli. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam penentuan waktu pembeliannya yang juga mempengaruhi perusahaan dalam mengukur waktu promosi, pemesanan, periklanan dan sebagainya.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

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

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 Tentang Atribut Produk

2.1.2.1 Pengertian Atribut Produk

Menurut Firmansyah (2019:12), Atribut Produk adalah unsur yang menjadi pembeda atau pengembangan pada suatu produk sehingga memberikan nilai tambah, manfaat dan juga menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan Keputusan Pembelian.

Menurut Istijanto (2020:146), Atribut Produk adalah karakteristik yang dimiliki oleh produk.

Menurut Arinawati dan Suryadi (2019:71), Atribut Produk adalah unsur yang sangat penting dalam sebuah produk yang biasanya menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil Keputusan Pembelian.

Menurut Rozalena (2020:280), Atribut Produk merupakan suatu karakteristik yang spesifik berkenaan dengan produk dan memiliki unsur manfaat bagi pelanggan dan dasar pengambilan Keputusan Pembelian.

Menurut Siagian, dkk (2020:99), Atribut Produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan Keputusan Pembelian.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Atribut Produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen.

2.1.2.2 Karakteristik Daur Hidup Produk

Menurut Musfar (2020:49), daur hidup memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut:

1. Tidak setiap produk melalui semua tahapan. Beberapa produk bahkan ada yang tidak pernah melewati tahap pengenalan, umumnya produk yang gagal memasuki semua tahapan ini adalah produk-produk yang berkaitan dengan mode dan teknologi.
2. Panjang suatu tahap daur hidup produk untuk tiap produk sangat bervariasi. Kategori produk memiliki daur hidup produk yang paling lama, bentuk produk cenderung mengikuti pola daur hidup produk standar, sedangkan merek memiliki daur hidup produk yang paling pendek. Kenyataan membuktikan tidak semua produk memiliki daur hidup yang standar. Sementara itu, *style life cycle* mempunyai daur hidup yang panjang, sedangkan *fad life cycle* hanya berlangsung singkat.
3. Daur hidup produk dapat diperpanjang dengan inovasi dan *repositioning*. Banyak contoh perusahaan-perusahaan yang berhasil memperpanjang daur hidup produk-produknya sehingga penjualannya tidak menurun tetapi malah terus meningkat.

2.1.2.3 Tingkatan Produk

Menurut Riyadi (2017:101), terdapat 5 tingkat dari Produk yaitu:

1. Produk Utama (*Core Benefit*)
Yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk Generik (*Basic Product*)
Yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.
3. Produk Harapan (*Expected Product*)
Yaitu suatu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut-atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk Pelengkap (*Augment Product*)
Yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk Potensial (*Potential Product*)
Yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

2.1.3.4 Indikator Atribut Produk

Menurut Firmansyah (2019:12), Atribut Produk bisa berupa beberapa hal sebagai berikut:

1. Fitur
2. Kualitas
3. Harga
4. Kemasan
5. Merek
6. Garansi
7. Pelayanan

2.1.3 Teori Tentang Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Menurut Firmansyah (2020:12), Promosi merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar.

Menurut Sukoco (2018:12), Promosi merupakan alat perusahaan yang bertugas menginformasikan, mengingatkan dan membujuk konsumen secara sadar serta tidak sadar tentang produk yang dijual.

Menurut Febriani dan Dewi (2018:81), Promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Menurut Prasetyo, dkk (2018:18), Promosi merupakan salah satu aktivitas yang dilakukan oleh organisasi dalam mempengaruhi, mempersuasi dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang dibuat oleh organisasi.

Menurut Fitriah (2018:5), Promosi adalah proses penyampaian pesan dengan cara bujukan atau ajakan untuk menawarkan suatu produk, baik barang atau jasa.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

2.1.3.2 Jenis-Jenis Promosi

Menurut Sudaryono (2016:201), berikut adalah hal penting agar dapat membangun Komunikasi yang baik dengan pelanggan yaitu :

1. Komunikasi Verbal

Komunikasi lisan atau komunikasi verbal lebih dari sekedar pengucapan kata-kata.

2. Komunikasi Non Verbal

Setiap aspek bahasa tubuh individu adalah petunjuk terhadap apa yang orang pikirkan atau rasakan, yang mungkin bertolak belakang dengan apa yang dikatakan.

3. Mendengarkan

Pelanggan perlu merasa bahwa mereka telah didengar dan dimengerti dan itu tidak bisa terjadi tanpa sikap mendengarkan yang baik. Sebagian besar dari kita tahu bahwa mendengar dan mendengarkan adalah aktivitas dan kemampuan yang berbeda.

2.1.3.3 Indikator Promosi

Menurut Firmansyah (2020:26), ada beberapa indikator Promosi yaitu:

1. Periklanan

Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya.

2. Promosi penjualan

Walaupun alat promosi penjualan kupon, kontes, harga premi, dan sejenisnya sangat beragam, akan tetapi semuanya memberikan 3 manfaat yang berbeda yaitu komunikasi, insentif, dan ajakan.

3. Hubungan masyarakat

Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas berdasarkan sifat khusus kredibilitas yang tinggi dan dramatisasi.

4. Penjualan personal

Adalah alat yang paling efektif-biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

5. Pemasaran langsung

Meski terdapat berbagai bentuk pemasaran langsung, semuanya memiliki 4 karakteristik yaitu nonpublik, disesuaikan, terbaru, dan interaktif.

2.1.4 Teori Kepercayaan Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Menurut Rizal (2020:70), Kepercayaan adalah kesediaan mengandalkan kemampuan, integritas, dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka

memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit.

Menurut Astuti dan Amanda (2020:9), Kepercayaan Konsumen adalah pengetahuan konsumen tentang suatu objek, atributnya dan manfaatnya.

Menurut Dewi, dkk (2020:52), Kepercayaan Konsumen merupakan hal yang sangat penting sehingga dihimbau untuk memberikan informasi yang sebenarnya kepada konsumen.

Menurut Sumarwan, dkk (2018:192), Kepercayaan Konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya.

Menurut Chaerudin, dkk (2020:359), Kepercayaan Konsumen adalah prinsip pokok dalam berbisnis karena jika konsumen merasa tertipu, tentunya akan menyebar yang menyebabkan konsumen beralih ke produk lain.

Berdasarkan pendapat para ahli, peneliti menyimpulkan Kepercayaan adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya dimana berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen.

2.1.4.2 Kondisi Mengubah Sikap Kepercayaan

Menurut Setiadi (2019:151), sejumlah kondisi yang perlu diperhatikan sehubungan dengan usaha mengubahnya adalah:

1. Kepercayaan lebih mudah diubah daripada mengubah manfaat yang diinginkan.

2. Kepercayaan terhadap merek lebih mudah diubah daripada sikap merek.
Kepercayaan lebih mudah diubah daripada sikap.
3. Sikap lebih mudah diubah ketika produk adalah *low involvement*.

2.1.4.3 Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut Rizal (2020:70), upaya membangun Kepercayaan konsumen terdiri dari 3 indikator yaitu sebagai berikut:

1. *Harmony*
Adanya hubungan yang harmonis dengan saling memahami peran baik perusahaan maupun konsumen.
2. *Acceptance*
Adanya hubungan saling menerima berdasarkan kejelasan dari maksud dan tindakan yang diambil masing-masing pihak.
3. *Participation Simplicity*
Kemudahan untuk dapat saling berhubungan dengan meniadakan batasan-batasan yang bersifat birokratis maupun administratif.

2.2 Penelitian Terdahulu

Menurut Tohardi (2019:318), ketika seorang peneliti mempersiapkan penelitiannya, maka keberadaan hasil penelitian yang relevan sangatlah berguna bagi seorang peneliti dimana selain dapat dapat menambah wawasan seorang peneliti tentang apa yang akan diteliti, peneliti juga dapat mempelajari metode penelitian yang sudah digunakan sebelumnya. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang akan digunakan dalam penelitian ini:

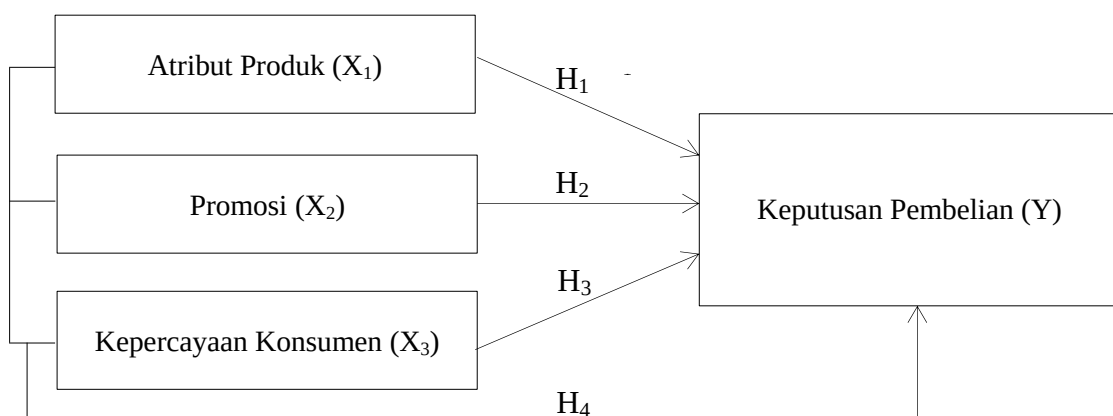
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Rindang Lista Sari, Silvy L. Mandey dan Agus Supandi Soegoto (2014) Jurnal EMBA, Vol.2, No.2, 2014. ISSN: 2303-1174 Manado	Citra Merek, Harga, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara	Independen X ₁ =Citra Merek X ₂ =Harga X ₃ =Promosi Dependen Y=Keputusan Pembelian	Secara parsial maupun simultan citra merek, harga, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2	Raden Bagus Rendy Putra Pradwita, Yunus Handoko, dan Ike Kusdyah Rachmawati (2020) Jurnal Apresiasi Ekonomi, Vol.8, No.2, 2020. ISSN: 2337-3997 Malang	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Pada Website www.laroslaptop.com Terhadap Keputusan Pembelian Online	Independen X ₁ =Kepercayaan X ₂ =Kemudahan X ₃ =Kualitas Informasi Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3	Farthur Rachmat Ramadhan dan Indira Rachmawati (2018) e-Proceeding of Managemment, Vol.5, No.3, 2018. ISSN: 2355-9357 Bandung	Pengaruh Atribut Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Smartphone</i> OPPO (Studi Pengguna OPPO di Kota Bandung)	Independen X ₁ =Atribut Produk X ₂ =Harga Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Atribut Produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4	Marwati dan Amidi (2018) Jurnal Ilmu Manajemen, Vol.7, No.2, 2018. ISSN: 2089-8177 Palembang	Pengaruh Budaya, Persepsi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal	Independen X ₁ =Budaya X ₂ =Persepsi X ₃ =Kepercayaan Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan budaya, persepsi, dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
5	Risyad Ibrahim, Maya Ariyanti dan Sumrahadi (2016) e-Proceeding of Management, Vol.3, No.3, 2016. ISSN: 2355-9357 Bandung	Pengaruh Atribut Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung Kelas Menengah di Kota Bandung	Independen X_1 =Atribut Produk X_2 =Harga Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Atribut produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Fitrianti (2016:43), kerangka berpikir adalah penjelasan sementara terhadap suatu gejala yang menjadi objek permasalahan. Kerangka berpikir ini merupakan buatan peneliti sendiri, bukan dari buatan orang lain. Membantu kerangka berpikir sangat diperlukan argumentasi ilmiah yang dipilih dari teori-teori yang relevan atau saling terkait. Agar argumentasi dapat diterima, maka kerangka berpikir harus disusun secara logis. Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Darwin, dkk (2021:94), uji hipotesis adalah cabang ilmu statistika yang dipergunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik dan menarik kesimpulan apakah menerima atau menolak pernyataan tersebut. Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

- H₁: Terdapat adanya pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa/i STIE Eka Prasetya Medan pada *marketplace* Bukalapak.
- H₂: Terdapat adanya pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa/i STIE Eka Prasetya Medan pada *marketplace* Bukalapak.
- H₃: Terdapat adanya pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa/i STIE Eka Prasetya Medan pada *marketplace* Bukalapak.
- H₄: Terdapat adanya pengaruh Atribut Produk, Promosi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa/i STIE Eka Prasetya Medan pada *marketplace* Bukalapak.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah STIE Eka Prasetya yang beralamat di jalan Merapi No. 8, Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

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

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Wahyudi (2017:12), data kuantitatif merupakan data-data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik seperti data pendapatan, jumlah penduduk, tingkat konsumsi, bunga bank dan sebagainya.

3.2.2 Sumber Data

Menurut Sholihin dan Anggraini (2020:26), terdapat setidaknya 2 sumber data dalam penelitian yaitu sebagai berikut:

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

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Jaya (2019:10), populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh mahasiswa STIE Eka Prasetya angkatan 2018 sampai dengan 2021 sebanyak 1.173 mahasiswa.

Tabel 3.1
Data Jumlah Mahasiswa STIE Eka Prasetya Periode 2018 s.d. 2021

No	Angkatan	Jumlah Mahasiswa
1	2018	368
2	2019	251
3	2020	262
4	2021	292
Total		1.173

Sumber: STIE Eka Prasetya, 2021

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Endra (2017:98), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut ataupun bagian kecil dari

anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakilkan populasinya.

Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 1.173 mahasiswa 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%)

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.173}{1+1.173(10\%^2)} \\ &= \frac{1.173}{1+1.173(0,01)} \\ &= \frac{1.173}{1+11,73} \\ &= \frac{1.173}{12,73} \\ &= 92 \end{aligned}$$

Berdasarkan data dari jumlah populasi diatas yang berjumlah 1.173 mahasiswa 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 92 mahasiswa. Sedangkan teknik pengambilan sampel adalah

dengan menggunakan *random sampling* dimana kuesioner akan dibagikan secara acak kepada konsumen yang terlebih dahulu ditemui.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Mukhtazar (2020:54), definisi operasional variabel adalah aspek penelitian yang memberikan informasi tentang bagaimana caranya mengukur variabel. Berikut ini adalah beberapa definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Atribut Produk (X ₁)	Atribut Produk adalah unsur yang menjadi pembeda atau pengembangan pada suatu produk sehingga memberikan nilai tambah, manfaat dan juga menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan Keputusan Pembelian. Firmansyah (2019:12)	1. Fitur 2. Kualitas 3. Harga 4. Merek 5. Pelayanan Firmansyah (2019:12)	Skala <i>Likert</i>
Promosi (X ₂)	Promosi merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Firmansyah (2020:12)	1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Hubungan masyarakat 4. Penjualan personal 5. Pemasaran langsung Firmansyah (2020:26)	Skala <i>Likert</i>
Kepercayaan Konsumen (X ₃)	Kepercayaan adalah kesediaan mengandalkan kemampuan, integritas, dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit. Rizal (2020:70)	1. <i>Harmony</i> 2. <i>Acceptance</i> 3. <i>Participation simplicity</i> Rizal (2020:70)	Skala <i>Likert</i>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	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. 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

Untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden, pengamatan langsung, serta studi kepustakaan. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Untuk menilai tanggapan responden maka penulis menggunakan skala *Likert* dalam Herlina (2019:6) dimana skala *Likert* menggunakan beberapa butir pertanyaan untuk mengukur perilaku individu dengan merespon 5 titik butir pilihan sebagai berikut ini:

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: Herlina, 2019

Metode kepustakaan dilakukan dengan cara membaca, mempelajari, dan mengutip pendapat dari berbagai sumber seperti buku, internet, skripsi, jurnal, laporan atau dokumen perusahaan dan sumber lainnya yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Materi wawancara dan kuesioner meliputi pertanyaan-pertanyaan yang berkenaan dengan keadaan perusahaan yang berkaitan dengan variabel penelitian.

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:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Biasa
4. Setuju
5. Sangat Setuju

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Priyatno (2018:21), pengujian validitas item digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, item dapat dinyatakan valid dan sebaliknya jika nilai $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, item dinyatakan tidak valid.

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. Jika nilai positif dan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, item dapat dinyatakan valid dan sebaliknya jika nilai $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, item dinyatakan tidak valid.

3.6.2 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 secara umum 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.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Priyatno (2018:126), model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linier antara lain residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas dan tidak adanya heteroskedastisitas.

3.6.3.1 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 sumbu diagonal pada grafik Histogram, *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasannya:

1. Analisis grafik.

Menurut Priyatno (2018:127), uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*.

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.

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.

2. Uji statistik

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

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,1$, maka data berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikansi $< 0,1$, maka data tidak berdistribusi normal.

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:137), 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 *Kolmogorov Smirnov* (K-S) dengan ketentuan jika nilai sig $> 0,1$ maka data residual terdistribusi normal dan jika nilai sig $< 0,1$ maka data residual tidak terdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen.

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 mendekati sempurna diantara variabel bebas.

Menurut Ghodang dan Hantono (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:

1. Tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10.
2. Terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar atau sama dengan 10.

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.

3.6.3.3 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.

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:139), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Metode *Scatterplot* digunakan untuk melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Pada metode *Scatterplot*, kriteria dalam penilaian jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas).

3.6.4 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 variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)
- X₁ = Atribut Produk (*independent variabel*)
- X₂ = Promosi (*independent variabel*)
- X₃ = Kepercayaan Konsumen (*independent variabel*)
- a = Konstanta
- b_{1,2,3} = Koefisien regresi
- e = Persentase kesalahan (10%)

3.6.5 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 10% dan uji 2 sisi. Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikan (α) = 10%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah:

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_a ditolak

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

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 independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. 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:

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_a ditolak

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

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Priyatno (2018:115), Adjusted R Square adalah R Square yang telah disesuaikan. Adjusted R Square biasanya untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen.

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 Perusahaan

Bukalapak.com adalah penyedia tempat jual-beli *online* dengan slogan mudah & terpercaya; yang memberikan jaminan 100% uang kembali kepada pembeli jika barang tidak dikirimkan oleh pelapak. Situs ini pertamakali dibuat oleh pendirinya berdasarkan pada pengalaman kurang menyenangkan yang didapat ketika berbelanja *online*. Hal tersebutlah yang melatarbelakangi visi Bukalapak.com untuk menyediakan tempat jual beli *online* yang aman bagi semua orang. Semangat itu pula yang menjadi alasan seluruh karyawan Bukalapak.com dalam bekerja. Misinya adalah turut membantu UKM Indonesia mengembangkan bisnisnya. Siapapun yang bertransaksi di Bukalapak.com, berarti ia turut berperan dalam menciptakan lingkungan bisnis *online* yang aman.

Bukalapak didirikan oleh Achmad Zaky pada awal tahun 2010 sebagai divisi agensi digital bernama Suitmedia yang berbasis di Jakarta (<https://dailysocial.id/post/bukalapak-online-payment>, diakses 27 Desember 2017). Namun, Bukalapak baru berstatus sebagai sebuah Perseroan Terbatas (PT) pada September 2011 dan dikelola oleh manajemen yang dipimpin oleh Achmad Zaky sebagai CEO (*Chief Executive Office*) dan Nugroho Herucahyono sebagai CTO (*Chief Technology Officer*). Setelah berdiri kurang lebih setahun, Bukalapak mendapat penambahan modal dari Batavia Incubator (perusahaan gabungan dari

Rebright Partners yang dipimpin oleh Takeshi Ebihara, Japanese Incubator
dan

Corfina Group). Di tahun 2012, Bukalapak menerima tambahan investasi dari GREE Ventures yang dipimpin oleh Kuan Hsu. Pada bulan Maret 2014, Bukalapak mengumumkan investasi oleh Aucfan, IREP, 500 Startups, dan GREE Ventures. Tidak berselang lama dari pemberitaan tersebut, di tanggal 18 Maret 2014 Bukalapak pun meluncurkan aplikasi seluler untuk Android. Aplikasi yang dikenal dengan mobile Bukalapak tersebut diciptakan khusus untuk para penjual untuk mempermudah penjual dalam mengakses lapak dagangannya dan melakukan transaksinya melalui smartphone. Sejak pertama kali diluncurkan sampai dengan 3 Juli 2014, aplikasi tersebut telah didownload oleh lebih dari 87 ribu user Bukalapak. Walaupun baru berdiri kurang lebih 3 tahun, Bukalapak memiliki reputasi yang baik dalam hal *customer service* dan websitenya yang mudah untuk di akses.

Bukalapak pun seiring dengan berjalannya waktu, semakin berkembang dengan inovasi terbarunya untuk mempermudah para pengguna Bukalapak untuk transaksinya. Bukalapak memiliki program untuk memfasilitasi para UKM yang ada di Indonesia untuk melakukan transaksi jual beli secara *online*. Hal ini dikarenakan transaksi melalui *online* dapat mempermudah UKM dalam menjual produk-produk yang mereka miliki tanpa harus memiliki toko *offline*. Untuk yang telah memiliki toko *offline*, Bukalapak mengharapkan dengan adanya situs tersebut dapat membantu meningkatkan penjualan toko *offline* tersebut. Dari laporan keuangan EMTEK tahun 2015 (pemilik 49% saham Bukalapak), diketahui bahwa Bukalapak telah mendapatkan dana investasi dari EMTEK total hingga Rp 439 miliar. Namun sepanjang tahun 2015 Bukalapak tercatat masih

merugi hingga Rp 229 miliar rupiah, dengan pemasukan Rp 6,4 miliar (<https://www.labana.id/view/emtek-suntikkandana-total-43269-miliar-rupiah-ke-bukalapak-com/>, diakses 27 Desember 2017).

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi dan misi Bukalapak adalah ingin menghadirkan ekonomi berbasis teknologi dimana siapa pun memiliki kesempatan untuk berkembang dengan bantuan inovasi *online* dan *offline* kami, karena setiap orang pantas menggapai hidup yang lebih baik.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada mahasiswa dari STIE Eka Prasetya yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, semester, informasi Bukalapak, dan frekuensi pembelian. Berikut ini karakteristik responden akan dijelaskan pada tabel dibawah ini diantaranya:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	21	23%
Perempuan	71	77%
Total	92	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa responden laki-laki adalah sebanyak 21 orang atau 23% dari jumlah responden sedangkan responden perempuan adalah sebanyak 71 orang atau 77% dari jumlah responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan responden yang melakukan pembelian pada Bukalapak adalah perempuan.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

Semester	Jumlah Responden	Persentase (%)
Semester 2	7	8%
Semester 4	11	12%
Semester 6	23	25%
Semester 8	51	55%
Total	92	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang menduduki semester 2 adalah sebanyak 7 orang atau 8% dari jumlah responden, responden yang menduduki semester 4 adalah sebanyak 11 orang atau 12% dari total responden, responden yang menduduki semester 6 adalah sebanyak 23 orang atau 25% dari total responden dan responden yang menduduki semester 8 adalah sebanyak 51 orang atau 55%. Dengan demikian dominan responden yang menggunakan Bukalapak adalah responden yang menduduki semester 8.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Bukalapak

Informasi Bukalapak	Jumlah Responden	Persentase (%)
Media Sosial	13	14%
Informasi Sendiri	57	62%
Ajakan Teman	22	24%
Total	92	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang memperoleh informasi dari media sosial adalah sebanyak 13 orang atau 14% dari jumlah responden dan responden yang memperoleh informasi dari pencarian sendiri adalah sebanyak 57 orang atau 62% dari total responden, sedangkan responden yang memperoleh informasi dari ajakan teman sebanyak 22 orang atau 24%. Dengan demikian dominan responden yang menggunakan Bukalapak adalah konsumen yang memperoleh informasi dari pencarian sendiri.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pertama Kali	51	55%
2 Kali s.d. 5 Kali	22	24%
> 5 Kali	19	21%
Total	92	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang membeli pertama kali adalah 51 orang atau 55% dari jumlah responden. Responden yang membeli 2 kali sampai 5 kali adalah 22 orang atau 24% dari jumlah responden dan responden yang membeli di atas 5 kali adalah 19 orang atau 21% dari jumlah responden. Dengan demikian dominan responden adalah konsumen yang menggunakan Bukalapak untuk pertama kali.

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 $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, item dapat dinyatakan valid
2. Jika nilai $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, 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 dibawah:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Atribut Produk (X_1)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Bukalapak memiliki aplikasi yang dilengkapi dengan fitur yang canggih.	0,834	0,361	Valid
2	Bukalapak memudahkan para konsumen untuk bertransaksi dengan fitur yang disediakan.	0,740	0,361	Valid
3	Kualitas produk yang dijual oleh Bukalapak baik.	0,735	0,361	Valid
4	Konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh Bukalapak.	0,704	0,361	Valid
5	Harga produk yang dijual dalam Bukalapak terjangkau.	0,488	0,361	Valid
6	Konsumen suka melakukan pembelian pada Bukalapak karena murah.	0,767	0,361	Valid
7	Bukalapak menawarkan berbagai merek produk yang dijualnya.	0,598	0,361	Valid
8	Bukalapak dikenal oleh seluruh kalangan masyarakat.	0,493	0,361	Valid
9	Bukalapak memiliki para <i>merchant</i> dengan pelayanan yang baik.	0,814	0,361	Valid
10	Bukalapak dapat melayani para konsumennya dengan baik.	0,565	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Atribut Produk 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 Promosi (X₂)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Bukalapak sering membuat iklan melalui berbagai media.	0,785	0,361	Valid
2	Konsumen sering melihat iklan dari Bukalapak.	0,812	0,361	Valid
3	Bukalapak menawarkan berbagai voucher untuk para konsumen.	0,681	0,361	Valid
4	Bukalapak sering memberikan potongan harga kepada konsumen.	0,810	0,361	Valid
5	Bukalapak sering melakukan kegiatan sosial sehingga dikenal masyarakat.	0,763	0,361	Valid
6	Bukalapak sering melakukan kegiatan edukasi seperti seminar untuk masyarakat .	0,793	0,361	Valid
7	Para penjual Bukalapak dapat diandalkan dalam menawarkan produk kepada konsumen.	0,722	0,361	Valid
8	Para penjual Bukalapak sangat professional dalam melakukan penawaran kepada konsumen .	0,771	0,361	Valid
9	Bukalapak memberikan penawaran melalui pesan berupa <i>e-mail</i> kepada konsumen untuk menarik konsumen melakukan pembelian.	0,771	0,361	Valid
10	Bukalapak menggunakan <i>social media</i> dan <i>media online</i> untuk menarik konsumen menggunakan aplikasinya.	0,732	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Promosi 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 Kepercayaan Konsumen (X_3)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected</i> <i>Item-Total</i> <i>Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Bukalapak memiliki hubungan yang harmonis dengan konsumen sebelum dan sesudah pembelian.	0,630	0,361	Valid
2	Bukalapak dapat dipercayai oleh para konsumen.	0,846	0,361	Valid
3	Konsumen menerima berbagai kekurangan yang ada di Bukalapak.	0,697	0,361	Valid
4	Bukalapak menerima kritik dan saran dari para konsumen dengan baik.	0,812	0,361	Valid
5	Bukalapak dapat dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat.	0,775	0,361	Valid
6	Bukalapak mudah digunakan oleh setiap konsumen.	0,807	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Kepercayaan 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 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected</i> <i>Item-Total</i> <i>Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Konsumen suka melakukan pembelian secara <i>online</i> .	0,768	0,361	Valid
2	<i>Marketplace</i> menyediakan segala kebutuhan konsumen.	0,785	0,361	Valid
3	Konsumen suka mencari informasi mengenai <i>marketplace</i> terbaik.	0,819	0,361	Valid
4	Konsumen mencari informasi mengenai Bukalapak.	0,786	0,361	Valid

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
5	Konsumen melakukan perbandingan antara Bukalapak dengan aplikasi lainnya.	0,827	0,361	Valid
6	Konsumen mengevaluasi seluruh <i>marketplace</i> sebelum memutuskan pilihannya.	0,789	0,361	Valid
7	Konsumen memutuskan untuk menggunakan Bukalapak.	0,830	0,361	Valid
8	Konsumen sering membeli produk kebutuhannya pada Bukalapak.	0,517	0,361	Valid
9	Konsumen akan melakukan pembelian ulang pada Bukalapak.	0,814	0,361	Valid
10	Konsumen merasa puas dengan pelayanan dan produk yang ditawarkan oleh Bukalapak.	0,837	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian 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.

Hasill uji reliabilitas variabel Atribut Produk dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Variabel Atribut Produk (X_1)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,863	10

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa butir *item* untuk variabel Atribut Produk (X_1) tersebut berada di atas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

Hasill uji reliabilitas variabel Promosi dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X_2)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,919	10

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa butir *item* untuk variabel Promosi (X_2) tersebut berada diatas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

Hasill uji reliabilitas variabel Kepercayaan Konsumen dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.11
Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan Konsumen (X_3)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,854	6

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dari butir *item* untuk variabel Kepercayaan Konsumen (X_1) tersebut berada diatas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

Hasill uji reliabilitas variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.12
Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,928	10

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa butir *item* untuk variabel Keputusan Pembelian (X_1) tersebut berada diatas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

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

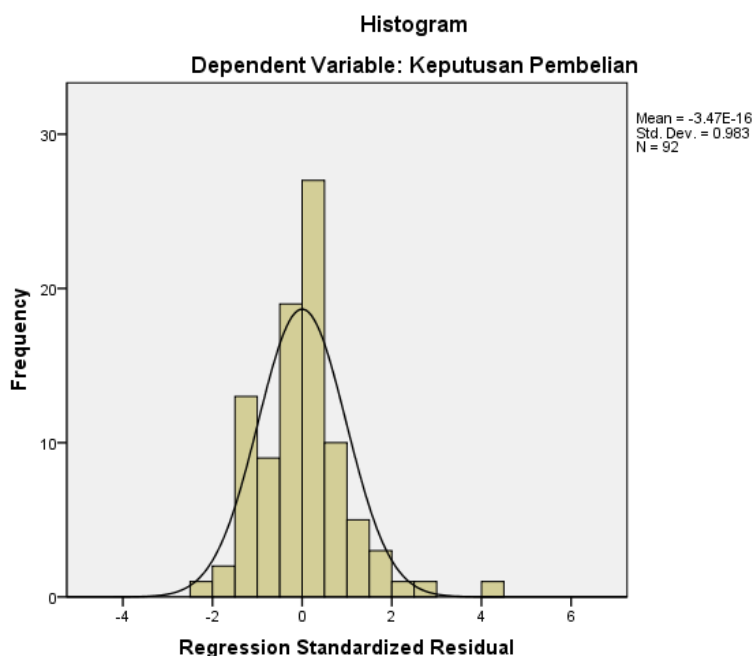
dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasan dari pengujiannya sebagai berikut:

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*”.

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 untuk pengujian normalitas dengan grafik histogram dapat dilihat gambar:



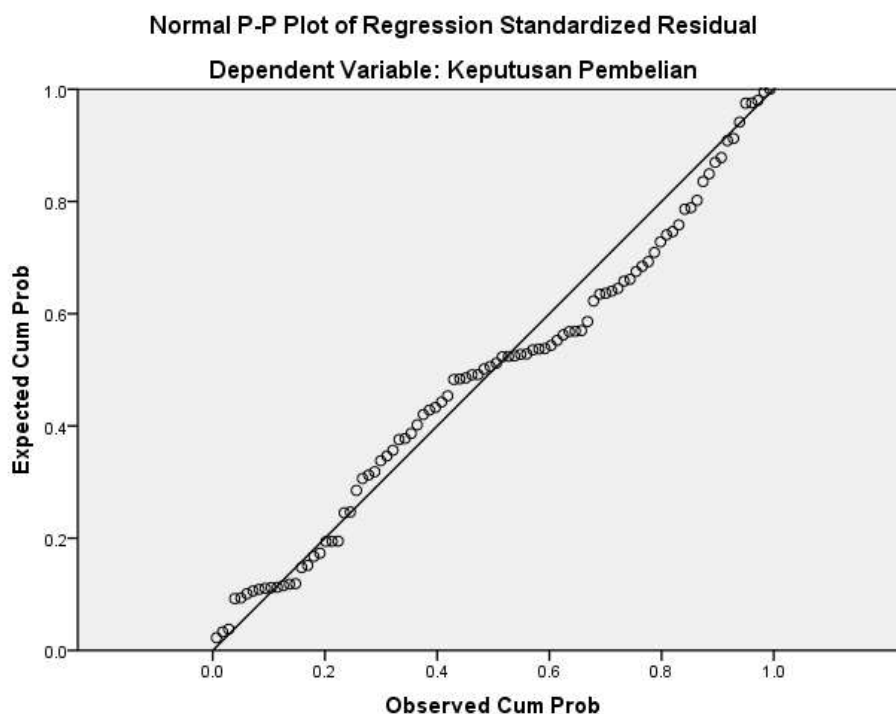
Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Gambar 4.1
Grafik Histogram

Dari Gambar 4.1 diatas 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 probability plot of regression* dapat dilihat pada berikut:



Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Gambar 4.2
Normal Probability Plot of Regression

Pada Gambar 4.2 diatas 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:

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,1$, maka data berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikansi $< 0,1$, maka data tidak berdistribusi normal.

Hasil pengujian statistik *One Sample Kolmogorv-Smirnov* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Statistik Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.22019788
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.092
	Negative	-.059
Kolmogorov-Smirnov Z		.883
Asymp. Sig. (2-tailed)		.417

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.13 diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,1 yaitu sebesar 0,417 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 mendekati sempurna diantara variabel-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 sebagai berikut ini:

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Atribut Produk	.962	1.039
Promosi	.951	1.052
Kepercayaan Konsumen	.958	1.044

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

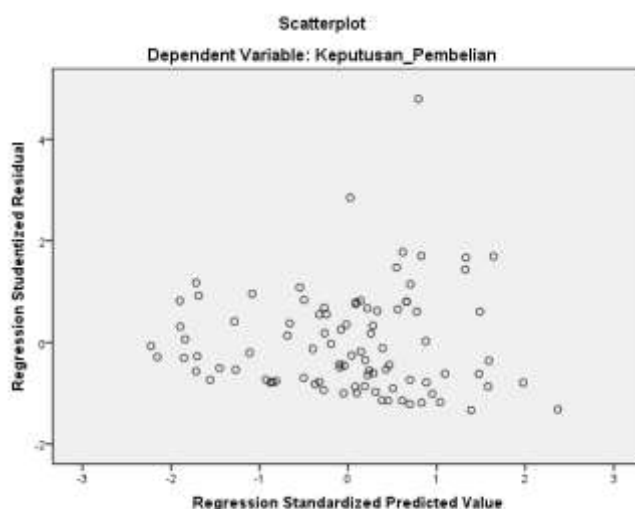
Pada Tabel 4.14 diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Atribut Produk mempunyai nilai *tolerance* (0,962) > 0,10 dan nilai VIF (1,039) < 10. Variabel Promosi mempunyai nilai *tolerance* (0,951) > 0,10 dan nilai VIF (1,052) < 10. Variabel Kepercayaan Konsumen mempunyai nilai *tolerance*

(0,958) > 0,10 dan nilai VIF (1,044) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Atribut Produk, Promosi dan Kepercayaan 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 dibawah ini:



Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Gambar 4.3
Grafik *Scatterplot*

Pada Gambar 4.3 diatas, 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 anailisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel independen”. Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Atribut Produk, Promosi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Bukalapak yang dapat dihitung dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for The Social Science (SPSS)*:

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

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)
- X₁ = Atribut Produk (*independent variabel*)
- X₂ = Promosi (*independent variabel*)
- X₃ = Kepercayaan Konsumen (*independent variabel*)
- a = Konstanta
- b_{1,2,3} = Koefisien regresi
- e = Persentase kesalahan (10%)

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

Tabel 4.15
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	3.066	3.874
Atribut Produk	.341	.068
Promosi	.307	.069
Kepercayaan Konsumen	.390	.093

Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.15 diatas, diketahui pada *Unstandardized Coefficeints* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 3,066 + 0,341 \text{ Atribut Produk} + 0,307 \text{ Promosi} + 0,390 \text{ Kepercayaan Konsumen} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan beberapa penjelasan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = 3,066 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas yaitu Atribut Produk, Promosi dan Kepercayaan Konsumen bernilai 0 maka Keputusan Pembelian adalah tetap sebesar 3,066.
2. Koefisien $X_1(b_1)$ = 0,341 menunjukkan bahwa variabel Atribut Produk (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,341. Artinya setiap peningkatan aspek Atribut Produk (X_1) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 34,1%.
3. Koefisien $X_2(b_2)$ = 0,307 menunjukkan bahwa variabel Promosi (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,307. Artinya setiap peningkatan aspek Promosi (X_2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 30,7%.

4. Koefisien $X_3(b_3) = 0,390$ menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen (X_3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,390. Artinya setiap peningkatan aspek Kepercayaan Konsumen (X_3) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 39%.

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 0,1 dan uji 2 sisi. Bentuk pengujiannya :

$H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$, Artinya Atribut Produk ; Promosi ; Kepercayaan Konsumen secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Bukalapak.

$H_a : b_1, b_2, b_3 \neq 0$, Artinya Atribut Produk ; Promosi ; Kepercayaan Konsumen secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Bukalapak.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikan (α) = 10%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah:

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_a ditolak

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

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

$$\text{Rumus: } df = n - 2 = 92 - 2 = 90$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel Penelitian

Dengan diketahuinya df adalah 90 dan diperoleh nilai t_{tabel} tersebut yaitu sebesar 1,661. Sedangkan nilai t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat $\alpha = 10\%$. Hasil uji t_{hitung} dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.16
Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)
Coefficients^a

Model	t	Sig.
1 (Constant)	.791	.431
Atribut Produk	5.004	.000
Promosi	4.462	.000
Kepercayaan Konsumen	4.177	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.16 hasil pengujian parsial diatas, maka dapat dilihat beberapa hal dibawah ini diantaranya adalah bahwa:

1. Pada variabel Atribut Produk (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (5,004) > t_{tabel} (1,661) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Bukalapak.
2. Pada variabel Promosi (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (4,462) > t_{tabel} (1,661) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,1 sehingga dapat disimpulkan

bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Bukalapak.

3. Pada variabel Kepercayaan Konsumen (X_3) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (4,177) > t_{tabel} (1,661) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Bukalapak.

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 10%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$, Artinya Atribut Produk, Promosi dan Kepercayaan Konsumen secara serempak tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Bukalapak.

$H_a : b_1, b_2, b_3 \neq 0$, Artinya Atribut Produk, Promosi dan Kepercayaan Konsumen secara serempak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Bukalapak.

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:

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_a ditolak

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

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

Rumus: df (pembilang) = $k - 1 = 4 - 1 = 3$

df (penyebut) = $n - k = 92 - 4 = 88$

Keterangan: n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 3 dan df (penyebut) adalah 88, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 2,15. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 10\%$. Hasil uji F_{hitung} dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Pengujian Serempak (Uji-F)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	359.175	3	119.725	23.488	.000 ^a
	Residual	448.564	88	5.097		
	Total	807.739	91			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Atribut Produk, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.17 diatas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} (23,488) > F_{tabel} (2,15) dengan signifikansi $0,00 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Atribut Produk, Promosi dan

Kepercayaan Konsumen secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Bukalapak.

4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Menurut Priyatno (2018:115), “Adjusted R Square adalah R Square yang telah disesuaikan. Adjusted R Square biasanya untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen”. 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”. Hasil pengujian determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 4.18
Uji Koefisien Determinan (Adjusted R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.667 ^a	.445	.426	2.258

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Atribut Produk, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.18 hasil pengujian koefisien determinan diatas, dapat dilihat Nilai Adjust R Square (Adjusted R^2) atau koefisien determinasi yang telah berkorelasi dengan jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi

unsur bias jika terjadi penambahan variabel maupun penambahan ukuran sampel yang diperoleh adalah sebesar 0,426. Hal ini berarti besarnya pengaruh Atribut Produk, Promosi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 42,6% sedangkan sisanya 57,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti layanan, harga, perilaku konsumen, loyalitas, kepuasan dan berbagai variabel lainnya.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh Atribut Produk, Promosi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Bukalapak.

1. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Atribut Produk memiliki nilai $t_{hitung} (5,004) > t_{tabel} (1,661)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Bukalapak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ramadhan dan Rachmawati (2018) dengan judul Pengaruh Atribut Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* OPPO (Studi Pengguna OPPO di Kota Bandung) dimana pada hasil penelitiannya menunjukkan secara parsial maupun simultan Atribut Produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Promosi memiliki nilai $t_{hitung} (4,462) > t_{tabel} (1,661)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Bukalapak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari, dkk (2014) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara dimana pada hasil penelitiannya menunjukkan secara parsial maupun simultan citra merek, harga, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Kepercayaan Konsumen memiliki nilai $t_{hitung} (4,177) > t_{tabel} (1,661)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Bukalapak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marwati dan Amidi (2018) dengan judul Pengaruh Budaya, Persepsi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal dimana pada hasil penelitiannya menunjukkan secara parsial maupun simultan budaya, persepsi, dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. Pengaruh Atribut Produk, Promosi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa variabel Atribut Produk, Promosi dan Kepercayaan Konsumen memiliki nilai $F_{hitung} (23,488) > F_{tabel} (2,15)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Atribut Produk, Promosi dan Kepercayaan Konsumen secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Bukalapak.

Nilai Adjust R Square (Adjusted R^2) atau koefisien determinasi yang telah berkorelasi dengan jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi unsur bias jika terjadi penambahan variabel maupun penambahan ukuran sampel yang diperoleh adalah sebesar 0,426. Hal ini berarti besarnya pengaruh Atribut Produk, Promosi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 42,6% sedangkan sisanya 57,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti layanan, harga, perilaku konsumen, loyalitas, kepuasan dan berbagai variabel lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ibrahim, dkk (2016) dengan judul Pengaruh Atribut Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Kelas Menengah di Kota Bandung dimana pada hasil penelitiannya menunjukkan secara parsial maupun simultan Atribut produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pradwita, dkk (2020) dengan judul Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Pada Website www.laroslaptop.com Terhadap Keputusan Pembelian *Online* dimana pada hasil penelitiannya menunjukkan secara parsial maupun simultan Kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

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 Atribut Produk (X_1), Promosi (X_2) dan Kepercayaan (X_3) tidak bernilai, maka Keputusan Pembelian adalah sebesar konstanta. Setiap peningkatan Atribut Produk (X_1) sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar b_1 . Setiap peningkatan Promosi (X_2) sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar b_2 . Setiap peningkatan Kepercayaan (X_3) sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar b_3 .
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Atribut Produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Bukalapak.
3. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Promosi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Bukalapak.
4. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Kepercayaan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Bukalapak.

5. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa Atribut Produk, Promosi dan Kepercayaan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Bukalapak.
6. Untuk koefisien determinasi didapatkan bahwa Atribut Produk, Promosi dan Kepercayaan dapat menjelaskan keterkaitannya dengan Keputusan Pembelian pada Bukalapak.

5.2 Implikasi Manajerial

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

1. Bukalapak harus memperhatikan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian:
 - a. Bukalapak disarankan agar dapat menindaklanjuti kritik dan saran dari para konsumennya dan sesegera mungkin melakukan perbaikan agar konsumen dapat merasa puas dan meningkatkan kembali kepercayaan mereka terhadap Bukalapak.
 - b. Bukalapak disarankan memperhatikan hubungan penjual dengan para konsumennya dengan cara membuat suatu kebijakan atau peraturan terhadap penjual agar pelayanan yang diberikan dapat membuat konsumen selalu nyaman dan puas dalam melakukan pembelian pada Bukalapak.
2. Promosi pada Bukalapak perlu diperhatikan, sehingga perusahaan harus memperhatikan:

- a. Bukalapak disarankan agar dapat mempertahankan frekuensi penayangan iklan sehingga untuk kedepannya Bukalapak dapat terus menayangkan iklan diberbagai media serta disarankan agar dapat menampilkan iklan yang lebih menarik lagi dari biasanya agar konsumen lebih tertarik dan semakin mengetahui keberadaan Bukalapak.
 - b. Bukalapak disarankan agar lebih sering menambah frekuensi pemberian *voucher* gratis ongkos kirim, *voucher* diskon dan *voucher cashback* dengan potongan yang banyak kepada konsumen di setiap *event* special sehingga konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian pada Bukalapak.
3. Atribut Produk pada Bukalapak perlu dipertahankan, sehingga perusahaan harus mempertahankan:
 - a. Bukalapak disarankan agar dapat mempertahankan fitur canggih yang dimilikinya sehingga untuk kedepannya Bukalapak dapat terus meningkatkan atau mengupgrade fiturnya agar semakin bagus dan disarankan menghapus fitur yang dapat merugikan konsumen maupun penjual serta membuat fitur yang tidak dimilikinya jika dibandingkan dengan para pesaingnya agar konsumen merasa betah menggunakan aplikasi Bukalapak sebagai tempatnya untuk berbelanja.
 - b. Bukalapak disarankan agar dapat memperhatikan harga produk yang dijual dengan harga yang lebih terjangkau dan sesuai dengan daya beli konsumen serta dapat menawarkan berbagai macam merek produk

agar konsumen dapat memilih merek yang disukainya sehingga akan membuat konsumen merasa puas dan terus melakukan pembelian pada Bukalapak .

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 Pembelian pada Bukalapak selain variabel Atribut Produk, Promosi dan Kepercayaan.

2. Batasan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari satu tempat saja yaitu di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan. Selanjutnya diharapkan penelitian berikutnya mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya seluruh mahasiswa kota Medan yang melakukan pembelian pada Bukalapak.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 92 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amar, M. R., Gustina, I., & Ariska, S. (2021). Consumer Loyalty Analysis: Contribution of Commitment and Price. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 265-269.
- 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. (2021). Analysis of Efforts to Increase Customer Loyalty in Improving Brand Trust, Marketing Communication Strategies and Product Diversity. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 134-146.
- 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. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 22-33.
- 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.

Lampiran 1: Kuesioner

PENGARUH ATRIBUT PRODUK, PROMOSI DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE BUKALAPAK (STUDI KASUS PADA MAHASISWA/I STIE EKA PRASETYA MEDAN)

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	Pria	A
	Wanita	B

Semester	Semester 2	A
	Semester 4	B
	Semester 6	C
	Semester 8	D

Informasi Bukalapak	Media Sosial	A
	Mendapat Informasi Sendiri	B
	Ajakan Teman	C

Frekuensi Pembelian	Pertama Kali	A
	2 Kali s.d. 5 Kali	B
	> 5 Kali	C

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 (Atribut Produk)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Fitur						
1	Bukalapak memiliki aplikasi yang dilengkapi dengan fitur yang canggih.					
2	Bukalapak memudahkan para konsumen untuk bertransaksi dengan fitur yang disediakan.					
Kualitas						
3	Kualitas produk yang dijual oleh Bukalapak baik.					
4	Konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh Bukalapak.					
Harga						
5	Harga produk yang dijual dalam Bukalapak terjangkau.					
6	Konsumen suka melakukan pembelian pada Bukalapak karena murah.					
Merek						
7	Bukalapak menawarkan berbagai merek produk yang dijualnya.					
8	Bukalapak dikenal oleh seluruh kalangan masyarakat.					
Pelayanan						
9	Bukalapak memiliki para <i>merchant</i> dengan pelayanan yang baik.					
10	Bukalapak dapat melayani para konsumennya dengan baik.					

Variabel X₂ (Promosi)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Periklanan						
1	Bukalapak sering membuat iklan melalui berbagai media.					

2	Konsumen sering melihat iklan dari Bukalapak.					
Promosi Penjualan						
3	Bukalapak menawarkan berbagai voucher untuk para konsumen.					
4	Bukalapak sering memberikan potongan harga kepada konsumen.					
Hubungan Masyarakat						
5	Bukalapak sering melakukan kegiatan sosial sehingga dikenal masyarakat.					
6	Bukalapak sering melakukan kegiatan edukasi seperti seminar untuk masyarakat .					
No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Penjualan Personal						
7	Para penjual Bukalapak dapat diandalkan dalam menawarkan produk kepada konsumen.					
8	Para penjual Bukalapak sangat professional dalam melakukan penawaran kepada konsumen.					
Pemasaran Langsung						
9	Bukalapak memberikan penawaran melalui pesan berupa <i>e-mail</i> kepada konsumen untuk menarik konsumen melakukan pembelian.					
10	Bukalapak menggunakan <i>social media</i> dan media <i>online</i> untuk menarik konsumen menggunakan aplikasinya.					

Variabel X₃ (Kepercayaan Konsumen)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
<i>Harmony</i>						
1	Bukalapak memiliki hubungan yang harmonis dengan konsumen sebelum dan sesudah pembelian.					
2	Bukalapak dapat dipercayai oleh para konsumen.					
<i>Acceptance</i>						
3	Konsumen menerima berbagai kekurangan yang ada di Bukalapak.					
4	Bukalapak menerima kritik dan saran dari para konsumen dengan baik.					
<i>Participation Simplicity</i>						
5	Bukalapak dapat dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat.					
6	Bukalapak mudah digunakan oleh setiap konsumen.					

Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Pengenalan Masalah						
1	Konsumen suka melakukan pembelian secara <i>online</i> .					
2	<i>Marketplace</i> menyediakan segala kebutuhan konsumen.					
Pencari Informasi						
3	Konsumen suka mencari informasi mengenai <i>marketplace</i> terbaik.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
4	Konsumen mencari informasi mengenai Bukalapak.					
Evaluasi Alternatif						
5	Konsumen melakukan perbandingan antara Bukalapak dengan aplikasi lainnya.					
6	Konsumen mengevaluasi seluruh <i>marketplace</i> sebelum memutuskan pilihannya.					
Keputusan Pembelian						
7	Konsumen memutuskan untuk menggunakan Bukalapak.					
8	Konsumen sering membeli produk kebutuhannya pada Bukalapak.					
Perilaku Pasca Pembelian						
9	Konsumen akan melakukan pembelian ulang pada Bukalapak.					
10	Konsumen merasa puas dengan pelayanan dan produk yang ditawarkan oleh Bukalapak.					

Lampiran 2: Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

No	Atribut Produk										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	5	2	4	3	5	3	4	1	3	1	31
2	4	2	5	2	4	1	3	1	3	1	26
3	4	2	4	1	5	2	5	1	5	3	32
4	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	15
5	5	5	4	4	1	3	5	4	4	1	36
6	3	4	5	5	1	4	1	5	4	3	35
7	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	17
8	1	3	5	4	1	1	4	1	3	3	26
9	1	1	2	2	1	1	1	1	2	3	15
10	4	5	4	5	4	4	4	4	5	1	40
11	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	14
12	4	3	3	3	5	4	5	5	4	3	39
13	3	4	3	5	5	4	3	5	1	5	38
14	1	5	2	5	1	1	1	5	2	5	28
15	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	14
16	3	1	5	1	4	2	3	1	4	5	29
17	5	4	3	1	1	5	1	1	3	1	25
18	5	4	3	4	5	5	1	4	4	1	36
19	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	14
20	5	4	3	5	3	5	4	1	5	5	40
21	5	5	5	1	5	5	5	1	5	4	41
22	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	46
23	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	16
24	5	5	3	5	3	3	3	3	5	3	38
25	4	4	5	3	5	5	4	1	4	1	36
26	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	15
27	4	1	5	5	1	5	1	4	5	5	36
28	5	5	5	4	1	5	5	3	4	4	41
29	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	16
30	5	5	4	5	1	5	1	5	5	5	41

No	Promosi										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	15
2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	15
3	4	3	5	5	5	5	3	3	3	5	41
4	5	4	5	5	3	5	5	5	3	5	45
5	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	13
6	5	4	1	1	3	3	4	3	3	5	32
7	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	16
8	3	4	3	5	1	5	3	1	3	5	33
9	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	14
10	4	5	1	4	4	4	5	3	5	5	40
11	5	3	3	5	5	5	5	3	3	3	40
12	5	4	3	5	5	5	5	3	3	5	43
13	3	5	3	5	5	3	3	5	3	1	36
14	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	14
15	5	4	5	1	4	5	5	3	5	5	42
16	5	2	1	1	5	1	5	1	5	1	27
17	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	15
18	3	3	3	3	3	5	3	3	5	5	36
19	5	4	4	5	5	5	4	3	4	5	44
20	5	1	1	5	5	4	1	4	5	3	34
21	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	13
22	5	4	3	5	5	5	4	5	4	4	44
23	3	4	3	5	3	3	3	4	4	3	35
24	1	3	5	5	4	1	5	5	4	5	38
25	4	4	5	5	5	3	3	5	4	5	43
26	5	1	5	3	5	4	1	4	3	1	32
27	4	5	4	5	5	4	3	4	3	5	42
28	4	3	5	5	1	5	5	4	3	1	36
29	1	1	2	1	1	1	2	2	1	3	15
30	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	46

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

No	Keputusan Pembelian										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	47
2	2	5	2	5	5	4	5	3	2	3	36
3	3	3	3	5	3	5	4	5	3	3	37
4	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	14
5	4	5	3	2	5	5	3	1	5	5	38
6	5	5	4	3	5	5	3	3	3	5	41
7	3	3	3	5	5	5	4	1	5	4	38
8	4	3	5	5	5	5	4	2	3	4	40
9	3	5	5	4	5	3	4	5	4	3	41
10	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	15
11	5	5	3	5	5	4	1	2	4	3	37
12	5	4	3	2	4	4	4	2	4	4	36
13	5	3	5	4	4	4	5	3	5	5	43
14	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	14
15	3	3	1	2	5	4	4	3	1	1	27
16	4	4	5	3	5	5	5	2	2	2	37
17	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	46
18	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	13
19	2	5	4	4	5	5	5	2	5	5	42
20	3	2	2	1	2	1	1	2	1	1	16
21	3	5	5	3	2	4	5	4	5	4	40
22	4	5	3	3	5	5	5	1	5	5	41
23	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	15
24	4	5	5	3	3	3	5	5	5	5	43
25	3	3	5	3	4	3	5	5	5	4	40
26	4	3	5	5	5	4	5	3	4	4	42
27	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	14
28	4	4	4	5	5	3	5	4	5	5	44
29	4	2	4	4	4	3	5	2	5	3	36
30	3	5	3	3	4	3	4	2	5	1	33

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Atribut Produk

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.581**	.635**	.415*	.480**	.767**	.533**	.199	.791**	.237	.834**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.023	.007	.000	.002	.292	.000	.208	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.581**	1	.364*	.627**	.160	.592**	.374*	.503**	.491**	.303	.740**
	Sig. (2-tailed)	.001		.048	.000	.399	.001	.042	.005	.006	.104	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.635**	.364*	1	.391*	.336	.501**	.547**	.108	.726**	.398*	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.048		.033	.070	.005	.002	.569	.000	.029	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.415*	.627**	.391*	1	.032	.458*	.164	.690**	.449*	.500**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.023	.000	.033		.866	.011	.385	.000	.013	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.480**	.160	.336	.032	1	.282	.564**	-.047	.348	.080	.488**
	Sig. (2-tailed)	.007	.399	.070	.866		.131	.001	.805	.060	.673	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.767**	.592**	.501**	.458*	.282	1	.248	.377*	.644**	.314	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.005	.011	.131		.186	.040	.000	.092	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.533**	.374*	.547**	.164	.564**	.248	1	-.086	.504**	.185	.598**
	Sig. (2-tailed)	.002	.042	.002	.385	.001	.186		.650	.005	.328	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.199	.503**	.108	.690**	-.047	.377*	-.086	1	.191	.363*	.493**
	Sig. (2-tailed)	.292	.005	.569	.000	.805	.040	.650		.312	.049	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.791**	.491**	.726**	.449*	.348	.644**	.504**	.191	1	.397*	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000	.013	.060	.000	.005	.312		.030	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.237	.303	.398*	.500**	.080	.314	.185	.363*	.397*	1	.565**
	Sig. (2-tailed)	.208	.104	.029	.005	.673	.092	.328	.049	.030		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.834**	.740**	.735**	.704**	.488**	.767**	.598**	.493**	.814**	.565**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.006	.000	.000	.006	.000	.001	
	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 4: Hasil Analisis Data Reliabilitas Atribut Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	10

Lampiran 5: Hasil Analisis Data Validitas Promosi

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.505**	.385*	.502**	.732**	.731**	.564**	.482**	.674**	.433*	.785**
	Sig. (2-tailed)		.004	.036	.005	.000	.000	.001	.007	.000	.017	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.505**	1	.438*	.640**	.508**	.595**	.707**	.587**	.570**	.682**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.004		.015	.000	.004	.001	.000	.001	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.385*	.438*	1	.581**	.392*	.566**	.389*	.638**	.369*	.442*	.681**
	Sig. (2-tailed)	.036	.015		.001	.032	.001	.034	.000	.045	.015	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.502**	.640**	.581**	1	.563**	.653**	.461*	.730**	.500**	.501**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.001		.001	.000	.010	.000	.005	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.732**	.508**	.392*	.563**	1	.457*	.445*	.619**	.675**	.431*	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.032	.001		.011	.014	.000	.000	.017	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.731**	.595**	.566**	.653**	.457*	1	.458*	.464**	.531**	.581**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.000	.011		.011	.010	.003	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.564**	.707**	.389*	.461*	.445*	.458*	1	.428*	.579**	.536**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.034	.010	.014	.011		.018	.001	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.482**	.587**	.638**	.730**	.619**	.464**	.428*	1	.530**	.428*	.771**
	Sig. (2-tailed)	.007	.001	.000	.000	.000	.010	.018		.003	.018	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.674**	.570**	.369*	.500**	.675**	.531**	.579**	.530**	1	.523**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.045	.005	.000	.003	.001	.003		.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.433*	.682**	.442*	.501**	.431*	.581**	.536**	.428*	.523**	1	.732**
	Sig. (2-tailed)	.017	.000	.015	.005	.017	.001	.002	.018	.003		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.785**	.812**	.681**	.810**	.763**	.793**	.722**	.771**	.771**	.732**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.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 6: Hasil Analisis Data Reliabilitas Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.919	10

Lampiran 7: Hasil Analisis Data Validitas Kepercayaan Konsumen

Correlations		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.301	.312	.422*	.403*	.463*	.630**
	Sig. (2-tailed)		.106	.093	.020	.027	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.301	1	.513**	.676**	.735**	.649**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.106		.004	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.312	.513**	1	.383*	.557**	.422*	.697**
	Sig. (2-tailed)	.093	.004		.036	.001	.020	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.422*	.676**	.383*	1	.514**	.677**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.020	.000	.036		.004	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.403*	.735**	.557**	.514**	1	.415*	.775**
	Sig. (2-tailed)	.027	.000	.001	.004		.022	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.463*	.649**	.422*	.677**	.415*	1	.807**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.020	.000	.022		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.630**	.846**	.697**	.812**	.775**	.807**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	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 8: Hasil Analisis Data Reliabilitas Kepercayaan Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	6

Lampiran 9: Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson	1	.565**	.653**	.498**	.683**	.630**	.473**	.291	.595**	.634**	.768**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.005	.000	.000	.008	.119	.001	.000	.000
P2	Pearson		1	.505**	.494**	.718**	.647**	.583**	.335	.625**	.623**	.785**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)		.001	.004	.006	.000	.000	.001	.070	.000	.000	.000
P3	Pearson			1	.586**	.534**	.521**	.681**	.550**	.701**	.655**	.819**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.001	.002	.003	.000	.002	.000	.000	.000
P4	Pearson				1	.698**	.629**	.629**	.426*	.568**	.582**	.786**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)		.005	.006	.001	.000	.000	.000	.019	.001	.001	.000
P5	Pearson					1	.775**	.672**	.196	.553**	.585**	.827**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000	.000	.000	.299	.002	.001	.000
P6	Pearson						1	.612**	.168	.516**	.661**	.789**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.003	.000	.000	.000	.374	.004	.000	.000
P7	Pearson							1	.466**	.664**	.636**	.830**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)		.008	.001	.000	.000	.000	.000	.009	.000	.000	.000
P8	Pearson								1	.297	.349	.517**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)		.119	.070	.002	.019	.299	.374	.009		.112	.059
P9	Pearson									1	.765**	.814**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.001	.002	.004	.000	.112		.000
P10	Pearson										1	.837**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.001	.000	.000	.059	.000	
TOTAL	Pearson											1
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000
	N		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 10: Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.928	10

Lampiran 11: Tabulasi Angket Responden

No	Atribut Produk										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	5	4	4	3	4	5	5	3	3	3	39
2	5	4	2	2	4	3	4	4	4	3	35
3	4	2	4	4	4	3	4	3	5	3	36
4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	39
5	3	3	3	5	3	3	3	5	5	5	38
6	4	2	3	5	3	4	3	5	3	5	37
7	3	3	4	4	4	3	4	5	4	3	37
8	3	2	4	5	4	2	4	4	5	4	37
9	5	2	4	5	4	3	4	5	4	3	39
10	3	2	4	3	5	3	4	4	5	4	37
11	4	2	4	3	3	3	4	4	5	3	35
12	4	2	5	4	3	2	4	4	4	3	35
13	2	4	3	5	3	2	2	5	5	4	35
14	2	4	5	4	3	2	2	4	4	3	33
15	3	4	3	5	4	3	3	5	3	4	37
16	2	4	4	4	5	2	2	4	4	4	35
17	3	3	4	5	5	2	3	5	3	3	36
18	3	4	4	3	3	3	5	4	5	5	39
19	3	3	3	3	4	3	4	4	4	5	36
20	2	3	4	5	3	3	4	4	2	4	34
21	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	39
22	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	41
23	3	4	4	4	3	3	5	4	5	4	39
24	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	42
25	5	4	5	3	5	4	5	4	5	5	45
26	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5	43
27	5	4	4	5	2	2	4	5	5	5	41
28	3	5	5	4	4	5	5	4	4	5	44
29	4	5	4	5	4	5	4	4	5	3	43
30	3	4	5	4	4	5	5	3	5	3	41
31	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	45
32	3	4	5	2	5	5	4	3	5	3	39
33	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	45
34	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	44

35	3	5	4	2	5	4	3	3	5	4	38
36	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	44
37	3	5	4	4	4	4	3	4	4	3	38
38	4	1	3	3	3	4	2	2	4	5	31
39	3	5	3	2	4	4	3	2	3	3	32
40	4	5	5	3	3	4	3	3	3	5	38
41	2	1	3	3	3	3	4	3	3	3	28
42	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	34
43	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	35
44	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	35
45	4	3	2	3	3	3	4	3	4	4	33
46	3	3	5	5	3	3	3	3	4	3	35
47	5	5	4	4	3	4	3	3	4	3	38
48	5	5	3	4	3	3	4	3	4	3	37
49	5	5	5	3	4	3	2	2	2	4	35
50	5	3	3	2	3	3	3	4	2	4	32
51	5	4	5	2	3	3	3	2	2	4	33
52	5	5	3	3	5	3	3	4	5	4	40
53	4	5	3	5	3	4	4	3	5	4	40
54	4	4	3	5	4	1	4	4	2	4	35
55	3	3	4	5	2	1	4	4	4	5	35
56	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	32
57	4	5	4	2	5	3	4	4	4	2	37
58	5	5	5	5	5	2	4	3	2	4	40
59	3	4	5	2	4	3	3	3	4	4	35
60	4	4	5	4	5	3	4	4	3	3	39
61	5	5	4	4	4	3	5	5	3	4	42
62	3	5	4	5	2	4	4	3	4	3	37
63	5	4	5	5	5	4	5	3	3	4	43
64	5	4	4	4	2	4	4	4	3	3	37
65	5	5	4	4	5	4	4	5	3	3	42
66	5	3	4	4	3	4	4	5	4	4	40
67	2	4	3	4	3	4	4	5	3	2	34
68	5	3	4	3	2	3	3	5	1	5	34
69	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	37
70	4	4	3	4	3	4	3	2	4	3	34
71	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	33

72	4	2	3	4	4	3	4	3	4	4	35
73	4	3	3	5	3	3	3	4	3	4	35
74	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	33
75	3	4	5	4	4	2	3	3	3	3	34
76	5	4	4	5	5	3	3	3	5	4	41
77	3	4	4	4	4	3	4	3	5	4	38
78	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	42
79	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	39
80	4	4	4	2	5	3	3	3	4	4	36
81	5	4	5	5	3	3	3	4	5	4	41
82	3	4	5	3	5	3	3	3	5	5	39
83	4	4	5	2	5	3	4	3	5	4	39
84	5	4	5	3	3	3	3	3	3	4	36
85	3	3	5	4	3	5	4	3	4	3	37
86	5	3	3	3	3	4	5	3	4	4	37
87	5	4	4	4	5	4	3	3	3	4	39
88	4	5	3	3	3	5	3	4	5	3	38
89	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	34
90	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	44
91	3	4	5	3	3	4	3	3	5	3	36
92	3	3	5	3	4	4	5	3	3	4	37

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

36	4	3	3	4	4	4	2	5	5	4	38
37	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	35
38	2	3	3	2	3	5	4	4	3	5	34
39	3	3	5	5	4	4	3	3	4	4	38
40	3	3	2	4	4	3	3	3	4	3	32
41	3	4	3	3	3	3	4	4	2	4	33
42	3	3	2	3	2	3	4	3	2	4	29
43	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	29
44	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	34
45	3	3	2	3	2	5	4	5	4	5	36
46	3	4	3	3	2	5	4	2	5	3	34
47	3	3	4	3	2	4	4	4	4	2	33
48	3	3	3	4	4	3	3	5	4	4	36
49	4	4	3	3	3	4	4	5	5	4	39
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
51	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	33
52	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	34
53	4	4	3	4	3	4	4	4	2	3	35
54	4	3	3	4	4	3	3	3	4	2	33
55	3	5	3	4	4	4	4	3	5	4	39
56	4	4	3	4	3	4	3	5	4	3	37
57	4	3	4	3	4	3	5	2	3	3	34
58	4	3	5	4	4	5	4	2	3	3	37
59	3	4	4	4	4	5	4	3	3	3	37
60	3	2	2	5	4	5	3	3	4	4	35
61	4	2	3	5	4	4	5	2	3	3	35
62	3	3	3	5	4	4	3	3	3	3	34
63	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	36
64	4	3	4	3	3	5	5	5	4	3	39
65	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	35
66	5	2	4	3	4	3	4	3	4	2	34
67	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	35
68	5	3	3	3	3	4	3	3	2	3	32
69	2	4	3	4	4	3	3	2	2	3	30
70	4	5	2	2	4	3	1	3	3	4	31
71	3	4	4	4	3	3	4	2	2	3	32
72	4	5	3	4	5	3	4	2	2	3	35

73	3	3	2	4	4	5	4	3	3	4	35
74	4	4	5	4	4	5	5	3	3	3	40
75	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	46
76	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	43
77	4	2	3	4	4	4	4	4	5	4	38
78	4	3	3	5	4	5	3	5	3	4	39
79	3	4	5	5	3	5	4	4	4	4	41
80	5	4	5	3	4	4	5	4	3	5	42
81	5	4	3	5	2	5	4	4	3	3	38
82	5	4	3	5	3	5	4	3	4	4	40
83	4	3	3	4	2	4	4	4	5	5	38
84	4	3	3	4	3	4	3	4	4	5	37
85	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	31
86	3	4	3	3	2	3	4	4	4	4	34
87	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	32
88	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	34
89	3	3	3	2	3	3	3	3	4	5	32
90	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	36
91	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	37
92	5	1	1	5	5	4	1	4	5	3	34

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

36	3	5	5	3	4	4	24
37	3	5	3	3	3	3	20
38	5	3	5	5	5	3	26
39	3	5	5	3	3	4	23
40	5	3	3	4	5	3	23
41	3	5	3	5	4	4	24
42	5	2	3	4	5	3	22
43	3	3	5	5	5	3	24
44	3	3	4	4	4	3	21
45	3	5	4	5	5	4	26
46	4	4	5	5	4	3	25
47	5	3	5	3	4	3	23
48	3	3	3	5	4	5	23
49	3	2	2	3	3	5	18
50	4	2	3	2	4	4	19
51	4	2	2	2	4	3	17
52	5	2	2	2	4	4	19
53	5	2	2	2	4	4	19
54	2	2	3	2	5	4	18
55	4	2	2	3	4	3	18
56	3	3	2	4	3	4	19
57	4	4	3	3	4	4	22
58	3	5	4	3	3	4	22
59	4	4	4	4	2	4	22
60	2	3	4	3	4	3	19
61	3	3	4	3	5	4	22
62	3	4	5	3	3	5	23
63	3	3	3	4	4	4	21
64	3	4	4	5	5	5	26
65	4	4	5	4	5	5	27
66	4	4	4	5	3	4	24
67	4	5	3	5	4	5	26
68	3	3	4	5	4	2	21
69	3	4	2	4	4	4	21
70	3	3	2	4	5	4	21
71	2	4	3	4	3	4	20
72	3	4	2	4	3	4	20

73	4	3	3	3	5	4	22
74	3	3	3	3	5	4	21
75	3	3	3	4	5	4	22
76	2	3	4	4	3	4	20
77	2	4	4	4	4	3	21
78	3	4	3	4	4	4	22
79	2	4	3	4	4	3	20
80	3	2	2	2	3	5	17
81	3	4	5	4	2	4	22
82	4	4	5	4	4	5	26
83	4	4	5	4	5	5	27
84	5	4	3	3	4	5	24
85	4	4	4	4	4	5	25
86	5	4	5	5	4	4	27
87	5	5	3	3	3	4	23
88	5	5	4	4	4	5	27
89	4	3	4	5	4	4	24
90	4	5	4	3	3	3	22
91	3	3	4	3	3	5	21
92	4	3	3	3	4	3	20

No	Keputusan Pembelian										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	3	4	4	3	3	4	3	5	5	38
2	3	3	3	3	4	3	3	2	5	3	32
3	4	3	3	4	4	3	3	2	5	2	33
4	4	4	4	3	4	3	3	2	5	3	35
5	3	4	3	3	3	3	3	5	5	3	35
6	3	4	3	5	4	3	2	3	2	3	32
7	3	4	3	5	3	3	3	5	3	4	36
8	3	3	3	4	4	3	3	5	3	3	34
9	3	5	3	4	4	4	3	5	5	3	39
10	4	2	3	3	3	3	2	5	2	3	30
11	3	2	3	5	5	3	2	4	2	4	33
12	4	5	3	5	4	4	2	2	2	4	35
13	3	4	3	4	3	4	2	5	3	5	36
14	2	4	5	3	2	4	2	5	2	4	33
15	3	4	5	5	3	4	3	3	3	5	38
16	3	4	3	5	2	3	2	2	2	4	30
17	3	4	4	2	2	4	2	5	2	5	33
18	3	5	4	3	3	2	5	3	3	3	34
19	5	3	3	5	2	3	3	2	5	3	34
20	3	3	4	2	2	3	5	5	5	4	36
21	5	4	3	3	3	3	5	3	5	3	37
22	3	3	5	4	4	4	5	4	5	3	40
23	3	3	5	3	3	3	5	5	3	3	36
24	4	5	5	3	4	3	5	5	5	3	42
25	3	5	2	5	3	4	5	4	5	3	39
26	4	5	5	4	4	3	5	5	5	4	44
27	3	2	2	5	3	4	3	3	4	3	32
28	3	2	3	5	4	3	5	3	5	3	36
29	4	5	5	2	3	4	4	4	4	3	38
30	3	2	5	2	3	3	5	4	3	3	33
31	5	2	5	5	3	3	4	4	3	2	36
32	3	5	2	5	4	3	3	3	5	4	37
33	4	5	5	2	5	4	3	3	4	4	39
34	4	5	2	3	4	3	4	3	5	3	36
35	2	3	5	3	4	4	4	4	5	3	37

36	5	3	5	4	5	3	3	3	5	3	39
37	5	4	5	3	5	3	3	3	5	3	39
38	4	3	4	3	4	3	3	3	5	3	35
39	3	4	5	4	5	4	3	3	2	2	35
40	3	4	3	3	4	3	3	4	2	3	32
41	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	31
42	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	31
43	4	3	3	4	3	2	3	3	4	4	33
44	4	3	4	3	4	3	5	3	3	3	35
45	3	4	2	5	3	3	5	3	4	4	36
46	4	5	5	3	3	4	3	3	3	4	37
47	4	2	3	2	3	4	4	3	4	4	33
48	4	2	2	5	3	4	3	4	2	4	33
49	4	4	2	4	2	4	4	4	5	4	37
50	4	3	5	2	3	4	3	4	4	4	36
51	2	3	5	2	3	4	3	3	2	4	31
52	5	3	5	2	4	3	2	3	3	3	33
53	4	5	2	3	4	3	3	4	4	4	36
54	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	28
55	3	3	5	3	3	2	2	3	4	3	31
56	3	2	5	3	3	3	2	2	4	3	30
57	4	4	5	5	3	4	3	2	3	2	35
58	3	2	3	4	4	4	5	4	4	4	37
59	3	4	5	3	4	4	5	3	3	4	38
60	3	4	2	4	2	3	2	4	3	3	30
61	3	4	5	4	2	3	5	2	4	4	36
62	3	4	2	3	5	4	3	3	4	4	35
63	2	5	2	5	5	5	3	3	5	3	38
64	4	4	4	3	5	5	4	4	3	4	40
65	3	4	4	5	2	4	4	4	2	4	36
66	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	38
67	3	4	5	3	5	4	3	3	2	5	37
68	4	3	3	2	2	4	3	4	2	3	30
69	2	5	5	2	4	3	4	4	2	4	35
70	4	3	3	4	3	3	3	3	4	5	35
71	2	3	3	4	3	3	3	4	2	4	31
72	3	4	2	4	3	3	2	4	4	3	32

73	3	5	2	3	4	3	2	5	3	4	34
74	3	5	2	3	3	4	3	5	4	3	35
75	3	4	5	5	2	3	4	3	3	3	35
76	4	5	3	5	5	2	4	4	3	3	38
77	3	5	5	2	2	3	4	3	4	2	33
78	3	4	5	5	2	3	3	5	3	3	36
79	4	4	5	2	5	3	3	3	4	4	37
80	3	4	5	3	2	2	4	5	3	4	35
81	3	5	4	3	4	5	2	3	4	5	38
82	2	5	3	5	5	3	3	4	2	4	36
83	2	4	5	5	5	3	4	4	2	4	38
84	2	4	5	3	4	3	3	5	4	4	37
85	4	3	3	3	5	3	3	4	2	3	33
86	4	3	5	4	4	3	3	4	2	4	36
87	4	3	5	4	5	3	4	3	2	3	36
88	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	37
89	4	4	4	3	4	3	3	2	3	4	34
90	2	4	4	5	4	4	2	4	4	4	37
91	4	3	2	4	3	3	4	4	4	3	34
92	4	5	5	3	3	3	5	5	5	5	43

Lampiran 12: Hasil Output SPSS

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.667 ^a	.445	.426	2.258

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Atribut Produk, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	359.175	3	119.725	23.488	.000 ^a
Residual	448.564	88	5.097		
Total	807.739	91			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Atribut Produk, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.066	3.874		.791	.431		
	Atribut Produk	.341	.068	.405	5.004	.000	.962	1.039
	Promosi	.307	.069	.363	4.462	.000	.951	1.052
	Kepercayaan	.390	.093	.339	4.177	.000	.958	1.044

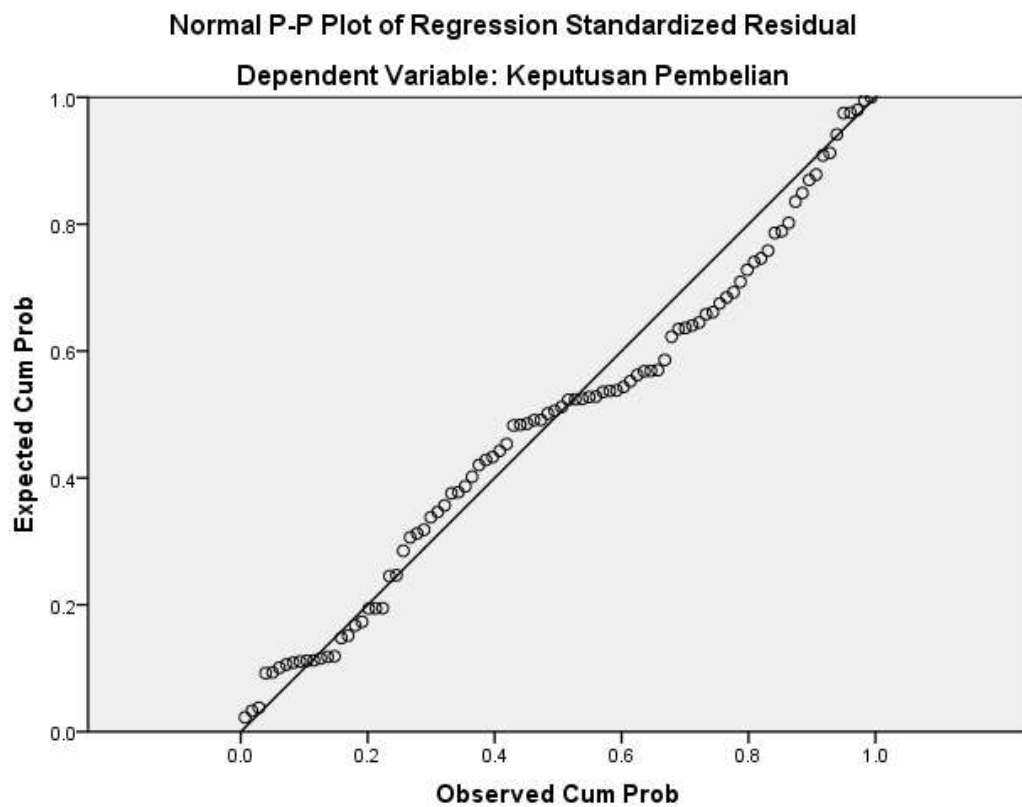
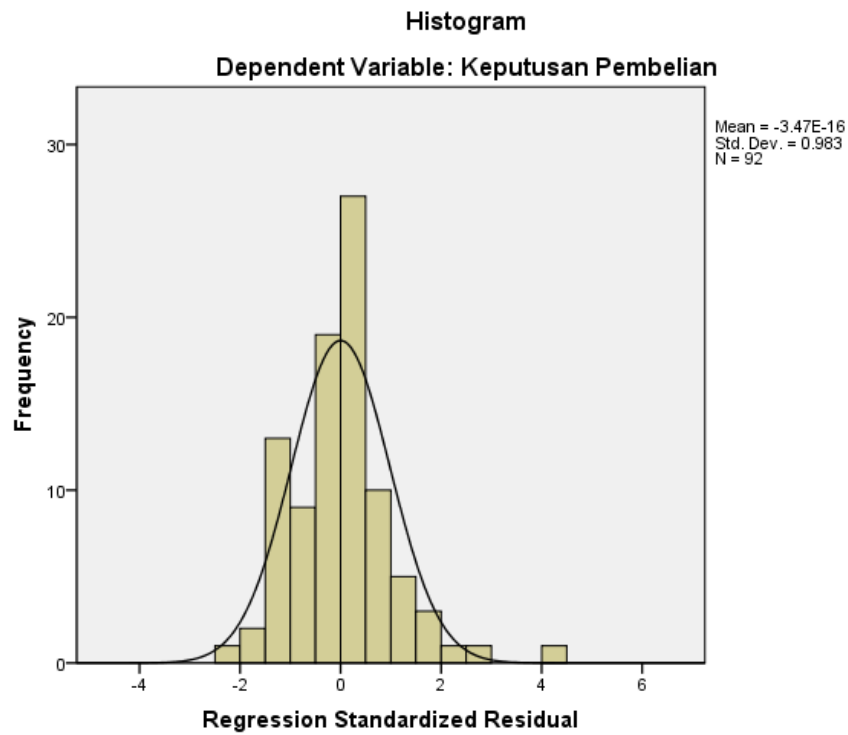
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.22019788
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.092
	Negative	-.059
Kolmogorov-Smirnov Z		.883
Asymp. Sig. (2-tailed)		.417

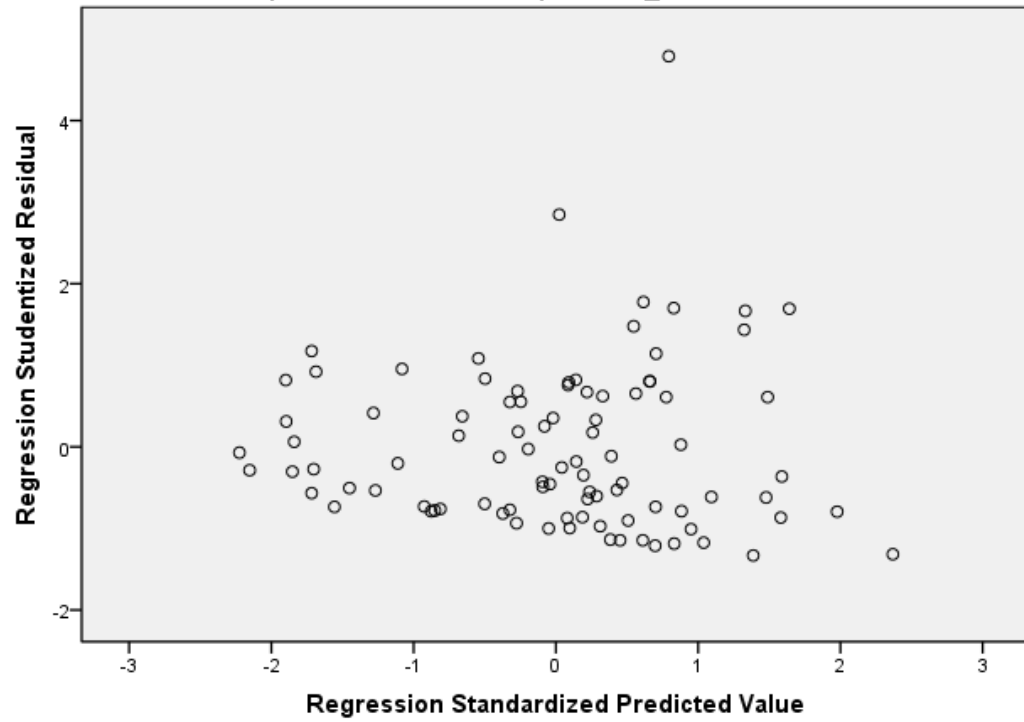
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan_Pembelian



Medan, 1 Oktober 2021

Lampiran : 1 Lembar
Perihal : Surat Permohonan Penelitian

Kepada Yth,
Ketua STIE Eka Prasetya
Di Tempat,

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan adanya tugas akhir yaitu penyusunan skripsi dalam penyelesaian studi program Manajemen pada STIE Eka Prasetya, maka saya selaku salah satu mahasiswa dari STIE Eka Prasetya dengan identitas sebagai berikut:

Nama : Catherine
NIM : 181010039
Program Studi : Manajemen

Mengajukan permohonan kepada Bapak/Ibu untuk mengizinkan saya melakukan penelitian pada STIE Eka Prasetya, guna untuk memenuhi syarat dalam penyelesaian skripsi dengan judul : “ **PENGARUH ATRIBUT PRODUK, PROMOSI DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* BUKALAPAK (STUDI KASUS PADA MAHASISWA/ STIE EKA PRASETYA MEDAN)** ”

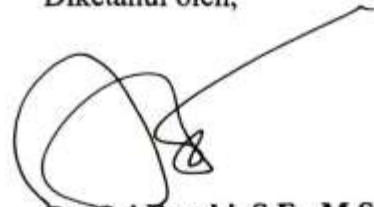
Demikian surat permohonan ini saya sampaikan, Atas perhatian dan kerja samanya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,



Catherine
181010039

Diketahui oleh,



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
Ketua STIE Eka Prasetya



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, 11 Oktober 2021

Nomor : 1957/SBR/STIE-EP/X/2021

Lamp. : ----

Hal : Keterangan Izin Riset

Dengan hormat,

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Catherine
NIM : 181010039
Program Studi : Manajemen STIE Eka Prasetya Medan (S1)

Disetujui untuk mengadakan peninjauan/penelitian di STIE Eka Prasetya Medan dalam rangka penyusunan Tugas Akhir. Demikianlah surat keterangan ini kami perbuat, agar dapat dipergunakan seperlunya oleh yang bersangkutan.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya



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



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Catharina
NIM : 161010039
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	Kamis 5 Maret 2020	Vivian JUDUL PROPOSAL: Pengaruh ekuitas merek dan saluran distribusi terhadap penjualan pestisida pada PT. PANCA KUBIA NIAHA NUSANTARA	161010094	
2	Kamis 5 Maret 2020	Diana JUDUL PROPOSAL: Pengaruh pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan menggunakan jasa ekspedisi muatan kapal laut PT Amgriah kreasi selaras Medan	161010060	
3	Kamis 5 Maret 2020	Eric Leonardi JUDUL PROPOSAL: Pengaruh atribut produk dan strategi marketing terhadap loyalitas nasabah pada bank mistika	161010151	
4	Selasa 17 Maret 2020	Shervinis Halim JUDUL PROPOSAL: Pengaruh strategi pemasaran harga dan minat pembelian konsumen terhadap keputusan pembelian lem APE pada CV TACETA MATAHARI SELATAN	161010025	
5	Selasa 17 Maret 2020	Monica JUDUL PROPOSAL: Pengaruh persebaran dan kualitas produk terhadap volume penjualan pada PT BUAH BAGA MAKMUR ABADI	161010040	
6	Selasa 17 Maret 2020	Sherry JUDUL PROPOSAL: Pengaruh komunikasi pemasaran dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada onlineshop (studi kasus pada mahasiswa SIE EKA PRASETYA)	161010129	
		JUDUL PROPOSAL:		
		JUDUL PROPOSAL:		

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

Medan, 17 Maret 2020
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri-Rezeki, S.E., M.Si



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI



Nama Mahasiswa : Catharina
NIM : 181010039
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran Kelas : Pemasaran A
Nomor HP, No. WA : 087768673332 Email : hennecar0@gmail.com
Alamat Tinggal : Jln. Yosodipati No 135/05
Dosen Pembimbing Akademis : TTD :

No. Prodi		Dosen Pembimbing I	Dosen Pembimbing II	Mahasiswa	
Indira Gustina, S.E., M.M.		Dr. Sri Perzky, S.E., M.Si.	Elisabeth Hinggolan, S.Pd., M.Sc.	Catharina	
No		Tanggal		Uraian Singkat Bimbingan	
				Paraf Dosen Pembimbing	
				I	II
1	13/9 - 2021	Bimbingan judul			
2	23/9 - 2021	Bimbingan judul			
3	23/9 - 2021	Acc Judul			
4	11/9 - 2021	Bimbingan dan pengarahannya penulisan proposal (online)			
5	16/11 - 2021	Bimbingan layout Bab 1			
6	19/11 - 2021	Bimbingan layout Bab 2			
7	23/11 - 2021	Bimbingan layout Bab 3			
8	26/11 - 2021	Acc proposal dan tanya jawab			
9	5/1 - 2022	Buat tabel perbandingan promosi, analisis pasar, kepercayaan			
10		Perbaiki Identifikasi masalah			
11	11/1 - 2022	Acc v/ Sempurno / kuesioner			
12		Tinggal kuesioner			
13	19/1 - 2022	Perbaiki kuesioner			
14	21/1 - 2022	Acc sempurno lengkapi berkas			
15	7/4 - 2022	Diskusi Bab 4-5 (layout)			
16	8/4 - 2022	Diskusi Bab 4-5 (layout)			
17	14/4 - 2022	ACC Bab 4-5 (layout)			
18	25/4 - 2022	Tambah penelitian terdahulu di pembahasan, revisi implikasi manajerial			
19	29/4 - 2022	Persiapkan diri v/ tanya jawab			
20	10/5 - 2022	Acc meja hijau			
21	9/6 - 2022	Bimbingan setelah sidang			
22	12/6 - 2022	Bimbingan setelah sidang			
23	16/6 - 2022	Implikasi bagian kepercayaan dan tipe cukup banyak			
24	24/6 - 2022	Acc skripsi setelah sidang (dosen penguji II)			
25	24/6 - 2022	Acc skripsi (dosen penguji I)			

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama	: Catherine
Tempat / Tanggal Lahir	: Medan, 01 Desember 2000
Jenis Kelamin	: Perempuan
Alamat	: Jl. Yose rizal No.135/85
Alamat Email	: herinecat8@gmail.com
Agama	: Buddha
Status	: Belum Menikah
Handphone (HP)	: 087768673332

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2006 s/d Tahun 2012	: SD Sutomo 1
2. Tahun 2012 s/d Tahun 2015	: SMP Sutomo 1
3. Tahun 2015 s/d Tahun 2018	: SMA Sutomo 1
4. Tahun 2018 s/d Tahun 2022	: STIE Eka Prasetya

DATA ORANG TUA

Nama Ayah	: Suwanto
Pekerjaan	: Wirausaha
Handphone (HP)	: 087749087300
Alamat	: Jl. Yose rizal No.135/85
 Nama Ibu	 : Mak Fi Fung
Pekerjaan	: Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP)	: 082273944534
Alamat	: Jl. Yose rizal No.135/85

Demikianlah daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 30 Mei 2022

Penulis



Catherine