



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, PROMOSI DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA
MARKETPLACE SOCIOLLA JEMBER**

*THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PROMOTION AND CONSUMER
TRUST ON PURCHASE DECISIONS OF SOCIOLLA MARKETPLACE USERS
IN JEMBER*

SKRIPSI

Oleh :

Ardini Manzilatun Nikmah

NIM 190910202095

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

JURUSAN ILMU ADMINISTRASI

PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS

JEMBER

2023



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, PROMOSI DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA
*MARKETPLACE SOCIOLLA JEMBER***

*Diajukan guna untuk melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis (S1) dan mencapai
gelar Sarjana Administrasi Bisnis*

SKRIPSI

Oleh :

Ardini Manzilatun Nikmah

NIM 190910202095

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

JURUSAN ILMU ADMINISTRASI

PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS

JEMBER

2023

PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur kepada Allah SWT, saya dapat menyelesaikan Skripsi dengan penuh rasa bangga dan bahagia. Skripsi ini saya persembahkan untuk orang-orang yang sangat berjasa dalam hidup saya, diantaranya :

1. Kedua orang tua saya Ayahanda Abdullah Halim dan Ibunda tercinta Nurlaily. Terima kasih karena telah senantiasa mendo'akan, memberi semangat, mendukung secara moril dan materil, serta mencurahkan kasih sayang kepada saya sejak saya lahir hingga saya berada di titik ini.
2. Kakak perempuan saya Nailin Nikmatul Maulidiyah. Terima kasih karena telah memberi banyak kontribusi, dukungan, serta menjadi motivasi saya dalam menyelesaikan Skripsi ini.
3. Semua anggota keluarga besar saya yang selalu memberikan saya dukungan.
4. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang selalu memberikan dukungan dan motivasi demi terselesaikannya Skripsi ini.
5. Almamater saya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember yang saya cintai dan saya banggakan.
6. *Last but not least*, terima kasih tak terhingga kepada diri saya tercinta karena tidak pernah menyerah dan telah berhasil melewati banyak hal dengan hati yang lapang.

MOTTO

*“Live life to the fullest, because it’s only happens once.”
Maddi Jenkins*

*“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”
Q.s Al-Insyirah: 6*



PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ardini Manzilatun Nikmah

NIM : 190910202095

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul: "*Pengaruh Brand Image, Promosi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Marketplace Sociolla Jember.*" adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan skripsi ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 28 Mei 2023

g menyatakan,

Ardini Manzilatun Nikmah

NIM 190910202095

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi berjudul “*Pengaruh Brand Image, Promosi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Marketplace Sociolla Jember*” telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 13 Juli 2023
Tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Pembimbing

Tanda Tangan

1. Pembimbing Utama

Nama : Drs. Suhartono, M.P.
NIP : 196002141988031002

(.....)

2. Pembimbing Anggota

Nama : Dr. Yuslinda Dwi Handini, S.Sos., M.AB.
NIP : 197909192008122001

(.....)

Penguji

1. Penguji Utama

Nama : Prof. Dr. I Ketut Mastika, M.M.
NIP : 195905071989031002

(.....)

2. Penguji Anggota

Nama : Dr. Djoko Poernomo, M.Si., CIQnR.
NIP : 196002191987021001

(.....)

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Brand Image, Promotion and Consumer Trust on Purchase Decisions of Sociolla Jember Marketplace Users. The type of research used is explanatory research and the analytical tool used is multiple linear regression analysis. The population in this study are all Marketplace Sociolla users who are domiciled in Jember. The sampling technique uses Ferdinand's theory so that with these calculations a sample of 70 respondent is taken. The results showed that brand image had a positive and significant effect on the purchasing decisions of Sociolla Jember marketplace users, promotions had a positive and significant effect on the Sociolla Jember marketplace users' purchasing decisions, consumer trust had a positive and significant effect on the Sociolla Jember marketplace users' purchasing decisions. Brand image, promotion and consumer trust simultaneously have a positive and significant impact on purchasing decisions of Sociolla Jember marketplace users.

Keywords: Brand Image, Promotion, Consumer Trust, Purchase Decisions

RINGKASAN

Pengaruh *Brand Image*, Promosi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *Marketplace* Sociolla Jember, Ardini Manzilatun Nikmah; 190910202095; 40 halaman; Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis; Jurusan Ilmu Administrasi; Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik; Universitas Jember.

Trend terhadap pembelian *brand* produk kosmetik semakin berkembang pesat karena tingginya tingkat antusiasme masyarakat untuk membeli produk tersebut. Produk kosmetik sangat beragam di Indonesia, hal ini menunjukkan bahwa kondisi persaingan produk kosmetik sangat kompetitif. Di lain sisi perkembangan teknologi juga mendorong masyarakat untuk melakukan transaksi secara *online* melalui berbagai *marketplace*. Salah satu *marketplace* nya adalah Sociolla yang bergerak pada penjualan produk kosmetik. Aktivitas transaksi jual beli yang dilakukan secara *online* dengan tidak mempertemukan penjual dan pembeli secara langsung ini tentunya menyebabkan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor dalam membuat keputusan pembelian. Beberapa faktor diantaranya adalah *brand image*, promosi dan kepercayaan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image*, Promosi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *Marketplace* Sociolla Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *Marketplace* Sociolla yang berdomisili di Jember. Teknik pengambilan sampel menggunakan teori Ferdinand sehingga dengan perhitungan tersebut diambil sampel sebanyak 70 orang. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dan alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *marketplace* Sociolla Jember, promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *marketplace* Sociolla Jember, kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *marketplace* Sociolla Jember. *Brand image*, promosi dan kepercayaan konsumen secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *marketplace* Sociolla Jember.

PRAKATA

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala berkah, rahmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Pengaruh *Brand Image*, Promosi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *Marketplace* Sociolla Jember”. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Dalam proses penulisan dan penyusunan skripsi penulis mendapat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Dr. Djoko Poernomo, M.Si., CIQnR., selaku Pejabat Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.
2. Dr. Selfi Budi Helpiastuti, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.
3. Dr. Hari Karyadi, S.E., M.SA., Ak., selaku Koordinator Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.
4. Alm. Drs. Didik Eko Julianto, M.Si selaku Dosen Wali saya.
5. Drs. Suhartono, M.P selaku Dosen Pembimbing I saya yang telah memberikan pengarahan, saran, bimbingan, ilmu serta motivasinya sehingga skripsi ini dapat terlaksana dengan baik dan lancar.
6. Dr. Yuslinda Dwi Handini, S.Sos., M.AB selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan pengarahan, saran, bimbingan, ilmu, serta motivasinya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.
7. Seluruh Dosen, Staf pengajar, serta Karyawan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember atas ilmu dan bantuannya yang telah diberikan selama ini.
8. Para Guru, sejak menempuh bangku pendidikan dari Taman Kanak-Kanak hingga SMA yang telah memberikan dan mengajarkan ilmu yang sangat bermanfaat bagi saya. Sehingga kelak dapat bermanfaat bagi kehidupan saya.
9. Responden penelitian saya yang bersedia membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini.
10. Teman – teman Administrasi Bisnis 2019 yang menemani sejak awal perkuliahan hingga Skripsi ini terselesaikan.
11. Semua pihak yang membantu saya hingga Skripsi ini terselesaikan.

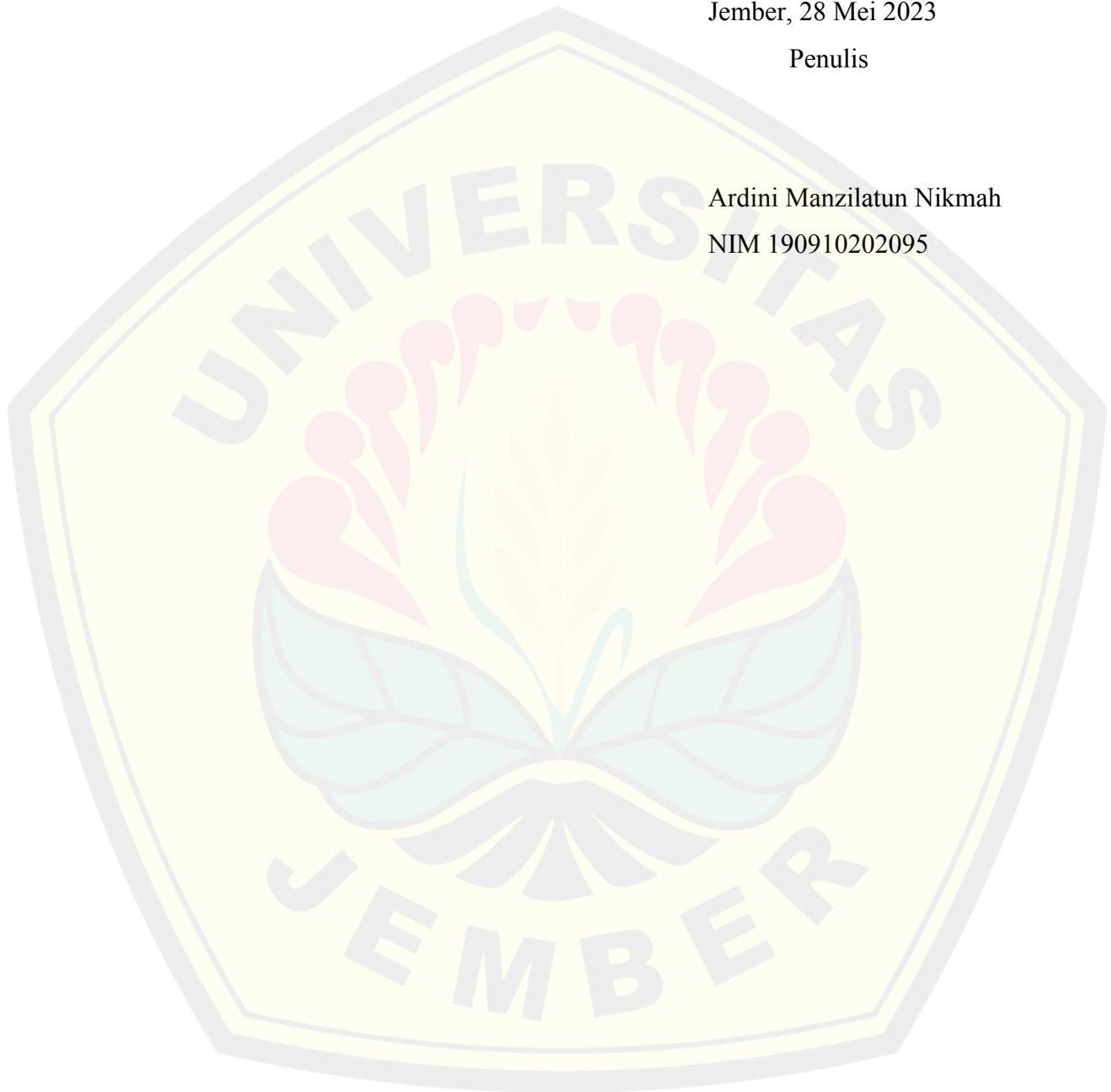
Penulis menyadari bahwa Skripsi ini tidaklah sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari para pembaca. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak. Amin.

Jember, 28 Mei 2023

Penulis

Ardini Manzilatun Nikmah

NIM 190910202095



DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
PERSEMBAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
HALAMAN PERSETUJUAN	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
ABSTRACT	vii
RINGKASAN	viii
PRAKATA.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan	5
1.4 Manfaat	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Pemasaran	7
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	7
2.1.3 <i>Brand Image</i>	7
2.1.4 Promosi	9
2.1.5 Kepercayaan Konsumen	9
2.1.6 Keputusan Pembelian	10
2.2 Penelitian Terdahulu.....	11
2.3 Model Hipotesis Penelitian	12
2.3.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	12

2.3.2 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	13
2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian	13
2.3.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> , Promosi, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian	13
BAB 3 METODE PENELITIAN	15
3.1 Pendekatan Penelitian.....	15
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	15
3.3 Populasi dan Sampel	15
3.3.1 Populasi.....	15
3.3.2 Sampel	16
3.4 Jenis dan Sumber Data	16
3.5 Metode Pengumpulan Data	16
3.6 Identifikasi Variabel.....	16
3.7 Definisi Operasional Variabel	17
3.8 Skala Pengukuran	17
3.9 Metode Analisis Data	17
3.9.1 Uji Instrumen	17
3.9.2 Uji Normalitas Data	18
3.9.3 Metode Analisis Regresi Linier Berganda.....	18
3.9.4 Uji Asumsi Klasik.....	19
3.9.5 Uji Hipotesis	20
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	21
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	21
4.1.1 Gambaran Umum Sociolla.....	21
4.1.2 Struktur Organisasi	21
4.2 Hasil Analisis Data	22
4.2.1 Karakteristik Responden.....	22
4.2.2 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian	25
4.2.3 Uji Instrumen Data.....	28
4.2.4 Uji Normalitas Data	31
4.2.6 Uji Asumsi Klasik.....	33

4.2.7 Uji Hipotesis	35
4.3 Pembahasan	37
4.3.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Pengguna <i>Marketplace Sociolla</i> di Kabupaten Jember	37
4.3.2 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pengguna <i>Marketplace Sociolla</i> di Kabupaten Jember	38
4.3.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pengguna <i>Marketplace Sociolla</i> di Kabupaten Jember	39
4.3.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> , Promosi, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pengguna <i>Marketplace Sociolla</i> di Kabupaten Jember	40
BAB 5 PENUTUP.....	41
5.1 Kesimpulan	41
5.2 Saran.....	41
DAFTAR PUSTAKA.....	43
LAMPIRAN	46

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Distribusi Kuesioner.....	22
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	22
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	23
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	24
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	24
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Brand Image.....	25
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Promosi.....	26
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan Konsumen.....	27
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian.....	28
Tabel 4.10 Validitas Instrumen Variabel Brand Image.....	29
Tabel 4.11 Validitas Instrumen Variabel Promosi.....	29
Tabel 4.12 Validitas Instrumen Variabel Kepercayaan Konsumen.....	30
Tabel 4.13 Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian.....	30
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas.....	31
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas Data.....	32
Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	32
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas.....	34
Tabel 4.18 Hasil Uji t.....	35
Tabel 4.19 Hasil Uji F dan R^2	36

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Hipotesis.....12

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Model.....33

Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....35



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	45
Lampiran 2 Penelitian Terdahulu.....	49
Lampiran 3 Definisi Operasional Variabel.....	51
Lampiran 4 Struktur Organisasi.....	54
Lampiran 5 Rekapitulasi Hasil Kuesioner.....	56
Lampiran 6 Deskripsi Responden dan Variabel Penelitian.....	60
Lampiran 7 Uji Instrumen.....	70
Lampiran 8 Uji Normalitas Data.....	75
Lampiran 9 Analisis Regresi Linear Berganda.....	76
Lampiran 10 Uji Asumsi Klasik.....	77
Lampiran 11 Uji Hipotesis.....	79

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan ekonomi pada era saat ini membawa banyak perusahaan di Indonesia untuk lebih memaksimalkan fungsi dan peran pemasaran dalam memasuki era globalisasi. Internet tidak harus diakses melalui komputer lagi, namun cukup dengan menggunakan *smartphone*. Internet saat ini tidak lagi menjadi media untuk memperoleh informasi dan komunikasi, tetapi sudah menjadi suatu kebutuhan bagi setiap individu termasuk dalam hal berbisnis. Perkembangan teknologi juga menyebabkan perubahan *lifestyle*, termasuk pola konsumsi serta transaksi jual beli di tengah masyarakat yang membuat kebutuhan masyarakat terhadap internet mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), pada tahun 2020 pengguna internet Indonesia sebesar 196,7 juta pengguna atau 73,7% dari populasi, sedangkan survei selanjutnya pada tahun 2021, pengguna internet Indonesia meningkat menjadi 202,35 juta pengguna atau 76,8%. Data tersebut menunjukkan bahwa dalam kurun waktu satu tahun, pengguna internet meningkat sebanyak 5,65 juta pengguna dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia, sebanyak 264,16 juta jiwa, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengguna internet di Indonesia kini mencapai 76,8% atau lebih dari setengah penduduk Indonesia merupakan pengguna internet. Masyarakat pada era saat ini banyak memanfaatkan teknologi informasi untuk membeli maupun menjual barang atau jasa melalui media internet. Belanja *online* merupakan suatu kegiatan pembelian barang atau jasa yang dilakukan melalui media internet, atau layanan jual-beli secara *online* tanpa harus mempertemukan pembeli dan penjual secara langsung.

Trend terhadap pembelian *brand* produk kecantikan semakin berkembang pesat karena tingginya tingkat antusiasme masyarakat untuk membeli produk tersebut. Produk kecantikan sangat beragam di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi persaingan produk kosmetik sangat kompetitif dengan tetap

memberikan peluang bisnis yang masih memiliki potensi tumbuh dan berkembang seiring dengan daya tarik industri produk ini yang sangat besar. Perkembangan teknologi mendorong masyarakat untuk melakukan transaksi secara *online*, tidak terkecuali untuk membeli produk kosmetik. Aktivitas jual beli *online* yang banyak dilakukan oleh masyarakat saat ini melalui berbagai *marketplace* sangat diminati oleh masyarakat karena memiliki kelebihan keamanan dan kemudahan dalam setiap transaksi. Terdapat beberapa *marketplace* produk kecantikan, salah satunya adalah Sociolla.

Sociolla merupakan *marketplace* yang menjual berbagai produk kecantikan yang terpercaya dan terlengkap di Indonesia. Fitur – fitur yang ada di *marketplace* ini juga sangat lengkap dan memudahkan para pengguna untuk mengakses dan mencari produk kecantikan yang mereka inginkan. Saat ini Sociolla tercatat memiliki lebih dari 150 brand resmi dan lebih dari 5.000 pilihan produk. Salah satu keunggulan Sociolla yaitu memiliki banyak kategori *brand*, mulai dari *skin care*, *hair care*, *body care*, *makeup* dan peralatan kecantikan lainnya. Tidak hanya itu, Sociolla juga memegang *brand* yang cukup luas jangkauannya seperti produk lokal Indonesia, Western, Korea, maupun Jepang. Paling penting, Sociolla juga bekerja sama langsung dengan distributor resmi, sehingga semua produknya terjamin keasliannya. Di Sociolla, banyak sekali *brand skincare* atau kosmetik yang bisa dipilih berdasarkan kategori maupun berdasarkan *brand*. Merek-merek terkenal seperti Cetaphil, COSRX, Mediheal, dan Bioderma bisa ditemukan. Sociolla juga menjual produk kosmetik dan skincare lokal mulai dari Wardah, Pixy, hingga beberapa produk *high-end* seperti Urban Decay juga tersedia di Sociolla. Sociolla merupakan salah satu dari rangkaian portofolio yang dimiliki oleh *East Ventures* pada tahun 2018. Sociolla mendapatkan pendanaan senilai USD 12 Juta (setara Rp. 168 Miliar) yang dipimpin oleh EV Growth. *Gross Merchandise Value (GMV)* Sociolla telah tumbuh sebanyak tujuh kali lipat di setiap tahunnya.

Perbedaan pembelian secara *online* dan *offline* adalah pola pikir para konsumen dalam menganalisis suatu produk yang dilihat sehingga

menghasilkan ketertarikan terhadap produk tersebut dan berakhir melakukan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2015) keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Aktivitas transaksi jual beli yang dilakukan secara *online* dengan tidak mempertemukan penjual dan pembeli secara langsung ini tentunya menyebabkan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor dalam membuat keputusan pembelian. Beberapa faktor diantaranya adalah *brand image*, promosi dan kepercayaan konsumen.

Tingginya tingkat persaingan, mengindikasikan banyaknya *brand* produk dengan jenis yang sama, yang beredar di pasaran. Hal itu menyebabkan persaingan antar *brand* menjadi sangat tinggi. Oleh karena itu, perlunya untuk menciptakan *brand image* yang baik dimata konsumen. Kotler dan Keller (2015) berpendapat bahwa *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu *brand image* yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi perusahaan, salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. Semakin baik *brand image* suatu produk, maka keputusan pembelian konsumen atas produk tersebut juga akan semakin meningkat sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari *et al.* (2022), serta Jansen *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Riset *gap* ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Sumarsono dan Santoso (2019) yang menunjukkan hasil berbeda yaitu *brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil temuan ini menjadi suatu celah yang akan dilakukan oleh peneliti untuk menguji kembali hasil penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono *et al.* (2019) tersebut apakah benar bila penelitian tersebut dilakukan pada konsumen produk kecantikan di *Marketplace* Sociolla dapat menghasilkan temuan yang konsisten atau menghasilkan pandangan yang berbeda.

Selain *brand image*, promosi juga memiliki peran penting untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar

menanggapi produk atau jasa yang ditawarkan hingga melakukan pembelian produk atau jasa tersebut. Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2018) merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Semakin baik promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin meningkat sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Batubara *et al.* (2022) serta Dewi dan Sanjaya (2022) yang menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Riset *gap* ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Hasbiyadi (2017) yang menunjukkan hasil berbeda yaitu promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil temuan ini menjadi suatu celah yang akan dilakukan oleh peneliti untuk menguji kembali hasil penelitian yang dilakukan oleh Hasbiyadi (2017) tersebut apakah benar bila penelitian tersebut dilakukan pada konsumen produk kecantikan di *marketplace* Sociolla dapat menghasilkan temuan yang konsisten atau menghasilkan pandangan yang berbeda.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan berperan sebagai pondasi dalam transaksi bisnis apapun karena transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai. Kepercayaan konsumen menurut Mowen dan Minor (2013) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin tinggi sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Baharuddin *et al.* (2022) yang menunjukkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Riset *gap* ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Azmi dan Patrikha (2022) yang menunjukkan hasil berbeda yaitu kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil temuan ini menjadi suatu celah yang akan dilakukan oleh peneliti untuk menguji kembali hasil penelitian yang dilakukan oleh Azmi dan Patrikha (2022) tersebut

apakah benar bila penelitian tersebut dilakukan pada konsumen produk kecantikan di *marketplace* Sociolla dapat menghasilkan temuan yang konsisten atau menghasilkan pandangan yang berbeda sebagaimana yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

Berdasarkan pemaparan di atas maka peneliti melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image*, Promosi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *Marketplace* Sociolla Jember.”**

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna *marketplace* Sociolla di Kabupaten Jember ?
- b. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna *marketplace* Sociolla di Kabupaten Jember ?
- c. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna *marketplace* Sociolla di Kabupaten Jember ?
- d. Apakah *brand image*, promosi, dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pengguna *marketplace* Sociolla di Kabupaten Jember ?

1.3 Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah :

- a. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pengguna *marketplace* Sociolla di Kabupaten Jember.
- b. Mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pengguna *marketplace* Sociolla di Kabupaten Jember.
- c. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pengguna *marketplace* Sociolla di Kabupaten Jember.

- d. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image*, promosi, dan kepercayaan secara simultan terhadap keputusan pembelian pengguna *marketplace* Sociolla di Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi instansi, peneliti dan bagi akademisi. Manfaat tersebut antara lain:

- a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan bahan evaluasi dalam mengembangkan perusahaan, khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran.

- b. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan, masukan dan menambah wawasan tentang ilmu Manajemen Pemasaran khususnya tentang pengaruh *brand image*, promosi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pengguna *marketplace* Sociolla di kabupaten Jember.

- c. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman atau sebagai bahan acuan untuk penelitian yang selanjutnya.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran dalam suatu perusahaan merupakan unsur yang memiliki pengaruh penting dalam menentukan sukses atau tidaknya perusahaan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012), manajemen pemasaran didefinisikan sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar serta untuk mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Kotler dan Keller (2009) juga menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan produk lain. Pada hakekatnya pemasaran bagi suatu perusahaan merupakan factor yang sangat penting peranannya dalam kegiatan operasional usahanya.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *Marketing Mix* adalah strategi pemasaran yang berperan penting dalam memberi pengaruh pada konsumen untuk membeli produk yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan. *Marketing mix* atau bauran pemasaran dapat diartikan sebagai sekumpulan dari variable-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran atau dengan kata lain 4P merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. (Kotler, 2016)

2.1.3 *Brand Image*

Image atau citra merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan. Hal ini karena kesan pertama seorang konsumen terhadap merek tertentu sangat berpengaruh pada minat beli produk itu sendiri. Menurut Kotler dan Keller (2015),

brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu *brand image* yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi perusahaan salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. *Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut menunjukkan bahwa suatu merek akan kuat apabila didasarkan pada pengalaman dan mendapat informasi yang banyak.

Menurut Kotler dan Keller (2015), indikator citra merek dapat dilihat dari asosiasi merknya, asosiasi merek sendiri menurut Kertajaya (2004) merupakan asosiasi apapun yang terkait dengan sebuah merek tertentu. Asosiasi ini bisa berupa atribut produk, bintang iklan yang menjadi endorser produk, atau berupa simbol, logo, maskot. Asosiasi ini biasanya dibentuk oleh identitas yang dimiliki merek tersebut. Berikut ini merupakan indikator dari *brand image* atau citra merek yaitu :

- a. Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
- b. Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara merek dengan pelanggan. dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* pada pelanggan.
- c. Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

2.1.4 Promosi

Promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2018) merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Melalui sebuah promosi atau iklan, produsen menyatakan keberadaan merek produk tersebut dan membujuk para konsumen untuk membelinya dengan mengatakan bahwa merek produk tersebut memiliki atribut-atribut yang bervariasi. Promosi penjualan adalah aktivitas promosi yang terdiri dari insentif jangka pendek yang dilakukan untuk mendorong pembelian dengan segera dan meningkatkan penjualan perusahaan. Pada dasarnya ada tujuan dengan dilaksanakannya *sales promotion* (promosi penjualan) yaitu minat konsumen.

Berdasarkan pemaparan para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan produk kepada calon pelanggan dan pelanggan, dengan menonjolkan atribut yang dimiliki oleh produk tersebut sehingga dapat memengaruhi konsumen dengan positif. Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2018) adalah :

a. Periklanan

Merupakan bentuk saluran promosi nonpribadi dengan menggunakan berbagai media untuk merangsang pembelian.

b. Promosi penjualan

Merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk salah satunya dengan cara memberi potongan harga.

c. Hubungan masyarakat

Merupakan upaya perusahaan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk dengan berbagai program yang telah dirancang oleh perusahaan.

2.1.5 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan merupakan pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Kepercayaan adalah faktor penting dalam membangun sebuah

hubungan dan pondasi bagi perusahaan, kepercayaan adalah cara untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas. Perusahaan sendiri selalu berhati-hati dalam menjaga kepercayaan agar konsumen tidak kecewa. Kepercayaan konsumen menurut Mowen dan Minor (2013) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan suatu hubungan. Tanpa kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu panjang. Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk bersandar pada mitra bisnis yang dipercayai (Schiffman dan Kanuk, 2015).

Menurut Kotler dan Keller (2016) ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. *Benevolence* (ketulusan).

Merupakan seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.

2. *Ability* (Kemampuan)

Merupakan sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.

3. *Integrity* (integritas)

Merupakan seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

4. *Willingness to depend*

Merupakan kesediaan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

2.1.6 Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan suatu proses yang mempersatukan emosi, pikiran, proses informasi dan penilai-penilaian secara evaluatif. Menurut Tjiptono (2015) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau

merek tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) keputusan pembelian adalah sebuah tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen melakukan kegiatan pembelian yang sesungguhnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

a. Kemantapan pada sebuah produk

Konsumen dalam melakukan pembelian akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor - faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar- benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

c. Kebutuhan dalam membeli produk

Kebutuhan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang merasa membutuhkan produk tersebut tentunya akan membeli produk tersebut.

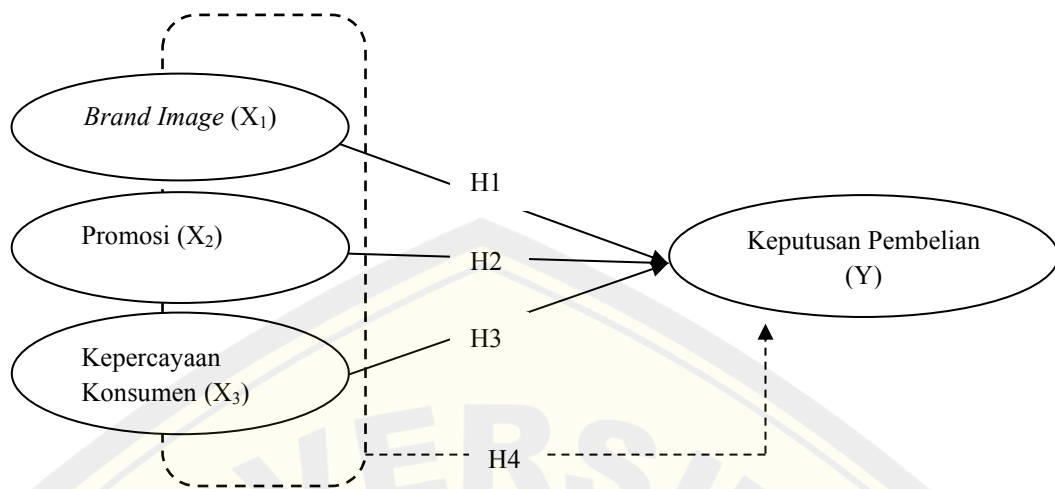
d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Ketika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan produk yang dibeli, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel penelitian terdahulu dapat dilihat pada Lampiran 2.

2.3 Model Hipotesis Penelitian



Gambar 2.1 Model Hipotesis

Keterangan:

- H1,H2,H3,H4 : Hipotesis
 X_1,X_2,X_3 : Variabel Independen
 Y : Variabel Dependen
 —————> : Secara Parsial
 - - - - -> : Secara Simultan

2.3.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Bagi konsumen, *brand image* berperan penting dalam keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2015), *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. *Brand image* harus dijaga dengan baik agar keputusan pembelian konsumen terus meningkat. Semakin baik *brand image* suatu produk, maka keputusan pembelian konsumen atas produk tersebut juga akan semakin meningkat sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari *et al.* (2022), serta Jansen *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012) merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menarik perhatian para konsumen sehingga tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Semakin baik promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin meningkat sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Batubara *et al.* (2022) serta Dewi dan Sanjaya (2022) yang menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen bisa diartikan sebagai kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan konsumen sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit (Tjiptono, 2015). Semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin tinggi sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Baharuddin *et al.* (2022) yang menunjukkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.4 Pengaruh *Brand Image*, Promosi, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015) keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Aktivitas transaksi jual beli yang dilakukan secara *online* dengan tidak mempertemukan penjual dan pembeli secara langsung

ini tentunya konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor dalam membuat keputusan pembelian. Beberapa faktor diantaranya adalah *brand image*, promosi dan kepercayaan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Sanjaya (2022) menunjukkan hasil bahwa *brand image* dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Baharuddin *et al.* (2022) menunjukkan hasil bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4 : *Brand image*, promosi, dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan, penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai *explanatory research*, yaitu penelitian yang mencoba menjelaskan suatu pokok permasalahan dan terdapat sebuah pengujian hipotesa serta melakukan analisis dari data yang diperoleh (Sumarni dan Wahyuni, 2006). Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda sehingga dapat diketahui besarnya pengaruh *brand image*, promosi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pengguna *marketplace* Sociolla di Kabupaten Jember.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dari penelitian ini adalah di Kabupaten Jember dengan kuesioner yang disebarakan melalui media Whatsapp, Twitter, dan Instagram. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei 2023.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan kelompok yang dapat berupa manusia, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu yang menarik minat peneliti untuk mengadakan penelitian (Sekaran, 2006). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengguna *marketplace* Sociolla di Kabupaten Jember. Adapun kriterianya adalah sebagai berikut:

1. Pernah melakukan pembelian produk pada *marketplace* Sociolla.
2. Berdomisili di Kabupaten Jember.

3.3.2 Sampel

Menurut Arikunto (2006) yang dimaksud sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Penelitian ini menggunakan sampel karena tidak dimungkinkan untuk meneliti semua konsumen yang membeli produk pada *marketplace* Sociolla yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Adapun metode penentuan jumlah sampel menurut Ferdinand (2014) adalah paling sedikit membutuhkan 5 kali jumlah indikator. Dalam penelitian ini terdapat 14 indikator, maka jumlah sampel sebanyak $14 \times 5 = 70$ sampel. Dengan perhitungan tersebut akan diambil sampel atau responden sebanyak 70 orang yang merupakan konsumen *marketplace* Sociolla dengan menggunakan menggunakan tehnik *Accidental sampling*.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa data kuantitatif. Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder sebagai berikut ini:

- a. Data primer, yaitu data yang dikumpulkan dari responden penelitian melalui kuesioner. Data penelitian berupa tanggapan responden atas pernyataan yang telah dibuat peneliti.
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data bertujuan untuk mendapatkan data-data yang sesuai dan dibutuhkan dalam penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuesioner (dapat dilihat pada Lampiran 1) dan Studi Pustaka.

3.6 Identifikasi Variabel

Berdasarkan pokok permasalahan maka variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Variabel Bebas atau *Independent Variable* atau (X)

Adalah variabel bebas yang tidak tergantung pada variabel lainnya. Yang termasuk dalam variabel independen dalam penelitian ini adalah:

- 1) *Brand image* (X_1)
- 2) Promosi (X_2)
- 3) Kepercayaan Konsumen (X_3)

- b. Variabel Terikat atau *Dependent Variable* atau (Y)

Adalah variabel yang bergantung pada variabel lainnya. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel, indikator, serta item yang digunakan pada tiap variabel dapat dilihat pada lampiran 3.

3.8 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2013) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal dengan metode *likert*. Metode *Likert* adalah metode yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Rentang skala pengukuran dalam penelitian ini terdiri dari:

- a. Sangat Setuju (SS) = skor 5
- b. Setuju (S) = skor 4
- c. Ragu - Ragu (RR) = skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) = skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) = skor 1

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Uji Instrumen

- a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2013). Adapun kriteria pengujiannya adalah jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2013). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan metode *person product moment*, yang pengujiannya menggunakan SPSS.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, berupa kuesioner, skala, atau angket. Apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali (Priyatno, 2012). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Nunnally dalam Ghozali, 2013)

3.9.2 Uji Normalitas Data

Menurut Singarimbun dan Effendi (2005), uji normalitas data sebaiknya dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian. Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini, normalitas data dilihat dengan *kolmogorov-smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan (α) sebesar 5%. Uji ini dilakukan pada setiap variabel dengan ketentuan bahwa jika secara individual masing-masing variabel memenuhi asumsi normalitas, maka secara simultan variabel-variabel tersebut juga bisa dinyatakan memenuhi asumsi normalitas. Kriteria pengujian dengan melihat besaran *kolmogorov-smirnov test* adalah sebagai berikut:

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

3.9.3 Metode Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu : *brand image* (X_1), promosi (X_2), kepercayaan konsumen (X_3) terhadap

keputusan pembelian (Y). Pengujian terhadap hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis regresi linear berganda dengan persamaan analisis sebagai berikut :

$$Y_i = a + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \beta_3 X_{3i}$$

Keterangan:

- Y_i : Variabel Keputusan Pembelian
 X_{1i} : Variabel *Brand Image*
 X_{2i} : Variabel Promosi
 X_{3i} : Variabel Kepercayaan Konsumen

3.9.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui dan menguji kelayakan atas model regresi yang digunakan dalam penelitian. Pengujian ini juga dimaksudkan untuk memastikan bahwa dalam regresi yang digunakan terdistribusi normal dan tidak terdapat heteroskedastisitas, multikolinearitas dan normalitas model, sehingga diperoleh model regresi yang benar-benar BLUE (*Best, Linear, Unbiased, Estimator*).

a. Uji Normalitas Model

Menurut Santoso (2004) tujuan uji normalitas model adalah untuk mengetahui apakah dalam regresi, variabel dependen, variabel independen, dan keduanya mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas sebagai berikut:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi yang ada memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi yang tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Priyatno (2012) multikolinearitas adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Beberapa metode uji multikolinearitas yaitu dengan

melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Multikolinearitas dianggap tidak terjadi jika nilai VIF < 10 dan mempunyai angka tolerance lebih dari 0,1.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat pola titik-titik pada *scatterplots* regresi (Priyatno, 2009). Dasar pengambilan keputusannya adalah:

1. Jika ada pola tertentu, titik-titik membentuk pola (melebar, bergelombang, menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9.5 Uji Hipotesis

a. Uji parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (Priyatno, 2012). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel *brand image*, promosi dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *marketplace* Sociolla di Kabupaten Jember. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} terhadap t_{tabel} dengan taraf nyata 5%. Kriteria pengambilan keputusannya adalah :

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi < 0.05 maka H_0 ditolak.
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi > 0.05 maka H_0 diterima.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji f)

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Priyatno, 2012).

Kriteria pengambilan keputusan:

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi < 0.05 maka H_0 ditolak.
2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikansi > 0.05 maka H_0 diterima.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Sociolla

Sociolla adalah salah satu perusahaan dari PT Social Bella Indonesia. Social Bella didirikan di tahun 2014, oleh tiga individu yang mempercayai bahwa *beauty* harus inklusif dan semua orang berhak mendapatkan kesetaraan akses terhadap produk kecantikan, dengan CEO-nya yaitu John Marco Rasjid. Lalu, di tahun 2015, produk pertama yang diluncurkan dari PT Social Bella Indonesia adalah *sociolla.com*. Sociolla merupakan *marketplace* yang terfokus di produk kecantikan pertama di Indonesia yang hanya menyediakan produk kecantikan yang asli dan 100% terjamin BPOM. Sociolla juga bekerjasama secara langsung dengan berbagai *brand* dan distributor sah di Indonesia. Sejak saat itu, Social Bella telah berkembang menjadi perusahaan *beautytech* dengan ekosistem lengkap untuk produk kecantikan di Indonesia. Social Bella sebagai ekosistem keseluruhan memiliki visi sebagai ekosistem paling terpercaya dan lengkap untuk produk kecantikan dan *personal care* di Indonesia, dengan mementingkan konsumen sebagai inti utama perusahaan. Social Bella memiliki misi untuk mengakselerasi perkembangan dan pertumbuhan industri kecantikan dan *personal care* melalui pembangunan dan peningkatan ekosistem *consumer-centric* (terpusat pada konsumen). Sociolla sendiri merupakan *marketplace* untuk produk kecantikan nomor satu di Indonesia. Selain berbelanja di situs dan aplikasi Sociolla, konsumen juga bisa berbelanja dapat berbelanja di 36 *offline store* Sociolla yang tersebar di kota-kota besar termasuk di Kabupaten Jember.

4.1.2 Struktur Organisasi

Struktur Organisasi Perusahaan Social Bella memiliki sekitar 600 orang karyawan yang bekerja di dalamnya, dan tentunya memiliki struktur organisasi perusahaan agar dapat berjalan sesuai dengan *value* perusahaan, yaitu *be fast, agile*,

dan *continuous improvement* yang merujuk pada struktur organisasi pada Lampiran 4.

4.2 Hasil Analisis Data

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yaitu menguraikan deskripsi identitas responden menurut sampel penelitian yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini karakteristik responden dikelompokkan menurut jenis kelamin, usia, pendidikan, masa kerja. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna *marketplace* Sociolla di Kabupaten Jember. Data penyebaran kuesioner dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1 Distribusi Kuesioner

Keterangan	Kuesioner
Kuesioner yang didapat	80
Kuesioner yang diolah	70

Sumber : data kuesioner diolah peneliti

Jumlah kuesioner yang didapat dalam penelitian ini sebanyak 70 kuesioner.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data dari kuesioner yang telah disebarkan dan yang kembali 70 kuesioner, deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut :

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Responden	Presentase (%)
1	Laki – laki	3	4.3
2	Perempuan	67	95.7
Jumlah		70	100

Sumber : Lampiran 6

Sesuai dengan Tabel 4.2 dapat diketahui dari 70 responden yang mengisi kuesioner pada penelitian ini, jumlah responden paling banyak adalah pengguna yang berjenis kelamin wanita sebanyak 67 orang dengan presentase 95.7% sedangkan pengguna berjenis kelamin pria berjumlah 3 dengan

presentase 4.3%. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengguna Sociolla di Kabupaten Jember mayoritas berjenis kelamin wanita.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data dari kuesioner yang telah disebar dan yang kembali 70 kuesioner, deskripsi responden berdasarkan usia adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Responden	Presentase (%)
1	16 - 20 Tahun	22	31.4
2	21 - 25 Tahun	44	62.9
3	26 - 30 Tahun	3	4.3
4	≥ 30 Tahun	1	1.4
Jumlah		70	100

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat diketahui tentang usia pengguna Sociolla di Kabupaten Jember yang ada dalam penelitian ini, jumlah responden dengan rentang usia 16 - 20 Tahun sebanyak 22 orang dengan presentase 31.4%, responden dengan rentang usia 21 – 25 Tahun sebanyak 44 orang dengan presentase 62.9%, responden dengan usia 26 – 27 Tahun sebanyak 3 orang dengan presentase 4.3%, dan responden dengan usia ≥ 30 Tahun sebanyak 1 orang dengan presentase 1.4%. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengguna Sociolla di Kabupaten Jember mayoritas berusia 21 – 25 Tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan data dari kuesioner yang telah disebar dan yang kembali 70 kuesioner, deskripsi responden berdasarkan pendidikan terakhir adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Responden	Presentase (%)
1	SMA/SMK Sederajat	41	58.6
2	Diploma	5	7.1
3	Sarjana	22	31.4
4	Magister	2	2.9
Jumlah		70	100

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas, dapat diketahui tentang Pendidikan terakhir pengguna *marketplace* Sociolla di Kabupaten Jember yang ada dalam penelitian ini, jumlah responden dengan Pendidikan terakhir SMA/SMK Sederajat sebanyak 41 orang dengan presentase 58.6%, Pendidikan terakhir Diploma sebanyak 5 orang dengan presentase 7.1%, Pendidikan terakhir Sarjana sebanyak 22 orang dengan presentase 31.4%, dan responden dengan Pendidikan terakhir Magister sebanyak 2 orang dengan presentase 2.9%. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengguna *marketplace* Sociolla di Kabupaten Jember mayoritas Pendidikan terakhir yang ditempuh adalah SMA/SMK Sederajat.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan data dari kuesioner yang telah disebarkan dan yang kembali 70 kuesioner, deskripsi responden berdasarkan pendapatan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Responden	Presentase (%)
1	≤ 500.000	17	24.3
2	600.000 – 1jt	22	31.4
3	1.100.000 – 2jt	16	22.9
4	2.100.000 – 3jt	11	15.7
5	4.100.000 - 5jt	4	5.7
Jumlah		70	100

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas, dapat diketahui tentang nilai pendapatan dari pengguna *marketplace* Sociolla di Kabupaten Jember yang ada dalam penelitian ini, jumlah responden dengan rentang pendapatan ≤ 500.000 sebanyak 17 orang dengan presentase 24.3%, responden dengan rentang pendapatan 600.000 – 1jt sebanyak 22 orang dengan presentase 31.4%, responden dengan rentang pendapatan 1.100.000 – 2jt sebanyak 16 orang dengan presentase 22.9%, responden dengan rentang pendapatan 2.100.000 – 3jt sebanyak 11 orang dengan presentase 15.7%, dan responden dengan rentang pendapatan 4.100.000 – 5jt adalah sebanyak 4 orang dengan presentase 5.7%. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengguna *marketplace* Sociolla di Kabupaten Jember mayoritas memiliki rentang pendapatan 600.000 – 1jt.

4.2.2 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari *brand image*, promosi, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian. Untuk melihat tanggapan responden terhadap indikator-indikator dapat dilihat sebagai berikut :

a. Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Image*

Hasil dari penilaian responden terhadap kuesioner yang diberikan dengan variabel *brand image* yang terdiri dari 5 item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Image*

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Total
	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	
X1.1	0	0	2	2.9	17	24.3	32	45.7	19	27.1	70
X1.2	0	0	0	0	18	25.7	31	44.3	21	30.0	70
X1.3	0	0	0	0	1	1.4	20	28.6	49	70.0	70
X1.4	0	0	0	0	1	1.4	20	28.6	49	70.0	70
X1.5	0	0	0	0	19	27.1	32	45.7	19	27.1	70
Rata-rata	0	0	1	0.6	12	16.0	27	38.6	32	44.8	

Sumber : lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas, variabel *brand image* dapat diketahui bahwa secara umum responden mempersepsikan rata-rata memilih skor 5 (sangat setuju) dengan tingkat presentase 44.8%, responden memberikan jawaban terbanyak pada pernyataan 3 dan 4 sebesar 70% yang menyatakan bahwa sangat setuju dengan pernyataan bahwa produk yang dijual oleh *marketplace* Sociolla terjamin keasliannya. Responden juga sangat setuju dengan pernyataan bahwa produk yang dijual oleh *marketplace* Sociolla terjamin BPOM. Hal ini menunjukkan bahwa responden membeli produk yang dijual di *marketplace* Sociolla karena terjamin keasliannya dan terjamin oleh BPOM sehingga produknya aman untuk digunakan.

b. Distribusi Frekuensi Variabel Promosi

Hasil dari penilaian responden terhadap kuesioner yang diberikan dengan variabel promosi yang terdiri dari 5 item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Promosi

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Total
	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	
X2.1	0	0	1	1.4	7	10.0	32	45.7	30	42.9	70
X2.2	0	0	3	4.3	11	15.7	31	44.3	25	35.7	70
X2.3	0	0	1	1.4	10	14.3	30	42.9	29	41.4	70
X2.4	0	0	1	1.4	11	15.7	31	44.3	27	38.6	70
X2.5	0	0	0	0	15	21.4	29	41.4	26	37.1	70
Rata-rata	0	0	2	1.7	11	15.4	31	43.8	28	39.1	

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas, variabel promosi yang diukur dengan 5 item pernyataan dapat diketahui bahwa secara umum responden mempersepsikan rata-rata memilih skor 4 (setuju) dengan tingkat presentase 43.8%, responden memberikan jawaban terbanyak pada pernyataan 1 sebesar 45.7% yang menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa responden melihat iklan *marketplace* Sociolla di

media *online*. Hal ini berarti responden merasa tertarik untuk membeli produk yang dijual di *marketplace* Sociolla karena melihat iklannya di media *online*.

c. Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan Konsumen

Hasil dari penilaian responden terhadap kuesioner yang diberikan dengan variabel kepercayaan konsumen yang terdiri dari 5 item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan Konsumen

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Total
	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	
X3.1	0	0	0	0	5	7.1	32	45.7	33	47.1	70
X3.2	0	0	1	1.4	4	5.7	36	51.4	29	41.4	70
X3.3	0	0	0	0	2	2.9	30	42.9	38	54.3	70
X3.4	0	0	0	0	3	4.3	30	42.9	37	52.9	70
X3.5	0	0	2	2.9	13	18.6	30	42.9	25	35.7	70
Rata-rata	0	0	1	0.8	6	7.7	32	45.2	33	46.3	

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas, variabel kepercayaan konsumen yang diukur dengan 5 item pernyataan dapat diketahui bahwa secara umum responden mempersepsikan rata-rata memilih skor 5 (sangat setuju) dengan tingkat presentase 46.3%, responden memberikan jawaban terbanyak pada pernyataan 3 sebesar 54.3% yang menyatakan sangat setuju dengan pernyataan bahwa *marketplace* Sociolla mampu menjamin kewantran transaksi jual beli produknya. Hal ini dapat diartikan bahwa responden sangat percaya terhadap *marketplace* Sociolla karena yakin bahwa *marketplace* Sociolla mampu menjamin keamanan responden dalam bertransaksi jual beli produknya.

d. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Hasil dari penilaian responden terhadap kuesioner yang diberikan dengan variabel keputusan pembelian yang terdiri dari 6 item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Total
	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	
Y1.1	0	0	0	0	3	4.3	27	38.6	40	57.1	70
Y1.2	0	0	1	1.4	28	40.0	25	35.7	16	22.9	70
Y1.3	0	0	5	7.1	32	45.7	20	28.6	13	18.6	70
Y1.4	0	0	2	2.9	18	25.7	31	44.3	19	27.1	70
Y1.5	0	0	1	1.4	15	21.4	31	44.3	23	32.9	70
Y1.6	0	0	0	0	7	10.0	39	55.7	24	34.3	70
Rata-rata	0	0	2	2.1	18	22.8	29	41.2	23	32.2	

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas, variabel keputusan pembelian yang diukur dengan 6 item pernyataan dapat diketahui bahwa secara umum responden mempersepsikan rata-rata memilih skor 4 (setuju) dengan tingkat presentase 41.2%, responden memberikan jawaban terbanyak pada pernyataan 1 sebesar 57.1% yang menyatakan sangat setuju dengan pernyataan bahwa responden merasa mantap dengan kualitas produk yang ada pada *marketplace* Sociolla. Hal ini berarti responden memutuskan untuk membeli produk yang dijual pada *marketplace* Sociolla karena merasa mantap dengan kualitas produknya.

4.2.3 Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menggunakan metode *Pearson Product Moment*, yaitu dengan cara menghitung korelasi antar masing-masing butir pernyataan dengan skor total, hasil korelasi tersebut kemudian dibandingkan dengan angka kritis dengan taraf signifikansi 5%. Kriteria validitas untuk setiap item adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($N=70$, $df=68$, $r_{tabel}= 0.2352$) berarti item tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.10 Validitas Instrumen Variabel *Brand Image*

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
Brand Image	X _{1.1}	0.727	0.2352	Valid
	X _{1.2}	0.720	0.2352	Valid
	X _{1.3}	0.665	0.2352	Valid
	X _{1.4}	0.638	0.2352	Valid
	X _{1.5}	0.540	0.2352	Valid

Sumber : Lampiran 7

Sesuai dengan data yang telah didapat pada Tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa setiap indikator memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} , hal tersebut berarti semua indikator yang digunakan untuk variabel *brand image* dalam penelitian ini dinyatakan valid digunakan sebagai alat pengumpul data.

Tabel 4.11 Validitas Instrumen Variabel Promosi

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
Promosi	X _{2.1}	0.498	0.2352	Valid
	X _{2.2}	0.686	0.2352	Valid
	X _{2.3}	0.790	0.2352	Valid
	X _{2.4}	0.780	0.2352	Valid
	X _{2.5}	0.736	0.2352	Valid

Sumber : Lampiran 7

Sesuai dengan data yang telah didapat pada Tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa setiap indikator yang terdapat dalam kuesioner penelitian memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} , hal tersebut berarti semua indikator yang digunakan untuk variabel promosi dalam penelitian ini dinyatakan valid digunakan sebagai alat pengumpul data.

Tabel 4.12 Validitas Instrumen Variabel Kepercayaan Konsumen

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
Kepercayaan Konsumen	X _{3.1}	0.773	0.2352	Valid
	X _{3.2}	0.796	0.2352	Valid
	X _{3.3}	0.747	0.2352	Valid
	X _{3.4}	0.690	0.2352	Valid
	X _{3.5}	0.700	0.2352	Valid

Sumber : Lampiran 77

Sesuai dengan data yang telah didapat pada Tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa setiap indikator yang terdapat dalam kuesioner penelitian memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} , hal tersebut berarti semua indikator yang digunakan untuk variabel kepercayaan konsumen dalam penelitian ini dinyatakan valid digunakan sebagai alat pengumpul data.

Tabel 4.13 Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
Keputusan Pembelian	Y _{1.1}	0.522	0.2352	Valid
	Y _{1.2}	0.788	0.2352	Valid
	Y _{1.3}	0.783	0.2352	Valid
	Y _{1.4}	0.736	0.2352	Valid
	Y _{1.5}	0.772	0.2352	Valid
	Y _{1.6}	0.789	0.2352	Valid

Sumber : Lampiran 7

Sesuai dengan data yang telah didapat pada Tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa setiap indikator yang terdapat dalam kuesioner penelitian memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} , hal tersebut berarti semua indikator yang digunakan untuk variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini dinyatakan valid digunakan sebagai alat pengumpul data.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan software SPSS menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Nilai *Cronbach Alpha* yang diperoleh dari masing-masing variabel kemudian dibandingkan dengan nilai r_{tabel} . Apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari nilai r_{tabel} (0.2352) maka dapat dikatakan butir-butir pertanyaan yang ada pada kuesioner penelitian adalah reliabel. Selain dibandingkan dengan nilai r_{tabel} , nilai *Cronbach Alpha* juga harus lebih besar dari 0,60.

Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	r_{tabel}	Keterangan
X ₁	0.653	0.2352	Reliabel
X ₂	0.739	0.2352	Reliabel
X ₃	0.785	0.2352	Reliabel
Y	0.828	0.2352	Reliabel

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari r_{tabel} dengan nilai taraf signifikansi 5%, selain itu nilai *Cronbach Alpha* masing-masing variabel juga lebih besar dari 0,60 sehingga semua variabel dikatakan reliabel.

4.2.4 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dilakukan dengan menggunakan data dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan menetapkan α sebesar 5%. Adapun hasil pengujian dapat disajikan sebagai berikut :

Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas Data

Variabel	Asymp sig
X ₁	0.318
X ₂	0.458
X ₃	0.081
Y	0.368

Sumber :Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.15 diatas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi lebih dari 5%, jadi dapat disimpulkan bahwa setiap data variabel yang ada dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4.2.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan pada data dengan jumlah variabel bebas lebih dari satu jenis. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Hasil analisis regresi linear berganda antara variabel *independen* yaitu : *brand image*, promosi, kepercayaan konsumen dan variabel *dependen* yaitu : keputusan pembelian. Hasil analisis regresi linear berganda dengan t_{tabel} sebesar 1.996 (N= 70, df= 66) pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardi zed Coefficients B	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig	α	Ket
(Constants)	0.233	-	-	-		-
Brand Image (X1)	0.373	3.286	1.996	0.002	0,05	Signifikan
Promosi (X2)	0.638	3.286	1.996	0.000	0,05	Signifikan
Kepercayaan Konsumen (X3)	0.295	3.981	1.996	0.042	0,05	Signifikan

 $F_{hitung} = 33.315$

 $Sig\ F = 0,000$

Sumber : Lampiran 8

Dari data di atas, maka model persamaan regresinya adalah :

$$Y_i = 0.233 + 0.377X_1 + 0.638X_2 + 0.295X_3$$

Adapun makna dari persamaan tersebut adalah:

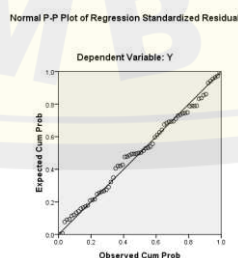
- Konstanta, nilai konstanta sebesar 0.233 menggambarkan bahwa apabila variabel *brand image* (X_1), promosi (X_2), kepercayaan konsumen (X_3) = 0 maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 23.3%.
- Koefisien variabel *brand image* (X_1) sebesar 0.373 artinya jika *brand image* meningkat sebesar 1 maka dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 37.3%.
- Koefisien variabel promosi (X_2) sebesar 0.638 artinya jika promosi meningkat sebesar 1 maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 63.8%.
- Koefisien variabel kepercayaan konsumen (X_3) sebesar 0.295 artinya jika kepercayaan konsumen meningkat sebesar 1 maka dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 29.5%.

4.2.6 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Model

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal. Adapun hasil pengujian dapat disajikan sebagai berikut :

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Model



Sumber : Lampiran 9

Berdasarkan Gambar 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa titik – titik menyebar di sekitar garis diagonal, hal ini menunjukkan bahwa model regresi terdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas model.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan pengujian dari asumsi yang berkaitan bahwa antara variabel-variabel bebas dalam suatu model tidak saling berkorelasi satu dengan yang lainnya. Salah satu cara untuk melihat terjadinya multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan ketentuan apabila nilai VIF > 10, maka terjadi multikolinearitas. Berdasarkan Perhitungan SPSS dapat diketahui nilai masing-masing VIF dan nilai *Tolerance* yang dapat dilihat tabel berikut :

Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas

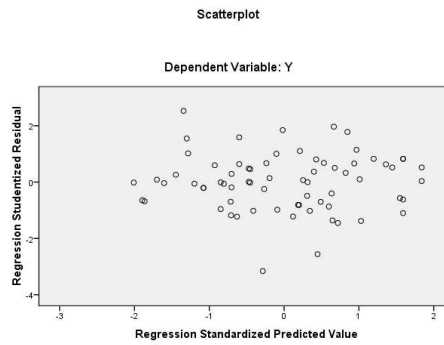
Variabel	VIF	Nilai <i>tolerance</i>	Keterangan
X1	1.377	0.726	Tidak terjadi multikolinearitas
X2	1.826	0.548	Tidak terjadi multikolinearitas
X3	1.916	0.522	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Lampiran 9

Berdasarkan Tabel 4.17 menunjukkan bahwa model regresi untuk variabel X1, X2, dan X3 mempunyai nilai VIF dibawah 10 dan nilai *tolerance* > 0,1. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada korelasi antar variabel bebas dalam penelitian ini atau tidak terjadi multikoliniearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *Scatterplot*.



Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Lampiran 9

Berdasarkan Gambar 4.3 *scatterplot* terlihat titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dengan pola yang tidak jelas, hal ini berarti model regresi telah memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

4.2.7 Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel *brand image*, promosi, dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.18 Hasil Uji t

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	sig
X1	3.286	1.996	0.002
X2	3.981	1.996	0.000
X3	2.180	1.996	0.042

Sumber : Lampiran 10

Berdasarkan Tabel 4.16 tersebut dapat diketahui besar dari pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut :

1. Pengaruh variabel *brand image* (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat dilihat bahwa t_{hitung} dari variabel *brand image* (X_1) yaitu 3.286 dan nilai t_{tabel} 1.996. Nilai dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.286 > 1.996$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang memiliki arti bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan dari *brand image* terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh variabel promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat dilihat bahwa bahwa t_{hitung} dari variabel promosi (X_2) yaitu 3.981 dan nilai t_{tabel} 1.996. Nilai dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.981 > 1.996$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang memiliki arti bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan dari promosi terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh variabel kepercayaan konsumen (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dilihat bahwa t_{hitung} dari variabel kepercayaan konsumen (X_3) yaitu 2.180 dan nilai t_{tabel} 1.996. Nilai dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.180 > 1.996$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang memiliki arti bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan dari kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel bebas secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi 5% (0,05). Hasil uji F dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.19 hasil Uji F

	F_{hitung}	F_{tabel}	R^2	Sig.
Residual	33.315	2.74	0.602	0.000

Sumber : Lampiran 10

Berdasarkan Tabel 4.17 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 33.315. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($33.315 > 2.74$) hal ini berarti bahwa variabel *brand image*, promosi, dan kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh bersama-sama (simultan)

terhadap keputusan pembelian. Nilai R^2 dalam model analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah 0.602, artinya variabel *brand image*, promosi dan kepercayaan konsumen mampu mempengaruhi variabel keputusan pembelian pengguna *marketplace* Sociolla sebesar 60.2%, sedangkan sisanya sebesar 39.8% dipengaruhi oleh variabel selain *brand image*, promosi dan kepercayaan konsumen.

4.3 Pembahasan

Hasil pengujian koefisien dari regresi linear berganda menunjukkan bahwa *brand image*, promosi, dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pengguna *marketplace* Sociolla di Kabupaten Jember.

4.3.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *Marketplace* Sociolla di Kabupaten Jember

Berdasarkan pengujian secara parsial (uji-t) diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *marketplace* Sociolla di Kabupaten Jember dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_1) diterima dan H_0 ditolak artinya *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena bagi konsumen, *brand image* berperan penting dalam keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2015), *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. *Brand image* Sociolla tergolong baik, hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang rata – rata menjawab setuju dan sangat setuju pada 5 item pernyataan tentang *brand image*. Artinya, pengguna merasa *marketplace* Sociolla lebih unggul dari *marketplace* lain, pengguna mengenal *marketplace* Sociolla dengan baik di tengah maraknya persaingan, pengguna membeli produk *marketplace* Sociolla karena terjamin *original*, pengguna membeli produk *marketplace* Sociolla karena terjamin oleh BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan), dan pengguna merasa

marketplace Sociolla lebih unik dibandingkan *marketplace* lain. *Brand image* harus dijaga dengan baik agar keputusan pembelian konsumen terus meningkat. Semakin baik *brand image* suatu produk, maka keputusan pembelian konsumen atas produk tersebut juga akan semakin meningkat sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari *et al.* (2022), serta Jansen *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3.2 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *Marketplace* Sociolla di Kabupaten Jember

Berdasarkan pengujian secara parsial (uji-t) diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *marketplace* Sociolla di Kabupaten Jember dengan tingkat signifikansi $\alpha=5\%$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H_2) diterima dan H_0 ditolak artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena bagi konsumen, promosi berperan penting dalam keputusan pembelian. Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012) merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menarik perhatian para konsumen sehingga tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Promosi Sociolla tergolong baik, hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang rata – rata menjawab setuju dan sangat setuju pada 5 item pernyataan tentang promosi. Artinya, pengguna melihat iklan tentang *marketplace* Sociolla di media *online*, pengguna merasa iklan *marketplace* Sociolla menarik perhatian, pengguna mendapat promosi pembelian dari *marketplace* Sociolla, pengguna mendapat diskon dari *marketplace* Sociolla, serta pengguna merasa *marketplace* Sociolla mampu menjalin hubungan yang baik sehingga tidak ragu untuk melakukan keputusan pembelian atas produk yang dijual pada *marketplace* Sociolla. Semakin baik promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin meningkat sesuai dengan penelitian yang dilakukan

oleh Batubara *et al.* (2022) serta Dewi dan Sanjaya (2022) yang menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *Marketplace* Sociolla di Kabupaten Jember

Berdasarkan pengujian secara parsial (uji-t) diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *marketplace* Sociolla di Kabupaten Jember dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) diterima dan H_0 ditolak artinya kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Kepercayaan konsumen* bisa diartikan sebagai kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan konsumen sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit (Tjiptono, 2015). Kepercayaan konsumen *marketplace* Sociolla tergolong baik, hal ini dapat dilihat dari rata-rata jawaban responden yang menjawab setuju dan sangat setuju terhadap 5 item pernyataan yang diberikan. Artinya, pengguna merasa yakin bahwa *marketplace* Sociolla memberi yang terbaik, pengguna merasa bahwa *marketplace* Sociolla memberi kepuasan dalam bertransaksi, pengguna merasa yakin *marketplace* Sociolla menjamin keamanan dalam bertransaksi, pengguna merasa yakin bahwa *marketplace* Sociolla jujur dalam menjual produknya, dan pengguna merasa yakin *marketplace* Sociolla akan menangani segala permasalahan yang dapat terjadi ketika bertransaksi sehingga merasa tidak ragu untuk membeli produk yang dijual pada *marketplace* Sociolla. Semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin tinggi sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Baharuddin *et al.* (2022) yang menunjukkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3.4 Pengaruh *Brand Image*, Promosi, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *Marketplace* Sociolla di Kabupaten Jember

Berdasarkan pengujian secara simultan (uji-f), diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa hipotesis keempat (H₄) diterima yang menyatakan *brand image*, promosi, dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *marketplace* Sociolla di Kabupaten Jember. Menurut Tjiptono (2015) keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Aktivitas transaksi jual beli yang dilakukan secara *online* dengan tidak mempertemukan penjual dan pembeli secara langsung ini tentunya konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor dalam membuat keputusan pembelian. Beberapa faktor diantaranya adalah *brand image*, promosi dan kepercayaan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Sanjaya (2022) menunjukkan hasil bahwa *brand image* dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Baharuddin *et al.* (2022) menunjukkan hasil bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB 5 PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

- a. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *marketplace* Sociolla di Kabupaten Jember
- b. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *marketplace* Sociolla di Kabupaten Jember
- c. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *marketplace* Sociolla di Kabupaten Jember
- d. *Brand image*, promosi, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pengguna *marketplace* Sociolla di Kabupaten Jember

5.2 Saran

Adapun saran berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, adalah sebagai berikut :

- a. Kepercayaan konsumen harus semakin ditingkatkan oleh *marketplace* Sociolla khususnya dalam indikator *ability* dan *willingness to depend* agar pengguna tidak ragu untuk membeli produk yang dijual
- b. *Brand image* harus dijaga dengan baik oleh *marketplace* Sociolla agar pengguna tidak ragu untuk membeli produk yang dijual
- c. Promosi harus tetap dipertahankan oleh *marketplace* Sociolla agar pengguna tidak ragu untuk membeli produk yang dijual
- d. *Brand image*, promosi dan kepercayaan konsumen harus dijaga dengan baik oleh *marketplace* Sociolla agar pengguna tidak ragu untuk membeli produk yang dijual



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan, Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Azmi, Moh. Washiful , Finisica Dwijayati Patrikha. 2022. Pengaruh Online Customer Experiences terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai *Intervening* (Studi pada Pembelian Elektronik di *Marketplace Shopee*). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Volume 10 No 1 Tahun 2022, P-ISSN 2337-6078.
- Baharuddin *et al.* 2022. Pengaruh Persepsi dan Kepercayaan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee pada Mahasiswa STIEM Bongaya. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro (JMPKN)*, Vol 5, No 1, Januari 2022.
- Batubara, Maryam *et al.* 2022. Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening: Studi Kasus pada Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, Volume 4 No 5 (2022) 1327-1342 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351.
- Dewi, Ni Luh Putu Purnama dan Putu Krisna Adwitya Sanjaya. 2022. Pengaruh Harga, Brand Image dan Promosi Instagram terhadap Keputusan Pembelian Jajanan Tradisional Klepon Crot. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata* Pebruari 2022, Vol. 2 (No. 1): Hal 111-121.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : BP Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta : CAPS.
- Hasbiyadi , *et al.* 2017. Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Villa Samata Sejahtera pada PT. Sungai Saddang Sejahtera. *Jurnal Imiah Bongaya (Manajemen & Akuntansi)*, ISSN : 1907 – 5480.
- Jansen, *et al.* 2022. Pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT 2019-2020. *Jurnal EMBA* Vol. 10 No. 1 Januari 2022, Hal.279 -288.

- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2018. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat.
- Mowen, John C dan Minor, Micheal. 2013. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Sari, Julita Aditya *et al.* 2022. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, Volume 4 No 2 (2022) 308-327 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351.
- Schiffman, Leon G and Kanuk Leslie Lazar. 2015. *Consumer Behaviour*. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, Murti dan Salamah Wahyuni. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta :ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV.Andi Offset.
- Wicaksono, Dwi Agung *et al.* 2019. Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Batik Mukti. *ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi* E-ISSN: 2599-0578 ISSN: 2598-7496 Vol. 3 No. 1 April 2019 hal 81- 89.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2005. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: Pustaka LPJES
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall Published
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *A Framework for Marketing Management*. Harlow: Pearson Education

- Priyatno, Duwi. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET (ANDI)
- Santoso, Singgih. (2004). *Mengatasi Berbagai Masalah Statistik dengan SPSS Versi 11.5*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Priyatno Dwi. 2009. *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: Mediakom
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Gunawan, Ce. 2019. *Regresi Linear Tutorial SPSS Lengkap*. Sukabumi: Skripsi Bisa
- Juliandi, Azuar, Irfan, Sarinal Manurung, Bambang Satriawan. 2016. *Mengolah Data Penelitian Bisnis dengan SPSS*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli

LAMPIRAN 1
KUESIONER PENELITIAN

Kepada:

Yth. Saudara/i Responden Penelitian

Di Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan tugas akhir (skripsi) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, Promosi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *Marketplace* Sociolla Jember”, maka saya:

Nama : Ardini Manzilatun Nikmah

NIM : 190910202095

Jurusan/Fakultas : S1 Ilmu Administrasi Bisnis/Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas : Universitas Jember

Berdasarkan hal tersebut, saya mengharapkan kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu guna mengisi kuisisioner ini dengan jujur. Informasi yang saudara berikan hanya untuk kepentingan terbatas, dalam artian untuk kepentingan penelitian saja.

Informasi yang Saudara/i dapat dijamin kerahasiannya serta sangat berarti untuk kesuksesan penelitian. Saya sampaikan terima kasih atas kesediannya.

Jember, Februari 2023
Peneliti

Ardini Manzilatun Nikmah
NIM. 190910202095

No. Responden	
---------------	--

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : (Pria atau Wanita) *coret yang tidak perlu
3. Usia : Tahun
4. Pendidikan : (SMA atau SMK sederajat, Diploma, Sarjana Magister) *coret yang tidak perlu
5. Pendapatan :
6. Apakah Anda konsumen dari *marketplace* Sociolla?
(Ya / Tidak) *coret yang tidak perlu

B. Petunjuk Pengisian

1. Tulislah identitas Anda.
2. Berilah jawaban dari setiap pernyataan dengan tanda (√) pada kolom yang telah disediakan.
3. Berikan jawaban sesuai dengan apa yang Anda alami agar penelitian ini mendapatkan data yang valid.
4. Pilihan jawaban terdiri dari:
 - SS = Sangat Setuju
 - S = Setuju
 - Ragu - Ragu = Netral
 - TS = Tidak Setuju
 - STS = Sangat Tidak Setuju

KUESIONER

A. Variabel *Brand Image* (X₁)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya menyukai <i>marketplace</i> Sociolla karena lebih unggul dari <i>marketplace</i> lain					
2	Pada saat saya ingin membeli produk kecantikan, <i>marketplace</i> Sociolla melekat pada benak saya					
3	Saya membeli produk di <i>marketplace</i> Sociolla karena terjamin keasliannya					
4	Saya membeli produk di <i>marketplace</i> Sociolla karena terjamin oleh BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan)					
5	Saya merasa Sociolla merupakan <i>marketplace</i> yang unik karena hanya fokus menjual produk kecantikan					

B. Variabel Promosi (X₂)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
6	Saya melihat iklan <i>marketplace</i> Sociolla di media <i>online</i>					
7	Iklan <i>marketplace</i> Sociolla menarik perhatian saya					
8	Saya mendapatkan promosi penjualan <i>marketplace</i> Sociolla					
9	Saya mendapatkan diskon dari <i>marketplace</i> Sociolla					
10	<i>Marketplace</i> Sociolla mampu menjalin hubungan yang baik dengan saya sebagai penggunaanya					

C. Variabel Kepercayaan Konsumen (X₃)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
11	Saya yakin <i>marketplace</i> Sociolla memberikan yang terbaik					
12	Saya puas bertransaksi di <i>marketplace</i> Sociolla					
13	Saya yakin <i>marketplace</i> Sociolla mampu menjamin keamanan transaksi jual beli produknya					
14	Saya yakin <i>marketplace</i> Sociolla jujur dalam menjual produknya					
15	Saya yakin <i>marketplace</i> Sociolla mampu menangani segala permasalahan yang terjadi ketika bertransaksi					

D. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
16	Saya mantap dengan kualitas produk yang ada di <i>marketplace</i> Sociolla					
17	Saya terbiasa membeli produk di <i>marketplace</i> Sociolla					
18	Saya memilih berbelanja di <i>marketplace</i> Sociolla daripada lainnya					
19	Saya membeli produk yang saya butuhkan di <i>marketplace</i> Sociolla					
20	Saya merekomendasikan <i>marketplace</i> Sociolla kepada teman – teman saya					
21	Saya akan melakukan pembelian kembali di <i>marketplace</i> Sociolla karena memenuhi kriteria yang saya inginkan.					

LAMPIRAN 2

PENELITIAN TERDAHULU

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel-variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1	Hasbiyadi <i>et al.</i> (2017)	Lokasi (X_1) Promosi (X_2) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan lokasi merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2	Wicaksono <i>et al.</i> (2019)	<i>Brand Image</i> (X_1) Kualitas Produk (X_2) Desain Produk (X_3) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Merek (<i>Brand Image</i>) tidak berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian Produk Batik Mukti Rahayu. 2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Batik Mukti Rahayu. 3. Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Batik Mukti Rahayu
3	Baharuddin <i>et al.</i> (2022)	Persepsi (X_1) Kepercayaan (X_2) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di marketplace Shopee pada mahasiswa STIEM Bongaya. 2. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di marketplace Shopee pada mahasiswa STIEM Bongaya
4	Batubara <i>et al.</i> (2022)	Promosi (X_1) Kualitas Produk (X_2) Harga (X_3) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Scarlett Whitening. 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Scarlett Whitening. 3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Scarlett Whitening.

5	Dewi dan Sanjaya (2022)	Harga (X_1) <i>Brand Image</i> (X_2) Promosi (X_3) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 2. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Promosi instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Harga, brand image dan promosi instagram berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Jansen <i>et al.</i> (2022)	Ekuitas Merek (X_1) Citra Merek (X_2) Kualitas Produk (X_3) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Ekuitas merek, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Oktavia <i>et al.</i> (2022)	Kualitas Produk (X_1) Kepercayaan Konsumen (X_2) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Data diolah dari berbagai sumber referensi, 2023

LAMPIRAN 3

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

3.7 Definisi Operasional Variabel

- a. *Brand Image* (X_1), merupakan persepsi konsumen *marketplace* Sociolla di Kabupaten Jember terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Adapun indikator *brand image* yang digunakan adalah :
1. Keunggulan asosiasi merek ($X_{1.1}$)
 2. Kekuatan asosiasi merek ($X_{1.2}$)
 3. Keunikan asosiasi merek ($X_{1.3}$)
- b. Promosi (X_2), merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen *marketplace* Sociolla di Kabupaten Jember untuk membeli produk tersebut. Indikator promosi yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :
- Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2018) adalah :
1. Periklanan ($X_{2.1}$)
 2. Promosi penjualan ($X_{2.2}$)
 3. Hubungan masyarakat ($X_{2.3}$)
- c. Kepercayaan Konsumen (X_3), merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen *marketplace* Sociolla di Kabupaten Jember dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Indikator kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut :
1. *Benevolence* (ketulusan) ($X_{3.1}$)
 2. *Ability* (kemampuan) ($X_{3.2}$)
 3. *Integrity* (integritas) ($X_{3.3}$)
 4. *Willingness to depend* (kesediaan untuk bergantung) ($X_{3.4}$)
- d. Keputusan Pembelian (Y), merupakan sebuah tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen *marketplace* Sociolla di Kabupaten Jember melakukan kegiatan pembelian yang sesungguhnya.

Adapun indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Kemantapan pada sebuah produk ($Y_{1.1}$)
2. Kebiasaan dalam membeli produk ($Y_{1.2}$)
3. Kebutuhan dalam membeli produk ($Y_{1.3}$)
4. Memberikan rekomendasi ($Y_{1.4}$)

Untuk lebih jelasnya definisi operasional variabel disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel Definisi Operasional Variabel, Indikator, dan Item

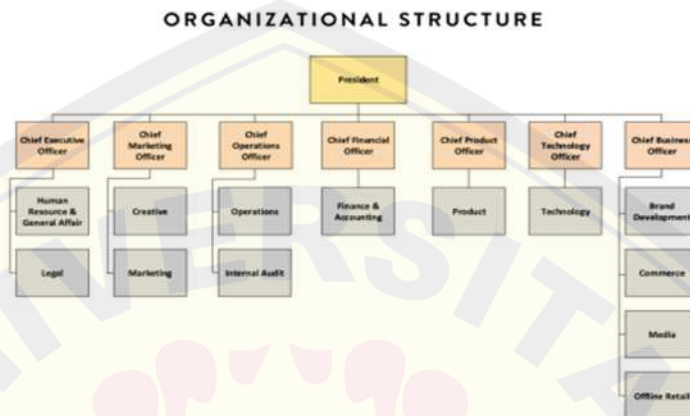
No	Variabel	Indikator	Item	Referensi
1	<i>Brand image</i> (X_1)	Keunggulan asosiasi merek	1. Pengguna merasa <i>marketplace</i> Sociolla lebih unggul dari <i>marketplace</i> lain	Kotler dan Keller (2015)
			2. Pengguna mengenal <i>marketplace</i> Sociolla di tengah maraknya persaingan	
			3. Pengguna membeli produk <i>marketplace</i> Sociolla karena terjamin <i>original</i>	
			4. Pengguna membeli produk <i>marketplace</i> Sociolla karena terjamin oleh BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan)	
			5. Pengguna merasa <i>marketplace</i> Sociolla lebih unik dibandingkan <i>marketplace</i> lain	
2	Promosi (X_2)	Periklanan	6. Pengguna melihat iklan tentang <i>marketplace</i> Sociolla	Kotler dan Armstrong (2018)
			7. Pengguna merasa iklan <i>marketplace</i> Sociolla menarik perhatian	
			8. Pengguna mendapat promosi pembelian dari <i>marketplace</i> Sociolla	
			9. Pengguna mendapat diskon dari <i>marketplace</i> Sociolla	
			10. Pengguna merasa <i>marketplace</i> Sociolla mampu menjalin hubungan yang baik	
3	Kepercayaan Konsumen (X_3)	<i>Benevolence</i> (ketulusan)	11. Pengguna merasa yakin bahwa <i>marketplace</i> Sociolla memberi yang terbaik	Kotler dan Keller (2016)

	<i>Ability</i> (kemampuan)	12. Pengguna merasa bahwa <i>marketplace</i> Sociolla memberi kepuasan dalam bertransaksi	
		13. Pengguna merasa yakin <i>marketplace</i> Sociolla menjamin keamanan dalam bertransaksi	
	<i>Integrity</i> (integritas)	14. Pengguna merasa yakin bahwa <i>marketplace</i> Sociolla jujur dalam menjual produknya	
	<i>Willingness to depend</i>	15. Pengguna merasa yakin <i>marketplace</i> Sociolla akan menangani segala permasalahan yang dapat terjadi ketika bertransaksi	
4	Keputusan Pembelian (Y)	Kemantapan pada sebuah produk	16. Pengguna merasa mantap dengan kualitas produk <i>marketplace</i> Sociolla
		Kebiasaan dalam membeli produk	17. Pengguna merasa terbiasa membeli produk di <i>marketplace</i> Sociolla
			18. Pengguna cenderung memilih <i>marketplace</i> Sociolla dibanding lainnya
		Kebutuhan dalam membeli produk	19. Produk yang dibutuhkan tersedia di <i>marketplace</i> Sociolla
		Memberikan rekomendasi kepada orang lain	20. Pengguna merekomendasikan <i>marketplace</i> Sociolla kepada orang lain
			21. Pengguna melakukan pembelian kembali

Kotler dan Armstrong (2018)

LAMPIRAN 4

STRUKTUR ORGANISASI



keterangan :

1. *HRGA (Human Resource and General Affair)*

Berfungsi dalam pengelolaan serta pengembangan sumber daya manusia (SDM) pada perusahaan dan pengelolaan fasilitas operasional perusahaan

2. *Legal*

Bertanggung jawab akan pengelolaan perijinan perusahaan dan apapun yang terkait dengan permasalahan hukum.

3. *Creative*

Berfungsi dalam setiap kegiatan branding dan promotion untuk Sociolla.

4. *Marketing*

Merancang strategi pemasaran Sociolla, memantau kinerja digital dan keterlibatan konsumen, mengelola SEM dan SEO, analisis digital jalur konsumen dalam pembelian dan pencarian *online*.

5. *Operations*

Bertanggung jawab dalam semua kegiatan operasional pada Sociolla meliputi pengelolaan setiap kegiatannya.

6. *Internal Audit*

Melakukan proses audit internal untuk semua divisi, melakukan audit independen, menindaklanjuti pelaksanaan rekomendasi audit dan membuat SOP.

7. *Finance and Accounting*

Membuat *sales order* ke *invoice*, faktur, jadwal kunjungan tim penjualan, mengisi *invoice hard copy* dan melakukan *invoice* opname, membuat arus kas harian, rekonsiliasi bank harian, memeriksa dan mencatat semua tagihan, membuat jurnal transaksi dan laporan keuangan.

8. *Product*

Menyusun strategi dimuali dari identifikasi produk potensial, riset pasar, spesifikasi, jadwal produksi dan harga, mengembangkan strategi pemasaran.

9. *Technology*

Berfungsi untuk membangun, melakukan pemantauan serta pemeliharaan sistem dan layanan teknologi pada perusahaan.

10. *Brand Development*

Menyusun strategi *brand*, mengembangkan komunikasi brand seperti *website*, *logo tagline*, dst serta memperkuat *brand* yang telah dikembangkan.

11. *Commerce*

Pada divisi ini terdiri dari campaign team serta merchandiser team dimana berfungsi dalam menciptakan inisiatif baru dan inovatif, mengembangkan dan mengawasi campaign.

12. *Media*

Membuat konsep, perencanaan dan penjadwalan konten bagi *social media* Sociolla, membuat laporan analisis konten dan manajemen komunitas.

13. *Offline Retail*

Membangun dan memelihara hubungan dengan *outlet offline*, serta mengembangkan saluran baru di area baru.

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

LAMPIRAN 5

REKAPITULASI HASIL KUESIONER

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1	X2.1	X2.2	X1.3	X2.4	X2.5	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1
1	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	4	23
2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	5	29
3	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	5	5	4	21	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	5	3	3	3	4	4	22
5	3	3	4	4	3	17	4	5	5	5	3	22	4	4	5	4	5	22	4	3	3	4	4	5	23
6	4	4	4	4	3	19	4	4	4	3	3	18	3	3	3	3	4	16	3	3	3	4	3	4	20
7	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	5	29
8	4	3	3	4	4	18	5	4	2	2	3	16	4	4	3	4	3	18	4	3	3	3	3	3	19
9	5	5	5	5	3	23	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	5	29
10	4	3	5	5	3	20	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	4	22	5	3	3	4	4	4	23
11	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
12	4	4	4	3	3	18	4	3	3	3	3	16	5	4	4	3	3	19	3	3	2	5	2	3	18
13	3	4	5	5	3	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	3	3	4	5	4	24
14	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	4	4	21
15	3	3	4	4	4	18	5	4	4	4	4	21	5	5	5	4	4	23	4	3	2	4	3	4	20
16	4	4	5	5	4	22	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	4	24
17	4	4	5	5	4	22	5	5	4	4	4	22	5	5	5	4	4	23	5	5	3	4	5	5	27
18	4	4	4	5	4	21	5	4	4	4	4	21	4	5	4	4	4	21	5	4	3	4	4	4	24
19	3	5	5	5	3	21	5	3	5	5	5	23	4	4	5	4	3	20	4	5	5	5	4	5	28
20	3	3	4	4	4	18	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	3	19	4	3	3	3	3	4	20

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1	X2.1	X2.2	X1.3	X2.4	X2.5	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1
21	3	3	4	4	5	19	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	5	3	2	5	3	4	22
22	4	4	5	5	5	23	4	3	5	5	4	21	5	5	5	5	4	24	4	4	3	4	3	5	23
23	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	5	21	5	4	5	5	3	22	5	5	5	5	5	5	30
24	2	3	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	3	5	3	3	19	5	3	3	3	4	4	22
25	4	3	5	5	4	21	4	4	3	3	4	18	4	4	4	5	4	21	4	3	3	3	4	3	20
26	4	4	4	4	4	20	5	5	3	3	3	19	4	3	4	4	3	18	4	3	3	3	4	4	21
27	5	4	5	5	4	23	5	4	4	4	5	22	5	5	4	4	3	21	5	3	3	3	3	3	20
28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	4	23
29	4	3	4	5	4	20	4	5	3	3	5	20	4	4	5	4	3	20	4	4	4	3	3	4	22
30	4	3	5	5	4	21	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
31	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	4	3	5	5	5	27
32	4	5	5	5	4	23	4	4	3	3	4	18	5	5	5	5	4	24	5	4	4	5	5	4	27
33	5	4	5	5	3	22	4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	5	24	5	4	3	5	4	4	25
34	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
35	4	4	4	4	4	20	5	5	3	3	4	20	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	5	3	24
36	2	4	5	5	5	21	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
37	5	5	5	5	3	23	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	4	26
38	4	5	5	5	5	24	4	3	4	4	3	18	5	5	4	5	4	23	5	3	3	4	4	4	23
39	4	4	5	5	4	22	5	3	3	3	4	18	4	4	5	5	4	22	5	4	3	3	4	4	23
40	4	4	5	4	4	21	2	4	5	5	4	20	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	4	23
41	3	4	5	5	3	20	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	3	4	20
42	5	4	5	5	3	22	4	3	5	5	5	22	4	4	4	5	4	21	5	3	3	4	4	4	23
43	5	5	5	5	5	25	3	2	4	5	5	19	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	5	29

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1	X2.1	X2.2	X1.3	X2.4	X2.5	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1
44	4	4	5	5	5	23	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	5	4	3	3	4	4	23
45	3	3	5	5	4	20	3	3	5	5	3	19	3	4	4	5	2	18	5	3	2	3	4	4	21
46	5	5	5	5	5	25	5	3	5	5	3	21	5	5	5	5	3	23	5	4	4	4	3	4	24
47	4	4	5	5	3	21	5	2	4	4	3	18	5	4	5	5	5	24	3	2	3	2	4	3	17
48	4	5	5	5	3	22	4	5	5	5	5	24	5	4	5	5	4	23	5	3	3	3	4	5	23
49	3	3	4	4	4	18	3	3	4	4	3	17	3	3	4	4	4	18	4	4	2	2	3	3	18
50	5	5	5	5	4	24	4	4	5	4	4	21	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	5	5	27
51	3	4	4	4	3	18	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	5	4	3	4	5	5	26
52	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	4	4	21
53	4	3	5	4	5	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
54	3	3	5	5	3	19	5	5	5	5	4	24	3	2	4	5	3	17	5	3	3	3	3	4	21
55	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	3	19	3	4	5	5	4	21	4	4	4	5	4	4	25
56	3	4	5	5	4	21	3	4	4	4	4	19	4	5	5	4	2	20	4	4	5	5	4	4	26
57	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	4	23	5	5	5	5	5	25	5	5	3	4	5	5	27
58	3	5	4	4	3	19	4	2	3	3	3	15	4	4	5	5	4	22	5	3	3	3	3	4	21
59	4	4	5	5	4	22	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	4	21	5	3	4	4	5	4	25
60	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	3	4	4	5	5	26
61	4	5	5	5	4	23	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	4	24	5	5	4	5	4	5	28
62	3	4	5	5	3	20	4	3	4	4	4	19	5	4	4	4	3	20	5	3	3	4	3	4	22
63	3	4	5	5	3	20	5	4	5	4	5	23	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	4	24
64	3	3	4	4	3	17	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	5	4	24
65	5	4	5	5	4	23	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	3	23	5	3	5	4	5	5	27
66	5	3	5	5	4	22	3	4	5	4	5	21	5	4	5	5	5	24	5	4	5	3	4	5	26

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1	X2.1	X2.2	X1.3	X2.4	X2.5	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1
67	5	4	5	5	4	23	4	5	4	4	5	22	4	5	4	5	5	23	4	5	5	4	4	5	27
68	4	5	4	4	5	22	4	5	4	4	5	22	4	4	5	4	5	22	4	5	4	4	4	4	25
69	5	4	4	5	5	23	4	4	4	4	5	21	5	5	4	4	5	23	5	5	4	4	5	4	27
70	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	5	23	5	5	5	4	5	5	29



LAMPIRAN 6

DESKRIPSI RESPONDEN DAN VARIABEL PENELITIAN

Jenis_Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Wanita	67	95.7	95.7	95.7
Pria	3	4.3	4.3	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <=20 Tahun	22	31.4	31.4	31.4
21-25 Tahun	44	62.9	62.9	94.3
26-30 Tahun	3	4.3	4.3	98.6
>= 30 Tahun	1	1.4	1.4	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <=500000	17	24.3	24.3	24.3
600000-1000000	22	31.4	31.4	55.7
1100000-2000000	16	22.9	22.9	78.6
2100000-3000000	11	15.7	15.7	94.3
>3000000	4	5.7	5.7	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/SMK Sederajat	41	58.6	58.6	58.6
	Diploma	5	7.1	7.1	65.7
	Sarjana	22	31.4	31.4	97.1
	Magister	2	2.9	2.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
N	Valid	70	70	70	70	70
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.9714	4.0429	4.6857	4.6857	4.0000
Median		4.0000	4.0000	5.0000	5.0000	4.0000
Mode		4.00	4.00	5.00	5.00	4.00
Minimum		2.00	3.00	3.00	3.00	3.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.9	2.9	2.9
	Netral	17	24.3	24.3	27.1
	Setuju	32	45.7	45.7	72.9
	Sangat Setuju	19	27.1	27.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	18	25.7	25.7	25.7
	Setuju	31	44.3	44.3	70.0
	Sangat Setuju	21	30.0	30.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	1	1.4	1.4	1.4
	Setuju	20	28.6	28.6	30.0
	Sangat Setuju	49	70.0	70.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	1	1.4	1.4	1.4
	Setuju	20	28.6	28.6	30.0
	Sangat Setuju	49	70.0	70.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	19	27.1	27.1	27.1
	Setuju	32	45.7	45.7	72.9
	Sangat Setuju	19	27.1	27.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
N	Valid	70	70	70	70	70
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.3000	4.1143	4.2429	4.2000	4.1571
Median		4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
Mode		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Minimum		2.00	2.00	2.00	2.00	3.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.4	1.4	1.4
	Netral	7	10.0	10.0	11.4
	Setuju	32	45.7	45.7	57.1
	Sangat Setuju	30	42.9	42.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	4.3	4.3	4.3
	Netral	11	15.7	15.7	20.0
	Setuju	31	44.3	44.3	64.3
	Sangat Setuju	25	35.7	35.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1.4	1.4	1.4
Netral	10	14.3	14.3	15.7
Setuju	30	42.9	42.9	58.6
Sangat Setuju	29	41.4	41.4	100.0
Total	70	100.0	100.0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1.4	1.4	1.4
Netral	11	15.7	15.7	17.1
Setuju	31	44.3	44.3	61.4
Sangat Setuju	27	38.6	38.6	100.0
Total	70	100.0	100.0	

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	15	21.4	21.4	21.4
Setuju	29	41.4	41.4	62.9
Sangat Setuju	26	37.1	37.1	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Statistics

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
N	Valid	70	70	70	70	70
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.4000	4.3286	4.5143	4.4857	4.1143
Median		4.0000	4.0000	5.0000	5.0000	4.0000
Mode		5.00	4.00	5.00	5.00	4.00
Minimum		3.00	2.00	3.00	3.00	2.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00



X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	5	7.1	7.1	7.1
	Setuju	32	45.7	45.7	52.9
	Sangat Setuju	33	47.1	47.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.4	1.4	1.4
	Netral	4	5.7	5.7	7.1
	Setuju	36	51.4	51.4	58.6
	Sangat Setuju	29	41.4	41.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	2	2.9	2.9	2.9
	Setuju	30	42.9	42.9	45.7
	Sangat Setuju	38	54.3	54.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	3	4.3	4.3	4.3
	Setuju	30	42.9	42.9	47.1
	Sangat Setuju	37	52.9	52.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Statistics

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6
N	Valid	70	70	70	70	70	70
	Missing	0	0	0	0	0	0
	Mean	4.5286	3.8000	3.5857	3.9571	4.0857	4.2429
	Median	5.0000	4.0000	3.0000	4.0000	4.0000	4.0000
	Mode	5.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00
	Minimum	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00
	Maximum	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	3	4.3	4.3	4.3
	Setuju	27	38.6	38.6	42.9
	Sangat Setuju	40	57.1	57.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Y1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1.4	1.4	1.4
Netral	28	40.0	40.0	41.4
Setuju	25	35.7	35.7	77.1
Sangat Setuju	16	22.9	22.9	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Y1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	5	7.1	7.1	7.1
Netral	32	45.7	45.7	52.9
Setuju	20	28.6	28.6	81.4
Sangat Setuju	13	18.6	18.6	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Y1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	2.9	2.9	2.9
Netral	18	25.7	25.7	28.6
Setuju	31	44.3	44.3	72.9
Sangat Setuju	19	27.1	27.1	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Y1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1.4	1.4	1.4
Netral	15	21.4	21.4	22.9
Setuju	31	44.3	44.3	67.1
Sangat Setuju	23	32.9	32.9	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Y1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	7	10.0	10.0	10.0
Setuju	39	55.7	55.7	65.7
Sangat Setuju	24	34.3	34.3	100.0
Total	70	100.0	100.0	

LAMPIRAN 7 UJI INSTRUMEN

Uji Validitas X1

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.462**	.269*	.269*	.220	.727**
	Sig. (2-tailed)		.000	.024	.024	.067	.000
	N	70	70	70	70	70	70
X1.2	Pearson Correlation	.462**	1	.347**	.269*	.182	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.024	.131	.000
	N	70	70	70	70	70	70
X1.3	Pearson Correlation	.269*	.347**	1	.766**	.118	.665**
	Sig. (2-tailed)	.024	.003		.000	.332	.000
	N	70	70	70	70	70	70
X1.4	Pearson Correlation	.269*	.269*	.766**	1	.118	.638**
	Sig. (2-tailed)	.024	.024	.000		.332	.000
	N	70	70	70	70	70	70
X1.5	Pearson Correlation	.220	.182	.118	.118	1	.540**
	Sig. (2-tailed)	.067	.131	.332	.332		.000
	N	70	70	70	70	70	70
X1	Pearson Correlation	.727**	.720**	.665**	.638**	.540**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70	70	70

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

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

Uji Reliabilitas X1**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.653	5

Uji Validitas X2**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.361**	.106	.103	.209	.498**
	Sig. (2-tailed)		.002	.382	.396	.083	.000
	N	70	70	70	70	70	70
X2.2	Pearson Correlation	.361**	1	.282*	.242*	.459**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.002		.018	.043	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70
X2.3	Pearson Correlation	.106	.282*	1	.938**	.444**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.382	.018		.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70
X2.4	Pearson Correlation	.103	.242*	.938**	1	.454**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.396	.043	.000		.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70
X2.5	Pearson Correlation	.209	.459**	.444**	.454**	1	.736**
	Sig. (2-tailed)	.083	.000	.000	.000		.000
	N	70	70	70	70	70	70
X2	Pearson Correlation	.498**	.686**	.790**	.780**	.736**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70	70	70

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

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

Uji Reliabilitas X2**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.739	5

Uji Validitas X3**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.669**	.567**	.335**	.339**	.773**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.005	.004	.000
	N	70	70	70	70	70	70
X3.2	Pearson Correlation	.669**	1	.484**	.412**	.394**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000
	N	70	70	70	70	70	70
X3.3	Pearson Correlation	.567**	.484**	1	.513**	.318**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.007	.000
	N	70	70	70	70	70	70
X3.4	Pearson Correlation	.335**	.412**	.513**	1	.372**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000		.002	.000
	N	70	70	70	70	70	70
X3.5	Pearson Correlation	.339**	.394**	.318**	.372**	1	.700**
	Sig. (2-tailed)	.004	.001	.007	.002		.000
	N	70	70	70	70	70	70
X3	Pearson Correlation	.773**	.796**	.747**	.690**	.700**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70	70	70

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

Uji Reliabilitas X3**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.785	5

Uji Validitas Y**Correlations**

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.258*	.180	.203	.443**	.439**	.522**
	Sig. (2-tailed)		.031	.137	.092	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70
Y1.2	Pearson Correlation	.258*	1	.597**	.542**	.466**	.528**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.031		.000	.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70
Y1.3	Pearson Correlation	.180	.597**	1	.487**	.522**	.531**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.137	.000		.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70
Y1.4	Pearson Correlation	.203	.542**	.487**	1	.423**	.511**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.092	.000	.000		.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70
Y1.5	Pearson Correlation	.443**	.466**	.522**	.423**	1	.555**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70
Y1.6	Pearson Correlation	.439**	.528**	.531**	.511**	.555**	1	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	70	70	70	70	70	70	70
Y	Pearson Correlation	.522**	.788**	.783**	.736**	.772**	.789**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70	70	70	70

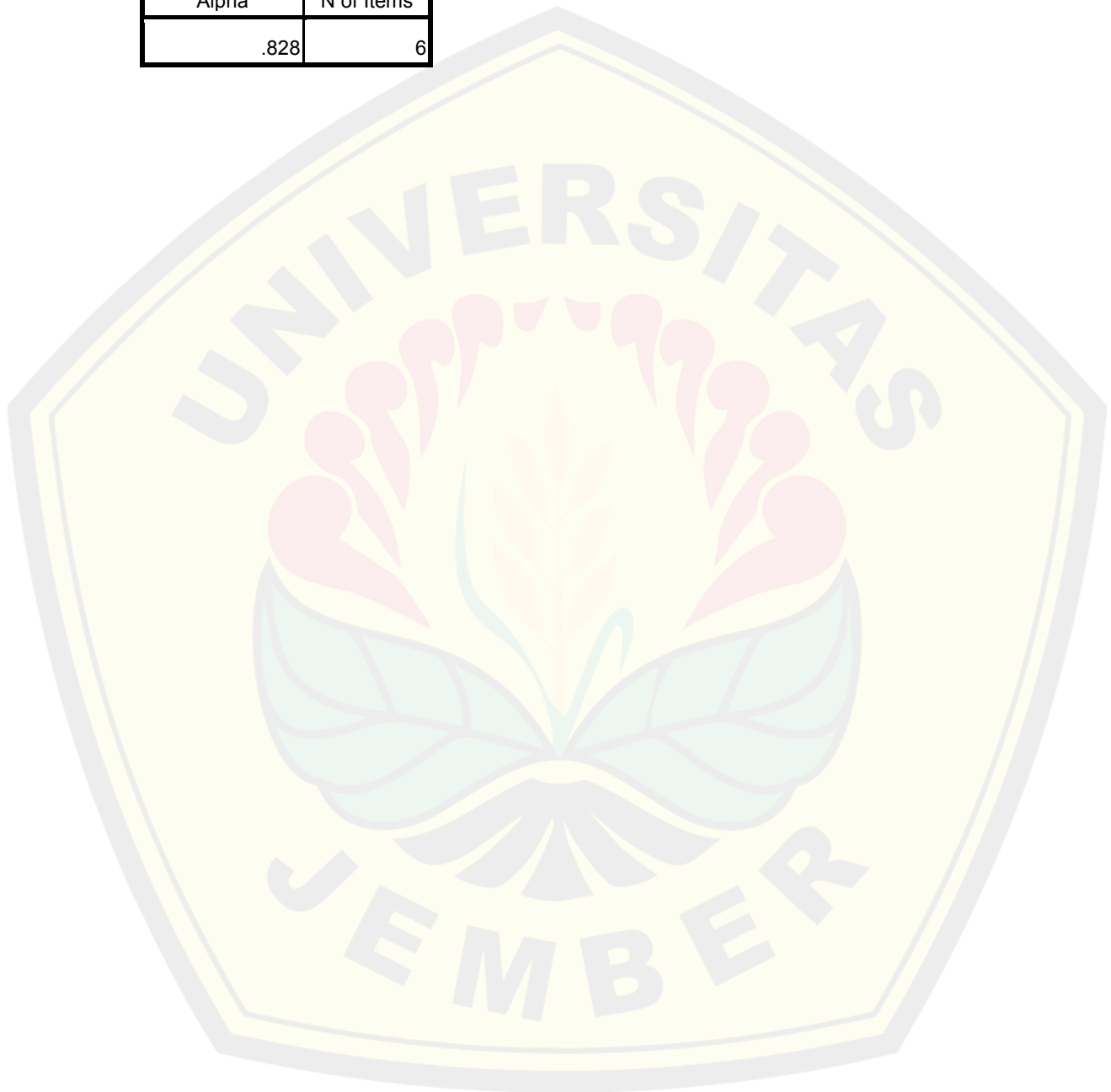
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	6



LAMPIRAN 8. UJI NORMALITAS DATA

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	X3	Y
N		70	70	70	70
Normal Parameters ^a	Mean	21.3857	21.0143	21.8429	24.2000
	Std. Deviation	2.16890	2.65665	2.38738	3.31269
Most Extreme Differences	Absolute	.115	.102	.151	.110
	Positive	.110	.102	.151	.110
	Negative	-.115	-.098	-.121	-.087
Kolmogorov-Smirnov Z		.958	.855	1.266	.919
Asymp. Sig. (2-tailed)		.318	.458	.081	.368
a. Test distribution is Normal.					

LAMPIRAN 9. ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

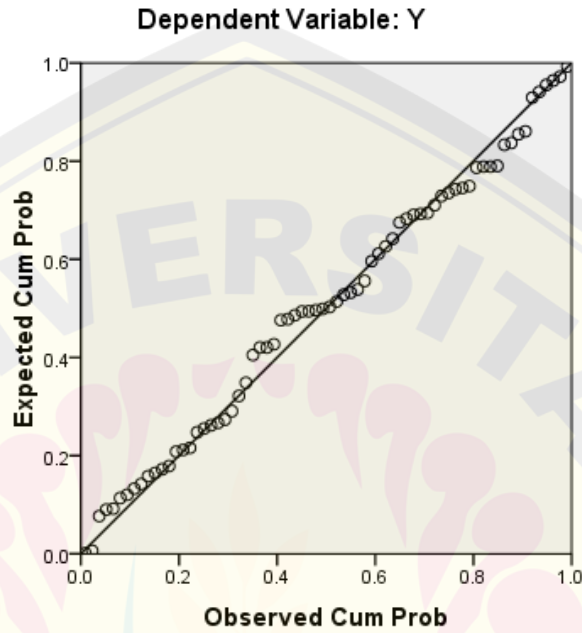
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.233	.811		2.009	.001
	X1	.373	.114	.299	3.286	.002
	X2	.638	.160	.418	3.981	.000
	X3	.295	.149	.213	2.180	.042

a. Dependent Variable: Y

LAMPIRAN 10. UJI ASUMSI KLASIK

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



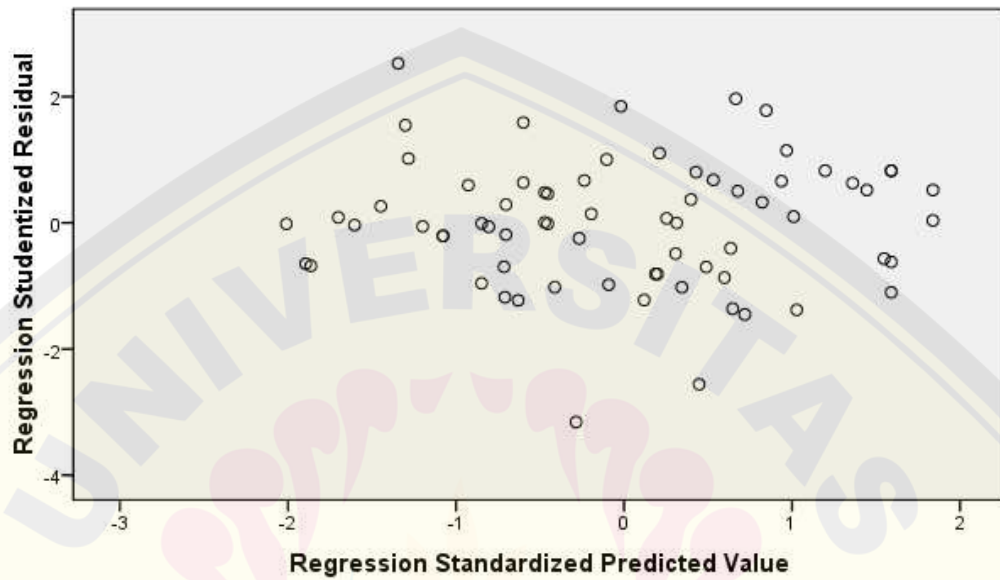
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.233	.811		2.009	.001		
	X1	.373	.114	.299	3.286	.002	.726	1.377
	X2	.638	.160	.418	3.981	.000	.548	1.826
	X3	.295	.149	.213	2.180	.042	.522	1.917

a. Dependent Variable: Y

Scatterplot

Dependent Variable: Y



LAMPIRAN 11. UJI HIPOTESIS

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 ^a	.602	.584	2.13611

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	456.043	3	152.014	33.315	.000 ^a
	Residual	301.157	66	4.563		
	Total	757.200	69			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.233	.811		2.009	.001
	X1	.373	.114	.299	3.286	.002
	X2	.638	.160	.418	3.981	.000
	X3	.295	.149	.213	2.180	.042

a. Dependent Variable: Y