

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DI ERA PANDEMI COVID-19  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE  
SHOPEE**



MAJU UJIAN SKRIPSI,  
06 JUNI 2022

MURWANTO SIGIT, Drs., M.B.A.

Ditulis oleh:

Nama : Syahrul Pamungkas  
Nomor Mahasiswa : 17311225  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2022**

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DI ERA PANDEMI COVID-19**

**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE**

**SHOPEE**

**SKRIPSI**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Ditulis oleh:

Nama : Syahrul Pamungkas

Nomor Mahasiswa : 17311225

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2022**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 06 Juni 2022

  
  
Syahrul Pamungkas

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DI ERA PANDEMI COVID-19  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE  
SHOPEE**

Nama : Syahrul Pamungkas

Nomor Mahasiswa : 17311225

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 06 Juni 2022

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Murwanto Sigit, Drs., M.B.A.

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DI ERA PANDEMI COVID-19 TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE**

Disusun Oleh : **SYAHRUL PAMUNGKAS**

Nomor Mahasiswa : **17311225**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Kamis, 04 Agustus 2022

Penguji/ Pembimbing TA : Murwanto Sigit, Drs., M.B.A.

Penguji : Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

## **PERSEMBAHAN**

Syukur saya ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat serta Hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, juga tidak lupa terhadap nabi agung junjungan kita nabi Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari zaman jahiliyah menuju zaman islamiyah, serta tidak lupa kepada kampus tercinta Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan banyak pelajaran berharga kepada hidup saya dan sebagai tempat yang tepat untuk menuntut ilmu yang berkah.

Karya tulis ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya, yaitu:

**Alm. Sugeng Prianto**

dan

**Harry Yanti Titiani**

Atas segala doa, semangat, dukungan, perhatian, pengertian dan serta kasih sayang yang terus diberikan.

**Yudha Herlambang Cahya Pratama S.Kom., M.Kom**

dan

**Intan Permatasari S.M**

Yang selalu memberikan dukungan terhadap adik tercinta kalian.

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing yang di antara email marketing, social media marketing, dan online advertising terhadap keputusan pembelian konsumen di era pandemi covid-19. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 150 responden dengan kriteria masyarakat yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta khususnya yang pernah bertransaksi di *marketplace* Shopee. Data responden diperoleh dari penyebaran kuesioner yang disebar menggunakan Google Form. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yang diolah menggunakan SPSS 26.

Penelitian ini menggunakan variabel email marketing, social media marketing, online advertising, dan consumer buying decision. Variabel tersebut membentuk 3 hipotesis. Hasil dari analisis variabel tersebut adalah pengaruh positif.

Kata kunci: email marketing, social media marketing, online advertising, dan consumer buying decision.



## ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of digital marketing between email marketing, social media marketing, and online advertising on consumer purchasing decisions in the era of the covid-19 pandemic. The sample used in this study was 150 respondents with the criteria of people living in the Special Region of Yogyakarta, especially those who had an experience using Shopee marketplace. The data from the respondents was obtained from questionnaires distributed using Google Form. The sampling technique used was purposive sampling technique which was processed using SPSS 26.*

*This study uses email marketing variables, social media marketing, online advertising, and consumer buying decisions. These variables form 3 hypotheses. The result of the analysis of these variables is a positive influence.*

*Keywords: email marketing, social media marketing, online advertising, and consumer buying decision.*





## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum warrahmatullah wa barakatuh*

Banyak syukur saya ucapkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat terselesaikannya tugas akhir yang berjudul “Pengaruh Digital Marketing Di Era Pandemi Covid-19 Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee” guna memperoleh Sarjana Strata-1 di Universitas Islam Indonesia, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Manajemen.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini tentunya tidak lepas dari doa dan dukungan yang luar biasa dari orang-orang sekitar. Maka dari itu, saya selaku penulis banyak mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc selaku Rektor Universitas Islam Indonesia
2. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
3. Bapak Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
4. Bapak Murwanto Sigit, Drs., M.BA. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing penulis dengan sangat baik.
5. Seluruh orang-orang yang sudah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini, mulai dari orang terkasih, sahabat dekat, teman-teman seperjuangan dalam menggapai ilmu di Universitas, serta tidak lupa

tempat-tempat tongkrongan yang sudah menyediakan koneksi internet yang memadai.

Akhir kata, semoga tugas akhir ini dapat berguna bagi orang yang membutuhkan dan dapat dipergunakan secara baik dan benar.

*Wassalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh.*

Yogyakarta, 06 Juli 2022

Penulis,

Syahrul Pamungkas

الجمعة الإسلامية الأندلسية

## DAFTAR ISI

Contents	
PENGARUH DIGITAL MARKETING DI ERA PANDEMI COVID-19 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE .	i
PENGARUH DIGITAL MARKETING DI ERA PANDEMI COVID-19 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
PENGARUH DIGITAL MARKETING DI ERA PANDEMI COVID-19 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR SKRIPSI.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8

1.3.	Tujuan Penelitian.....	8
1.4.	Manfaat Penelitian.....	8
BAB II.....		10
2.1.	Landasan Teori.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.1.	<i>Email Marketing</i> .....	11
2.1.2.	<i>Social Media Marketing</i> .....	13
2.1.3.	<i>Online Advertising</i> .....	16
2.1.4.	<i>Consumer Buying Decision</i> .....	18
2.2.	Kerangka Penelitian.....	19
BAB III.....		21
3.1.	Lokasi Penelitian.....	21
3.2.	Populasi dan Sampel Penelitian.....	21
3.2.1.	Populasi.....	21
3.2.2.	Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	21
3.3.	Definisi Operasional Variabel.....	22
3.3.1.	<i>Email Marketing</i> .....	22
3.3.2.	<i>Social Media Marketing</i> .....	23
3.3.3.	<i>Online Advertising</i> .....	24
3.3.4.	<i>Consumer Buying Decision</i> .....	24
3.4.	Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	25

3.4.1.	Jenis Data .....	25
3.4.2.	Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.5.	Uji Kualitas Instrumen .....	27
3.5.1.	Uji Validitas .....	27
3.5.2.	Uji Reliabilitas .....	29
3.6.	Metode Analisis Data .....	29
3.6.1.	Analisis Deskriptif .....	29
3.6.2.	Analisis Inferensial.....	30
BAB IV	.....	34
4.1.	Hasil Uji Kualitas Instrumen.....	34
4.1.1.	Hasil Uji Validitas.....	34
4.1.2.	Hasil Uji Reliabilitas .....	35
4.2.	Metode Analisis Data.....	36
4.2.1.	Analisis Deskriptif .....	36
4.2.2.	Analisis Inferensial .....	43
4.3.	Pembahasan.....	51
BAB V	.....	55
5.1.	Kesimpulan .....	55
5.2.	Implikasi Manajerial.....	55
5.3.	Keterbatasan Penelitian .....	56

5.4. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya .....	57
DAFTAR PUSTAKA .....	58
LAMPIRAN.....	64
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	64
Lampiran 2. Data Profil Responden.....	72
Lampiran 3. Data Penilaian Responden.....	86
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	101
Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	111
Lampiran 6. Hasil Uji Regresi Berganda.....	113



## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1. Hasil Uji Validitas.....	27
Tabel 3. 2. Hasil Uji Reliabilitas .....	29
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas.....	34
Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas .....	36
Tabel 4.3. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	36
Tabel 4.4. Responden Berdasarkan Usia.....	37
Tabel 4.5. Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	37
Tabel 4.6. Responden Berdasarkan Intensitas Melihat Pemasaran Digital Shopee di masa pandemi Covid-19.....	38
Tabel 4.7. Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian Produk melalui Shopee di masa pandemi Covid-19.....	38
Tabel 4.8. Analisis Deskriptif Variabel Email Marketing (X1).....	40
Tabel 4.9. Analisis Deskriptif Variabel Social Media Marketing (X2) .....	40
Tabel 4.10. Analisis Deskriptif Variabel Online Advertising (X3) .....	41
Tabel 4.11. Analisis Deskriptif Variabel Consumer Buying Decision (Y).....	42
Tabel 4.12. Hasil Uji Normalitas .....	43
Tabel 4.13. Hasil Uji Multikolinearitas.....	43
Tabel 4.14. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	44
Tabel 4.15. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	45
Tabel 4.16. Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	47
Tabel 4.17. Hasil Uji T.....	48
Tabel 4.18. Hasil Uji F.....	50

## DAFTAR GAMBAR

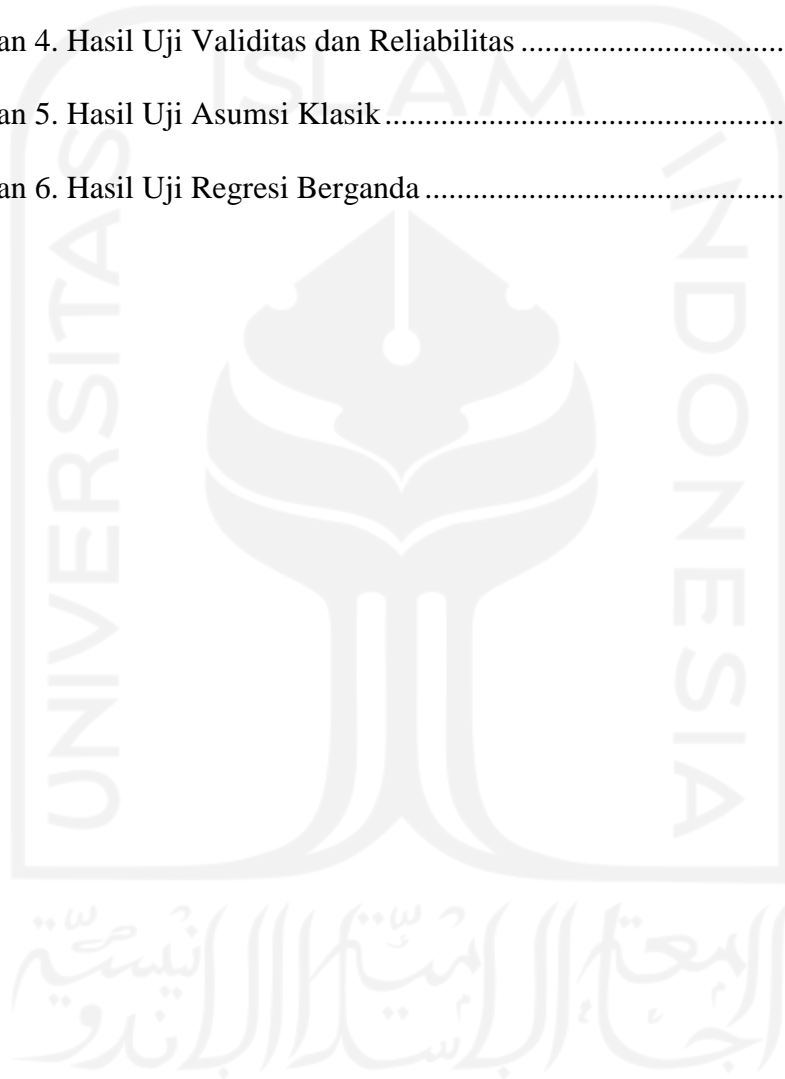
Gambar 2. 1. Kerangka penelitian..... 20





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	64
Lampiran 2. Data Profil Responden.....	72
Lampiran 3. Data Penilaian Responden.....	86
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	101
Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	111
Lampiran 6. Hasil Uji Regresi Berganda.....	113



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Dewasa ini perkembangan zaman yang terjadi di dunia sangat cepat. Perkembangan teknologi sekarang menuju ke arah yang serba digital. Manusia sekarang ini memiliki gaya hidup yang tidak lepas dari *gadget* atau perangkat elektronik. Hal ini dikarenakan teknologi sudah dapat mempermudah pekerjaan yang dilakukan manusia dan juga merupakan sebuah alat yang membantu kebutuhan manusia di masa sekarang. Kemudahan yang ditimbulkan dari penggunaan teknologi inilah yang membuat peradaban manusia memasuki era baru yaitu era digital. Era digital terbentuk dari kemunculan perangkat digital dan jaringan internet yang memunculkan teknologi baru yaitu teknologi informasi berbasis komputer. Era digital juga mengubah media yang digunakan manusia, yang dahulunya tradisional berubah menjadi media digital. Ini dipengaruhi oleh kemudahan internet yang membuat perubahan budaya yang dilakukan manusia dalam sebuah metode penyampaian informasi, hal ini dapat memudahkan manusia dalam menerima informasi (Setiawan 2017). Dengan penggunaan teknologi internet yang sekarang, manusia juga dapat melakukan hal-hal yang dahulu dilakukan secara tatap muka langsung (offline) berubah menjadi tanpa tatap muka langsung (online) seperti bersosialisasi, menjalin pertemanan, membaca berita, mengumpulkan berita, bahkan berbelanja.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Pradiani (2017) menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia terhubung ke Internet, karena Internet kini berperan penting dalam keputusan pembelian. Masuknya perubahan zaman telah menggeser gaya belanja masyarakat dari kegiatan konvensional yang memerlukan waktu yang lebih banyak menjadi kegiatan praktis yaitu menggunakan situs penjualan online, yang dipengaruhi oleh aliran perubahan gaya hidup. Masuknya perubahan kebiasaan berbelanja masyarakat telah melahirkan banyak situs jual beli online, mengakibatkan masyarakat mendapatkan lebih banyak informasi dan lebih mudah bertransaksi tanpa harus mengunjungi tempat-tempat barang atau jasa dijual.

Perubahan perilaku konsumen berkaitan dengan manfaat berbelanja online, dan lebih praktis dan efisien dalam hal waktu, tenaga dan biaya. Seiring dengan berkembangnya bisnis saat ini, tantangan dan persaingan yang semakin ketat dalam merebut pangsa pasar, perusahaan harus mampu mengembangkan sumber dayanya secara efisien dan efektif agar perusahaan memiliki keunggulan kompetitif. Setiap organisasi di perusahaan diharapkan mampu mengembangkan strategi pemasaran agar tetap berada dalam lingkungan yang kompetitif, di antaranya memiliki strategi pemasaran berupa bauran pemasaran dengan pemasaran digital. Strategi bisnis perusahaan diharapkan berdampak pada keuntungan finansial dan non finansial, kelangsungan industri, dan pencapaian tujuan organisasi jangka panjang (Dewi, 2017). Perubahan perilaku konsumen juga dikemukakan oleh Alnsour (2018) dalam kemajuan pasar dan teknologi yang sangat pesat memunculkan persaingan yang kompetitif dengan adanya penggunaan internet, pemasaran tradisional sudah digantikan dengan pemasaran digital. Begitu juga dengan komunikasi pemasaran

yang dilakukan yang dulu dilakukan secara *face to face* (konvensional) menjadi *screen to face* (digital marketing). Hal ini juga menyebabkan kenaikan pengguna internet yang berada di Indonesia yang berhubungan langsung dengan peningkatan minat belanja secara online.

Keadaan ini juga yang menuntut perusahaan untuk mengubah strategi pemasarannya menjadi lebih tepat untuk digunakan di era digital, maka munculah strategi pemasaran digital. Pemasaran sendiri menurut Kotler (2016) adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia atau makhluk sosial. Menurut Surachman (2008) “pemasaran merupakan ujung tombak kegiatan usaha yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan khususnya perusahaan yang mempunyai tujuan untuk memperoleh keuntungan, meningkatkan volume penjualan, menginginkan pertumbuhan, memiliki pangsa pasar yang meningkat, dan memuaskan sekaligus menciptakan pelanggan setia. Sedangkan pemasaran digital menurut Ryan (2014) adalah sebuah metode pemasaran yang menggunakan alat digital dan berbasis internet yang memungkinkan untuk membentuk suatu jaringan yang luas dengan banyak pihak. Yang dimaksud dalam hal ini seperti produsen/penjual dengan pelanggan yang tanpa dibatasi oleh jarak, waktu dan tempat. Pemasaran digital juga dapat mencakup area pasar yang luas dan dapat menggunakan teknologi yang digital untuk mengurangi biaya dan mengembangkan bisnis selanjutnya (Rafiq & Malik, 2018). Hal ini didukung oleh penelitian hermawan (2012) Pemasaran produk melalui platform digital dapat lebih menguntungkan karena platform digital memungkinkan pemasaran yang lebih efisien, waktu respons yang lebih cepat, dan biaya yang lebih rendah.

Saluran pemasaran digital menurut Garg et al (2021) mencakup beberapa saluran di antaranya media sosial (*social media*), situs web (*websites*), iklan multimedia (*multimedia ads*), iklan online (*online advertising*), E-marketing, komunikasi pemasaran seperti jajak pendapat (*opinion polls*), augmentasi game (*game augmentation*), pemasaran seluler (*mobile marketing*). Fattah dan Khaled (2021) melakukan penelitian yang berjudul “The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan “ini yang menjadi referensi penulis dalam melakukan penelitian, dalam penelitiannya Fattah dan Khaled mengambil fokus penelitian dari digital marketing yaitu social media marketing, mobile marketing, online advertising dan email marketing yang dihubungkan dengan keputusan pembelian konsumen. dari referensi tersebut penulis ingin melakukan penelitian yang hampir serupa dengan memilih 3 variabel yaitu *social media marketing*, *email marketing*, dan *online advertising* yang dihubungkan dengan keputusan pembelian konsumen. social media marketing atau pemasaran media sosial menurut Brandz (2010) adalah suatu program yang melibatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung yang berguna untuk meningkatkan produk atau layanannya dengan menggunakan media sosial. *Email marketing* menurut Ugonna et al., (2017) adalah bentuk pemasaran digital dengan mengirimkan surel/pesan secara langsung dan tepat sasaran kepada konsumen atau individu dengan berisikan konten bisnis atau promosi untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau individu. *Online advertising* menurut Mishra dan Mahalik (2017) adalah suatu bentuk pemasaran yang dapat meyakinkan pelanggan dalam membuat keputusan pembelian dan dapat memberikan feedback kepada perusahaan. Keputusan

pembelian Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009, p.184) keputusan pembelian merupakan suatu proses yang berkesinambungan yang berguna untuk menganalisis pengetahuan untuk mengambil tindakan dua atau lebih alternatif untuk memilih satu di antaranya.

Pada tahun 2020 hingga saat ini seluruh dunia salah satunya Indonesia mengalami masa pandemi Covid-19. Masa pandemi membawa perubahan yang besar, perubahan yang terjadi perubahan positif maupun perubahan negatif. Seiring berjalannya waktu pandemi Covid-19 ini mengubah perilaku konsumen dalam kegiatan ekonomi. Dilihat dari beberapa berita yang beredar di masa pandemi Covid-19 ini transaksi penjualan di berbagai marketplace mengalami peningkatan. Hal tersebut dikarenakan adanya pemberlakuan sistem *social distancing*, di mana pemerintahan mengeluarkan kebijakan untuk pembatasan segala kegiatan sosial termasuk kegiatan transaksi penjualan secara langsung.

Dalam penelitian ini penulis mengambil fokus penelitian terhadap *marketplace* yang populer di Indonesia karena sering dikunjungi dan sering digunakan. Menurut Sirclo (2021) 10 marketplace yang terpopuler di Indonesia di antaranya Tokopedia, shopee, Buka Lapak, Lazada, Blibli, Bhineka, Orami, Ralali, JD.ID, Zalora. Dari referensi ini penulis memilih shopee karena menurut penulis lebih dekat dengan lingkungan sekitar. Dilansir dari shopee.co.id pendiri sekaligus pemilik Shopee adalah Chris Feng, berdiri di negara Singapura pada tahun 2015, shopee juga merupakan anak perusahaan dari Garena singapura. Situs resmi shopee adalah [www.Shopee.co.id](http://www.Shopee.co.id), di Indonesia sendiri perusahaan shopee beralamatkan di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota

Jakarta 11410, Indonesia. Shopee awal muncul bersamaan di negara Thailand, Malaysia, Singapura, Indonesia, Vietnam, Taiwan, Filipina. Shopee hadir di Indonesia dengan nuansa baru dalam berbelanja online, shopee memiliki aplikasi yang bisa digunakan di smartphone yang bisa diunduh di *Google Playstore* pada *android* dan *App store* pada IOS, pada *Google Playstore* dilihat pada 1 november 2021 memiliki jumlah pengunduh 100 juta lebih dan mendapatkan rating bintang 4,6 dalam 8 juta ulasan. Sedangkan di *App store* 700 ribu lebih yang mengunduh dan mendapatkan 4,6 rating bintang. Shopee web dikunjungi orang sebanyak 127 juta.

*E-commerce* Shopee menjadi pusat perhatian para perilaku konsumsi. Shopee menjadi salah satu *e-commerce* paling diminati oleh para pelaku konsumsi dikarenakan mampu memberikan promo-promo menarik di masa pandemi seperti saat ini. Shopee menawarkan berbagai diskon, memiliki fitur *Cash on Delivery* (COD) dan setiap bulan mengadakan event-event menarik. Transaksi penjualan Shopee pada masa pandemi mengalami peningkatan mencapai 130% dibandingkan periode sebelum masa pandemi. Transaksi penjualan pada masa pandemi Q2-2020 mencapai 260 juta transaksi dengan rata-rata perharinya mencapai 2,8 juta transaksi. Peningkatan transaksi *e-commerce* Shopee memberi dampak positif terhadap beberapa pihak salah satunya pada layanan ekspedisi seperti JNT, JNE, iDexpress, Si Cepat, Anteraja, Pos Kilat, Ninja Xpress, GoSend dan GrabExpress karena ikut mengalami peningkatan. Pandemi Covid-19 mempercepat adaptasi teknologi dan perdagangan. Melalui *platform e-commerce* Shopee kinerja perdagangan Indonesia mengalami peningkatan yang pesat.

Dari survei yang dilakukan alasan utama banyak konsumen memilih Shopee adalah karena harga produknya yang terjangkau (Sirclo, 2021) beberapa kelebihan shopee menurut THIDIWEB.com (2018) di antaranya adalah Barang lebih cepat sampai, Shopee menawarkan banyak promo serta diskon yang pastinya digemari para pembeli, Adanya fitur beriklan bagi para penjual yang ingin produknya berada di urutan atas, Adanya fasilitas ongkir gratis dengan ketentuan yang berlaku, Tersedianya kategori produk yang sangat luas, Penjual bisa menjual jenis barang apa saja. Ada pula fitur live chat yang memungkinkan penjual dan pembeli berinteraksi mengenai produk yang dijual.

Berdasarkan kesimpulan di atas peneliti memilih shopee sebagai objek penelitian ini. Dalam penulisan penelitian ini penulis menemukan celah penelitian dan temuan pembaruan dalam penelitian , dalam penelitian yang meneliti digital marketing dalam masa pandemi covid-19 belum banyak dilakukan karena ini merupakan kasus baru yang terjadi baru-baru ini sehingga penelitian yang dilakukan oleh penulis saat ini lebih leluasa jika bukan dalam factor pandemi covid-19 dan juga penelitian ini banyak dilakukan di negara-negara maju berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Fattah dan Khaled (2021) yang berjudul “The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan “ bahwa penelitian tersebut dilakukan di negara maju yaitu malaysia dan berfokus pada pelajar di Jordan sedangkan penelitian ini dilakukan lebih luas di Indonesia khususnya di kota Yogyakarta secara umum, penelitian tersebut berfokus pada pelajar kota Jordan sedangkan penelitian ini mengambil objek pada *marketplace* shopee. Dalam penelitian ini juga variabel yang digunakan lebih sedikit karena



menyesuaikan digital marketing yang berada di Indonesia. Sedangkan dalam penelitian ini didapatkan penelitian terbaru ini adalah strategi pemasaran digital yang terbaru untuk menghadapi pandemi covid 19 seperti yang terjadi saat ini. Berdasarkan dari uraian latar belakang di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH DIGITAL MARKETING DI ERA PANDEMI COVID-19 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE”.

### **1.2. Rumusan Masalah**

1. Apakah ada pengaruh positif *email marketing* terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee?
2. Apakah ada pengaruh positif *sosial media marketing* terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee?
3. Apakah ada pengaruh positif *Online advertising* terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif *Email Marketing* terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.
2. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.
3. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif *Online Advertising* terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

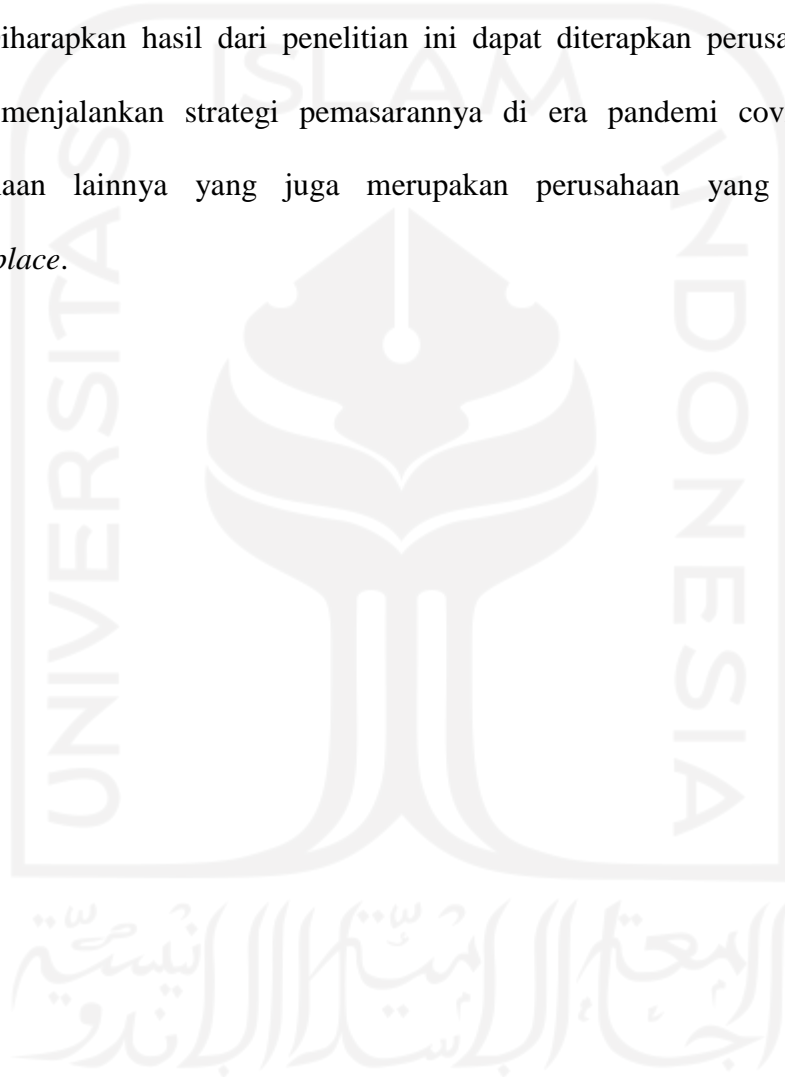
### **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi alat untuk memperkuat penelitian sebelumnya yang sejenis dan dapat digunakan sebagai acuan untuk melakukan penelitian ditingkat lanjut.

## 2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat diterapkan perusahaan Shopee dalam menjalankan strategi pemasarannya di era pandemi covid dan juga perusahaan lainnya yang juga merupakan perusahaan yang bergerak di *marketplace*.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

Dalam penelitian ini dijelaskan beberapa variabel yang digunakan untuk membangun model konseptual penelitian, di antaranya adalah *digital marketing* yang mencakup 3 variabel yaitu *email marketing*, *social media marketing*, dan *online advertising*. 3 variabel tersebut akan diteliti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

#### **2.1. Digital Marketing**

*Digital marketing* adalah salah satu upaya untuk memasarkan produk secara digital. Dengan menggunakan teknologi yang sudah maju, proses pemasaran lebih mudah dan dapat menjangkau ruang yang lebih luas dalam memasarkan sebuah produk. Hal tersebut terbukti mampu meningkatkan daya jual dari produk suatu perusahaan ataupun pelaku usaha perorangan (Narulia, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh (Pradiani, 2017) mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial mampu mendongkrak penjualan produk kerajinan UMKM ibu-ibu PKK. *Digital marketing* dengan memanfaatkan sarana aplikasi whatsapp (WA), Instagram (IG), Facebook (FB) dan media sosial lainnya mampu meningkatkan pendapatan secara signifikan. Media tersebut memudahkan mereka untuk memasarkan produk yang dihasilkan. Penelitian yang dilakukan (Aliami, 2018) juga mengungkapkan bahwa pengelolaan digital marketing memberi dampak peningkatan pendapatan bisnis start-up.

### 2.1.1. *Email Marketing*

*Email marketing* adalah bentuk pemasaran digital dengan mengirimkan surel/pesan secara langsung dan tepat sasaran kepada konsumen atau individu dengan berisikan konten bisnis atau promosi untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau individu (Ugonna et al., 2017). *Email marketing* sangat berguna untuk menjaga hubungan antara perusahaan dengan konsumen dan juga salah satu upaya untuk mendekatkan perusahaan dengan pelanggan (McCloskey, 2006; Chaffey, Ellis-Chadwick, Johnston, & Mayer, 2003). Menurut Reimers et al (2016) *Email* sendiri adalah bentuk alat komunikasi yang sering digunakan untuk menghubungkan nilai merek ke target konsumen yang disasar perusahaan. Selain itu, bagi konsumen hal ini juga dapat menjadi alat untuk memenuhi kebutuhan bisnisnya dari hulu ke hilir atau dari konsumen ke perusahaan. *Email marketing* juga termasuk sebagai *permission marketing* karena konsumen memiliki kendali apakah dirinya setuju atau tidak setuju untuk menerima pesan tersebut (Davis, 2010).

Menurut Jenkins (2009) *Email marketing* memiliki beberapa keunggulan seperti dapat dinyatakan dengan “Most of what you invest, you get” atau dapat diartikan apa yang kamu investasikan, akan kamu dapat. Seperti penelitian yang dilakukan melalui GetResponse pada 2009 investasi yang dialokasikan pada email marketing mendapatkan *return* yang paling tinggi di antara metode pemasaran lainnya. Dari data tersebut terbukti bahwa *email marketing* ini sangat berarti dalam pemasaran sebuah perusahaan karena perusahaan dapat mengatur atau menyesuaikan pesan yang ingin disampaikan ke konsumen yang berbeda

kepribadian dengan mengirimkan pesan yang sesuai profil mereka. Dengan begitu konsumen dapat menerima sesuai dengan apa yang mereka butuhkan sehingga menyebabkan konsumen memiliki pandangan yang bagus terhadap perusahaan. Jenkins (2009) juga mengemukakan bahwa *email marketing* juga merupakan alat pemasaran yang cepat dan efisien karena dengan menggunakan *email* dapat dikirimkan secara singkat dan mendapatkan hasil yang memuaskan.

Menurut Email Brain (2012) *email marketing* terukur karena dapat diketahui jumlah pesan yang sudah dikirimkan, siapa yang sudah membaca pesan tersebut, siapa yang terdaftar, siapa yang sudah membukanya serta siapa yang sudah membuka dan membacanya ataupun membuka pesan tapi belum membacanya. Jika dihubungkan dengan keputusan pembelian *email marketing* berguna dalam pemasaran seperti yang dikatakan di atas, bahwa *email marketing* berhubungan langsung dengan pelanggan ini diperkuat bahwa dalam pemasaran, perusahaan harus bisa menarik dan mempertahankan pelanggan. Tidak hanya terkait dengan produk dan layanan mereka tetapi juga bagaimana cara perusahaan melayani pelanggan dan menjaga serta menciptakan reputasi perusahaan di pasar (Joseph & Unnikrishnan, 2016).

Dari beberapa definisi yang dikemukakan oleh peneliti di atas dapat didefinisikan *email marketing* adalah pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan melalui *platform online* dengan cara mengirimkan isi/konten pemasaran melalui surel atau *electronic mail* dengan tujuan agar pemasaran langsung tepat sasaran kepada target yang dituju. Dikemukakan juga bahwa email marketing dapat memengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan dalam melakukan

pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Fattah dan Khaleed (2021) bahwa terdapat hubungan positif antara email marketing dengan keputusan pembelian.

Dari penjelasan di atas maka dapat diajukan hipotesis penelitian :

**H1:** Terdapat pengaruh positif *email marketing* terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee

### **2.1.2. Social Media Marketing**

Saat ini di era modern sekarang media sosial adalah media digital yang sering digunakan perusahaan dalam melakukan proses pemasarannya karena dianggap konsumen dapat terlibat langsung dalam aktivitasnya seperti dapat mengomentari, melakukan penawaran, *sharing* atau berbagi dan dengan begitu konsumen mendapatkan informasi dengan cepat (Ansari et al., 2019). Media sosial juga mengubah cara penyampaian informasi di seluruh dunia, seiring dengan pesatnya penggunaan media sosial mengubah cara perusahaan untuk menanggapi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mengubah cara perusahaan menanggapi (Mayfield, 2008).

Perusahaan saat ini dapat menggunakan kesempatan ini untuk melakukan pemasaran dalam bentuk komunikasi melalui media sosial yang lebih luas dan inovatif dengan menggunakan alat pemasaran media sosial (Stelzner, 2009) hal ini sesuai dan dapat digunakan dalam pemasaran yaitu pemasaran media sosial, menurut Kurniasari & Budiatmo (2018). Pemasaran media sosial menurut Brandz (2010) adalah suatu program yang melibatkan konsumen secara langsung atau tidak

langsung yang berguna untuk meningkatkan produk atau layanannya. Banyak perusahaan yang berpendapat bahwa dengan menggunakan pemasaran media sosial dapat menambah nilai efektif dan efisien dalam mengenalkan produk atau layanan dan membuat keputusan dalam membeli produk atau layanan tersebut. Pemasaran media sosial adalah pemasaran yang melibatkan gairah, emosi, dan ekspresi tulus (Brandz, 2010) Menurut Bansal et al. (2014) pemasaran media sosial adalah kiblat baru dan merupakan suatu metode yang sedang berkembang pesat dalam menjangkau konsumennya apalagi yang merupakan target konsumen dari pemasaran itu sendiri. Bisa juga diartikan dengan sederhana bahwa pemasaran sosial media adalah penggunaan media dalam melakukan proses pemasarannya. Pemasaran media sosial juga merupakan suatu alat komunikasi yang bisa menjangkau tempat yang luas (Kweskin, 2007) dan memungkinkan untuk mengakses informasi berharga dari konsumen yang dapat digunakan perusahaan dalam membangun dan memelihara hubungan dengan konsumen mereka (Evans, 2010).

Menurut Craig (2010:7), media sosial juga dapat dikategorikan dalam strategi pemasaran untuk perusahaan dengan melalui banyak cara. Dikarenakan dengan media sosial perusahaan dapat mempergunakan dalam bisnisnya, di antaranya adalah menjual produk atau layanan secara langsung, menyediakan layanan pelanggan, branding, dan mengarahkan lalu lintas ke situs web. Menurut Omar & Atteya, (2020) Beberapa Jenis pemasaran yang dapat dilakukan sebagai dari aktivitas pemasaran online untuk melanjutkan strategi promosi berbasis Web misalnya, buletin email dan kampanye iklan online. Penggunaan platform yang

tepat merupakan inti dari pemasaran untuk mendapatkan target pemasarannya. Dalam melakukan pemasaran media sosial penting untuk memposting konten yang bermanfaat yang sesuai dengan platform yang digunakan dan harus terus memperbarui konten yang ada agar informasi yang diberikan relevan dan terbaru. Dengan begitu perusahaan dapat melakukan penjualan penjualan produk lainnya yang mendukung atau *cross-selling* produk utama melalui platform yang sama. Dengan menggunakan pemasaran media sosial perusahaan juga bisa melakukan umpan balik langsung kepada konsumen potensial. Media sosial juga memungkinkan pelanggan memberikan masukan atau dampak langsung terhadap perusahaan melalui produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan sehingga memberikan dampak yang besar bagi perusahaan dalam melakukan pengembangan produknya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta dapat membantu mengurangi biaya riset (Craig 2010:7).

Dapat beberapa definisi yang dikemukakan oleh para peneliti di atas dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* adalah pemasaran yang dilakukan melalui media sosial atau media massa yang luas yang di mana bukan hanya produk atau layanan saja yang bisa ditawarkan dalam penelitian tersebut tetapi juga dapat mengikutkan barang sampingan dari barang utama tersebut untuk di bisniskan. Social media marketing juga berhubungan langsung dengan keputusan pembelian, hal ini berdasarkan dari penelitian yang dilakukan Ansari et al. (2019) pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Media sosial membantu meningkatkan keputusan pembelian, memengaruhi perilaku konsumen dan mendorong konsumen untuk membeli produk mereka.



Dari penjelasan di atas maka dapat diajukan hipotesis penelitian :

**H2** : terdapat pengaruh positif *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee

### **2.1.3. Online Advertising**

Menurut Katke (2007) Periklanan online atau *online advertising* sebenarnya merupakan istilah yang ringkas dari periklanan yang menggunakan media internet. Hal ini adalah bentuk promosi yang biasanya menggunakan internet atau *World Wide Web* (WWW) atau beberapa perangkat yang saling terhubung yang berguna untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen agar tertarik. Iklan juga memiliki dampak yang besar kepada konsumen seperti menimbulkan kesan di benak konsumen itu sendiri. Menurut Mishra dan Mahalik (2017) *online advertising* adalah suatu bentuk pemasaran yang dapat meyakinkan pelanggan dalam membuat keputusan pembelian dan dapat memberikan *feedback* kepada perusahaan. Hal ini dapat diketahui pada saat perusahaan melakukan promosinya dalam bentuk isi yang menarik hal ini dapat diterima oleh pelanggan dengan mudah. Selain itu menurut Budiman, (2021) pemasaran iklan online merupakan suatu strategi pemasaran yang memanfaatkan internet melalui situs web dan dapat digunakan dalam penyampaian informasi pemasaran kepada konsumen dengan tepat dan cepat. Menurut Scott F. Geld (2003) *online advertising* adalah pemasaran online yang hemat biaya daripada bentuk pemasaran tradisional lainnya, karena penggunaan jaringan internet dan tujuan yang sangat inovatif dan interaktif dalam mencapai tujuan pemasaran.

Kemudahan dalam menggunakan iklan adalah karena dapat menjangkau tempat yang luas dan tidak terpengaruh oleh letak geografis (Khan & Islam, 2017) Iklan juga berperan efektif dalam mengembangkan kesadaran merek dan memberikan sikap yang baik di antara konsumen (Briggs & Halls, 1997). *Online advertising* juga sangat fleksibel dan mempermudah perusahaan dalam memunculkan produk atau layanan yang terbaru dan untuk mendapatkan informasi dari pelanggan (Lim et al., 2011; Afzal & Khan, 2015). Ditambah lagi Iklan online memainkan peran penting dalam mengubah keputusan pembelian konsumen dan juga menciptakan bentuk baru dalam pembelian produk (Kumar & Denish Shah, 2004). Online advertising juga dapat menghemat biaya dalam melakukan pemasaran yang dilakukan perusahaan dan dapat menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen yaitu dengan cara memberikan mereka tentang informasi produk dan layanan dalam kondisi kapanpun dan di manapun mereka inginkan, sehingga dapat menciptakan kondisi konsumen untuk membeli atau membeli lagi produk dan layanan di perusahaan (Reddy J Suresh, 2003). Dalam hal lain, karena sangat banyaknya bentuk produk atau layanan, keinginan dan permintaan konsumen juga terus meningkat, perusahaan membutuhkan cara yang paling cepat dan sangat efektif untuk mencapai loyalitas pelanggan (Aqsha & Kartini, 2015).

Dapat disimpulkan dari beberapa definisi di atas bahwa online advertising adalah suatu bentuk pemasaran yang terikat pada platform online atau bisa disebut internet yang penggunaannya dalam perusahaan dapat menghemat biaya pemasaran dan dapat memudahkan dalam penyampaian informasi serta didukung dengan

tingkat *feedback* yang tinggi yang didapatkan dari konsumen. Berdasarkan yang penelitian yang dilakukan di atas dapat diketahui bahwa online marketing dapat memengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dan juga didukung oleh penelitian dari Fattah & khaleed (2021) bahwa terdapat hubungan positif dari *online advertising* dan keputusan pembelian maka dari itu penulis mengajukan hipotesis :

**H3** : Terdapat pengaruh positif *Online advertising* terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee

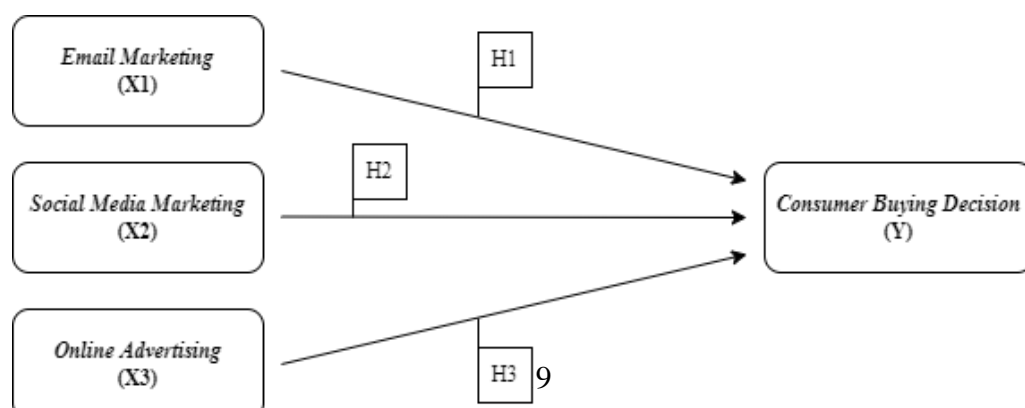
#### **2.1.4. Consumer Buying Decision**

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009) keputusan pembelian merupakan suatu proses yang berkesinambungan yang berguna dalam menganalisis pengetahuan, mengambil tindakan dua atau lebih alternatif, dan memilih satu di antaranya. Sedangkan Keputusan Konsumen merupakan sebuah cara untuk menyelesaikan masalah pelanggan dalam memutuskan membeli atau tidaknya barang yang sudah ditawarkan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Stefan (2019) keputusan pembelian merupakan proses selanjutnya dalam pengambilan keputusan konsumen, di mana dalam kondisi ini pelanggan sudah mendapatkan informasi barang atau layanan kemudian mempertimbangkan untuk membeli barang tersebut. Ini sesuai dengan yang dikemukakan Kurniasari & Budiarmo, (2018) bahwa dalam pembelian ada proses pertimbangan dari konsumen. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dalam memilih barang atau jasa yang ditawarkan di pasar.ada

pencarian informasi produk atau merek, referensi dan promosi. Dapat dikatakan melakukan keputusan pembelian ketika konsumen sudah melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. (Ansari et al., 2019), ini didukung oleh Upadana & Pramudana, (2020) bahwa keputusan pembelian merupakan tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, mengonsumsinya.

Setelah itu keputusan pembelian sebenarnya sudah dipengaruhi pada saat melakukan keputusan pembelian sebelumnya, tetapi perusahaan masih memiliki peluang untuk mengubah keputusan pembelian itu (Iblasi et al., 2016) pada saat itu terjadi untuk mengubah keputusan pembelian sebelumnya perusahaan harus bisa menyediakan kebutuhan atau keinginan pelanggan melalui produk atau layanan dan juga harus bisa memastikan bahwa produk mereka lebih unggul daripada yang lain (Bui et al., 2021). Dengan menggunakan teknologi yang serba digital maka saluran digital marketing yaitu *email marketing*, *social media marketing*, dan *online advertising* dapat meningkatkan intensitas belanja pelanggan karena dengan dipermudah oleh proses pembelian, pemesanan, dan pembayaran produk yang mudah sehingga meningkatkan efisiensi pelanggan (Qazzafi, 2019).

## 2.2. Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1. Kerangka Penelitian



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Lokasi ini dipilih penulis karena memiliki populasi mahasiswa atau generasi muda yang cukup besar dengan terdapat banyak Institusi Perguruan Tinggi, perkantoran, dan pelaku bisnis berbagai industri yang berada di D.I. Yogyakarta.

#### **3.2. Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **3.2.1. Populasi**

Populasi menurut Sekaran & Bougie (2013) merupakan keseluruhan subjek yang dijadikan target atau sasaran penelitian, baik itu seseorang, sebuah kelompok orang atau kegiatan yang telah dirumuskan secara jelas dan memiliki kualitas, kesamaan karakteristik atau ciri-ciri dengan yang ditetapkan oleh seorang peneliti, yang selanjutnya akan diteliti untuk ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *marketplace* Shopee yang tinggal atau berdomisili di D.I. Yogyakarta.

##### **3.2.2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

Menurut Sekaran (2011), sampel merupakan sebagian dari populasi yang terdiri atas sejumlah elemen yang dipilih dari keseluruhan populasi. Sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan suatu desain terbatas untuk orang-orang spesifik yang dapat menyediakan informasi yang diperlukan, dikarenakan mereka memiliki informasi atau memenuhi kriteria penelitian (Sekaran

dan Bougie, 2013). Peneliti menentukan sebanyak 150 orang untuk dijadikan sampel penelitian. Kriteria pemilihan sampel yang berlaku adalah penduduk yang tinggal atau berdomisili di D.I. Yogyakarta, berusia 18-45 tahun, serta wajib memiliki akun *marketplace* Shopee. Adapun penentuan kuantitas tersebut berdasarkan yang diungkapkan Sekaran (2006), di mana ukuran sampel yang diambil lebih dari 30 dan kurang dari 500 sudah dikatakan tepat karena dinilai sudah mewakili dan dapat menyediakan data yang memadai untuk keperluan penelitian.

### **3.3. Definisi Operasional Variabel**

#### **3.3.1. *Email Marketing***

Menurut Ugonna et al. (2017) Email marketing merupakan bentuk pemasaran digital dengan mengirimkan surel/pesan secara langsung dan tepat sasaran kepada konsumen atau individu dengan berisikan konten bisnis atau promosi untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau individu. Pada penelitian ini, *Email Marketing* menjadi salah satu variabel bebas (X1) terhadap hubungannya dengan *Consumer Buying Decision*. Indikator penilaian variabel Email Marketing dalam penelitian ini mengadopsi dari penelitian Khan & Iftikhar (2017), sebagai berikut:

- 1) Pemasaran email berkontribusi dalam nama merek.
- 2) Pemasaran email berkontribusi untuk meningkatkan kesadaran produk.
- 3) Pemasaran email telah memainkan peran penting dalam mengubah sikap konsumen terhadap produk dan layanan.
- 4) Pemasaran email berperan aktif dalam membangun hubungan antara konsumen dan organisasi.
- 5) Konsumen cenderung membeli secara online melalui pemasaran E-Mail.

- 6) Konsumen percaya pada informasi yang dikirimkan melalui pemasaran Email.
- 7) Konsumen berpikir bahwa informasi yang diterima melalui pemasaran E-Mail menarik.

### **3.3.2. Social Media Marketing**

Media sosial adalah media digital yang sering digunakan perusahaan dalam melakukan proses pemasarannya karena dianggap konsumen dapat terlibat langsung dalam aktivitasnya seperti dapat mengomentari, melakukan penawaran, *sharing* atau berbagi dan dengan begitu konsumen mendapatkan informasi dengan cepat (Ansari et al., 2019). Pada penelitian ini, *Social Media Marketing* menjadi salah satu variabel bebas (X2) terhadap hubungannya dengan *Consumer Buying Decision*. Indikator penilaian variabel *Social Media Marketing* dalam penelitian ini mengadopsi dari penelitian Gupta (2016), sebagai berikut:

- 1) Membaca postingan di media sosial meningkatkan kepercayaan diri untuk membeli produk.
- 2) Media sosial lebih dapat diandalkan dibandingkan dengan media tradisional seperti koran, TV, radio, dll.
- 3) Halaman perusahaan di media sosial memberikan banyak informasi tentang produk.
- 4) Rekomendasi yang dibuat di media sosial memengaruhi keputusan pembelian.
- 5) Ulasan dan opini media sosial memengaruhi keputusan pembelian.
- 6) Iklan di media sosial memengaruhi mereka untuk melakukan pembelian.



7) Media sosial memiliki dampak terhadap keputusan pembelian pembeli.

### **3.3.3. *Online Advertising***

Menurut Budiman (2021), pemasaran iklan online merupakan suatu strategi pemasaran yang memanfaatkan internet melalui situs web dan dapat digunakan dalam penyampaian informasi pemasaran kepada konsumen dengan tepat dan cepat. *Online Advertising* dalam penelitian ini berlaku sebagai salah satu variabel bebas (X3) terhadap hubungannya dengan *Consumer Buying Decision*. Indikator penilaian variabel *Online Advertising* dalam penelitian ini mengadopsi dari penelitian Tang & Chan (2017), sebagai berikut:

- 1) Saya pikir iklan online diperlukan.
- 2) Menurut saya informasi produk dalam iklan online kredibel dan menarik.
- 3) Saya akan mengklik iklan online jika iklan tersebut telah mendorong minat saya terlebih dahulu daripada kebutuhan saya terhadap produk.
- 4) Saya akan mengklik dan mengetahui iklan online jika saya bebas berselancar online selama waktu hiburan saya.
- 5) Saya akan mengingat iklan online jika iklan online tidak biasa dan menarik.
- 6) Saya akan mengingat iklan online jika ada endorser yang dominan di dalam iklan tersebut.
- 7) Saya ingin mengekspos diri saya ke iklan online daripada iklan cetak.

### **3.3.4. *Consumer Buying Decision***

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009) keputusan pembelian merupakan suatu proses yang berkesinambungan yang berguna dalam menganalisis pengetahuan, mengambil tindakan dua atau lebih alternatif, dan memilih satu di

antaranya. *Consumer Buying Decision* dalam penelitian ini berlaku sebagai variabel terikat (Y) atas hubungannya dengan *Email Marketing*, *Social Media Marketing*, dan *Online Advertising*. Indikator penilaian variabel *Consumer Buying Decision* dalam penelitian ini mengadopsi dari penelitian Omar & Atteya (2020) dengan beberapa penyesuaian, sebagai berikut:

- 1) Menerima penawaran dan promosi baru tentang situs web yang sering dikunjungi membuat konsumen tetap terhubung dengan situs web.
- 2) Konsumen hanya membeli ketika benar-benar diperlukan.
- 3) Konsumen lebih suka membeli dari toko yang bisa mendapatkan penawaran lebih baik.
- 4) Konsumen lebih mementingkan umpan balik konsumen lain saat mengevaluasi alternatif.
- 5) Konsumen lebih mementingkan kualitas produk/jasa yang ditawarkan.
- 6) Konsumen akan mengunjungi berbagai situs web dan/atau toko untuk mengumpulkan lebih banyak informasi tentang produk.
- 7) Konsumen lebih suka melakukan pembelian online daripada pergi ke outlet.

### **3.4. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.4.1. Jenis Data**

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini berupa data penilaian yang dilakukan responden, yaitu penilaian dari masyarakat yang tinggal atau berdomisili di Yogyakarta dan memiliki akun Shopee berkaitan dengan pengaruh *email marketing*, *social*

*marketing*, dan *online advertisement* terhadap keputusan pembelian konsumen atau *consumer buying decisions*.

### **3.4.2. Teknik Pengumpulan Data**

Metode survei digunakan peneliti sebagai teknik dalam pengumpulan data pada penelitian ini, di mana data primer diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada masyarakat yang tinggal atau berdomisili di Yogyakarta yang berperan sebagai responden. Adapun pernyataan dalam kuesioner pada penelitian ini mengadopsi dari indikator penilaian variabel beberapa penelitian terdahulu yang membahas variabel yang sama, dengan menggunakan bentuk pernyataan positif, yang mengarah pada hal baik (Mustafa, 2009).

Survei dilakukan melalui media *google form* untuk memudahkan pengumpulan data yang diperlukan. Terdapat lima bagian dalam kuesioner yaitu:

1. Bagian 1: Data Diri Responden
2. Bagian 2: *Email Marketing*
3. Bagian 3: *Social Media Marketing*
4. Bagian 4: *Online Advertising*
5. Bagian 5: *Consumer Buying Decision*

Skala *Likert* digunakan dalam kuesioner sebagai alat untuk mengukur persepsi responden. Menurut Janti (2014) Skala *Likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap dan persepsi seseorang pada suatu objek atau fenomena tertentu. Responden dapat memberikan penilaiannya dalam kuesioner dengan memilih indikator kondisi atau skor yang paling sesuai, dengan indikator sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju	(STS)	Skor 1
Tidak Setuju	(TS)	Skor 2
Netral	(N)	Skor 3
Setuju	(S)	Skor 4
Sangat Setuju	(SS)	Skor 5

### 3.5. Uji Kualitas Instrumen

#### 3.5.1. Uji Validitas

Sekaran dan Bougie (2013) mendefinisikan bahwa uji validitas adalah sebagai uji pembuktian instrumen yang tepat pada sebuah penelitian, seperti kuesioner, teknik, maupun proses yang digunakan dalam penelitian. Selanjutnya, kuesioner dapat dinyatakan valid apabila item pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang dapat diukur. Uji validitas yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan program SPSS 26 dengan mempertimbangkan nilai korelasi *product moment* ( $r$ ), dan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) yang digunakan sebesar 5% atau 0,05. Keputusan suatu item pertanyaan dikatakan valid jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel.

Tabel 3. 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Sig.	Nilai Kritis	Kesimpulan
Email Marketing (X1)	X1.1	0,663	0,349	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,633		0,000		Valid
	X1.3	0,565		0,001		Valid
	X1.4	0,719		0,000		Valid
	X1.5	0,656		0,000		Valid

	X1.6	0,636		0,000		Valid
	X1.7	0,642		0,000		Valid
<i>Social Media Marketing (X2)</i>	X2.1	0,757	0,349	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0,562		0,001		Valid
	X2.3	0,651		0,000		Valid
	X2.4	0,643		0,000		Valid
	X2.5	0,866		0,000		Valid
	X2.6	0,618		0,000		Valid
	X2.7	0,817		0,000		Valid
<i>Online Advertising (X3)</i>	X3.1	0,686	0,349	0,000	0,05	Valid
	X3.2	0,505		0,004		Valid
	X3.3	0,800		0,000		Valid
	X3.4	0,709		0,000		Valid
	X3.5	0,649		0,000		Valid
	X3.6	0,754		0,000		Valid
	X3.7	0,528		0,003		Valid
<i>Consumer Buying Decision (Y)</i>	Y1	0,545	0,349	0,002	0,05	Valid
	Y2	0,708		0,000		Valid
	Y3	0,612		0,000		Valid
	Y4	0,681		0,000		Valid
	Y5	0,588		0,001		Valid
	Y6	0,753		0,000		Valid
	Y7	0,746		0,000		Valid

Sumber: Olah Data Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 3.1. Hasil Uji Validitas, didapatkan hasil pengujian untuk seluruh item indikator penilaian variabel yang memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,159), serta nilai signifikansi yang kurang dari 0,05. Maka dari itu, setiap item indikator penilaian untuk semua variabel dalam penelitian ini adalah valid. Hal tersebut dapat diartikan bahwa seluruh item instrumen dalam penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

### 3.5.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui bahwa suatu ukuran dapat menunjukkan bahwa suatu alat ukur dapat dipercaya dalam kondisi instrumen yang beragam. Pengujian reliabilitas dilakukan hanya pada pernyataan indikator pengukuran variabel yang sudah memenuhi uji validitas, sedangkan yang tidak memenuhi maka tidak perlu dilakukan uji reliabilitas. Menurut Sugiyono (2010), instrumen yang reliabel diartikan sebagai kesamaan hasil data atas instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur suatu objek yang sama. Pada penelitian ini, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70 sesuai dengan pendapat Ghozali (2016).

Tabel 3. 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Kesimpulan
<i>Email Marketing</i> (X1)	0,766	0,70	Reliabel
<i>Social Media Marketing</i> (X2)	0,825		Reliabel
<i>Online Advertising</i> (X3)	0,785		Reliabel
<i>Consumer Buying Decision</i> (Y)	0,785		Reliabel

Sumber: Olah Data Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 3.2. Hasil Uji Reliabilitas, diperoleh nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel bernilai lebih besar dari 0,70 sebagai nilai kritis. Hal ini dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian memiliki reliabilitas yang baik. Keseluruhan indikator penilaian yang digunakan variabel sudah menyatakan valid dan reliabel sehingga dapat disimpulkan kuesioner sudah layak untuk digunakan.

### 3.6. Metode Analisis Data

#### 3.6.1. Analisis Deskriptif

Menurut Sekaran & Bougie (2013), statistik deskriptif melibatkan data mentah ke bentuk yang akan memberikan informasi untuk menggambarkan sekumpulan faktor dalam suatu situasi. Pada penelitian ini, analisis deskriptif diterapkan pada karakteristik responden yang didasarkan pada jenis kelamin responden, usia responden, pekerjaan, intensitas melihat pemasaran digital Shopee, dan intensitas pembelian produk melalui *marketplace* Shopee di masa pandemi Covid-19. Selain itu, analisis deskriptif pada setiap variabel juga dilakukan untuk memperoleh gambaran secara ringkas tentang data yang diperoleh dari penilaian responden.

### **3.6.2. Analisis Inferensial**

#### **3.6.2.1. Uji Asumsi Klasik**

Menurut Ghozali (2011), uji asumsi klasik diperlukan sebelum melakukan analisis regresi. Terdapat beberapa uji yang dilakukan dengan SPSS 26, meliputi:

##### 1) Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel apakah memiliki distribusi normal atau tidak dalam model regresi (Ghozali, 2011). Analisis regresi mensyaratkan data terdistribusi secara normal. Uji normalitas menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov test*, dengan data disimpulkan terdistribusi secara normal apabila memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05.

##### 2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya suatu korelasi antara variabel bebas satu dengan

variabel bebas lain. Model regresi mensyaratkan tidak terjadinya multikolinearitas. Indikator yang digunakan dalam pengujian ini yaitu nilai *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)*. Ghozali, (2011) berpendapat bahwa suatu model regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas jika nilai toleransi lebih dari 0,1, atau nilai *VIF* kurang dari 10,00.

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual antar pengamatan. Menurut (Ghozali, 2011), model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Pendeteksian dilakukan dengan menggunakan Metode Glejser, di mana dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai signifikansi antara variabel bebas dengan absolut residual lebih dari 0,05.

### **3.6.2.2. Analisis Regresi Berganda**

Pengujian konstruk kerangka penelitian dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode Analisis Regresi Linear Berganda. Menurut Hair et al. (2006), persamaan regresi berganda menyatakan teknik statistik yang menganalisis hubungan linear antara dua variabel dengan mengestimasi koefisien untuk sebuah persamaan garis lurus, satu variabel dinyatakan sebagai variabel terikat dan lainnya sebagai variabel bebas. Selain sebagai alat statistik yang mengukur kekuatan kedua hubungan antara variabel bebas dan terikat, regresi juga mampu menjelaskan seberapa jauh variabel terikat mampu dijelaskan oleh seluruh variabel bebas yang termasuk dalam model persamaan regresi.

Persamaan regresi adalah sebagai berikut:



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

Di mana:

Y	: <i>Consumer Buying Decision</i>	X1	: <i>Email Marketing</i>
a	: Konstanta	X2	: <i>Social Media Marketing</i>
b <sub>1</sub> , b <sub>2</sub> , b <sub>3</sub>	: Koefisien regresi	X3	: <i>Online Advertising</i>
e	: <i>Standard error</i>		

### 3.6.2.3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi  $R^2$  pada dasarnya mengukur kemampuan suatu model dalam menjelaskan variabel terikat. Koefisien determinasi yaitu nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil merupakan keterbatasan kemampuan variabel bebas menjelaskan perubahan variabel terikat. Menurut Ghazali (2016), nilai yang mendekati satu akan menunjukkan bahwa variabel bebas mampu memberikan semua informasi yang akan dibutuhkan untuk memprediksi perubahan pada variabel terikat.

### 3.6.2.4. Uji T

Menurut Ghazali (2016), Uji T menunjukkan sejauh apa pengaruh dari satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan hubungan terhadap variabel terikat. Pengambilan keputusan hasil regresi Uji T berdasarkan pada derajat keyakinan sebesar 95% atau  $\alpha = 5\%$ , dengan ketentuan berikut:

- $H(0)$  = variabel bebas tidak berpengaruh pada variabel terikat.
- $H(a)$  = variabel bebas berpengaruh positif pada variabel terikat.

Kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- $H_0$  diterima apabila taraf signifikan  $> \alpha (0,05)$ , yang bermakna tidak terdapat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

- $H_0$  ditolak apabila taraf signifikan  $\leq \alpha$  (0,05), yang bermakna terdapat pengaruh positif dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

### 3.6.2.5. Uji F

Menurut Ghozali (2016), Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi memiliki pengaruh secara bersamaan (simultan) terhadap variabel terikat. Penentuan keputusan hasil pada regresi dalam Uji F mengacu pada nilai signifikan 0,05 dengan ketentuan berikut:

- $H(0)$  = Variabel bebas tidak berpengaruh secara simultan pada variabel terikat.
- $H(a)$  = Variabel bebas berpengaruh positif secara simultan pada variabel terikat.

Kriteria pengujian sebagai berikut:

- $H_0$  diterima apabila taraf signifikansi  $> \alpha$  (0,05), yang dapat diartikan tidak ada pengaruh secara simultan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- $H_0$  ditolak apabila taraf signifikansi  $\leq \alpha$  (0,05), yang dapat diartikan adanya pengaruh positif secara simultan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil Uji Kualitas Instrumen

Pada Penelitian ini dilakukan dua pengujian untuk Uji Kualitas Instrumen yaitu Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Uji Kualitas Instrumen bertujuan untuk menegaskan bahwa item indikator penilaian pada seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian adalah valid dan reliabel untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

##### 4.1.1. Hasil Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan dengan mempertimbangkan nilai korelasi dari setiap indikator terhadap nilai total dari penilaian responden atas variabel tersebut. Kesimpulan Uji Validitas didapatkan dari perbandingan nilai *product moment* ( $r$ ), Kuesioner dinyatakan valid ketika nilai  $r$  hitung lebih besar dari pada  $r$  tabel atau nilai signifikansi yang didapatkan bernilai kurang dari 0,05 (nilai kritis).

Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Sig.	Nilai Kritis	Kesimpulan
Marketing (X1)	X1.1	0,566		0,000		VALID
	X1.2	0,706		0,000		VALID
	X1.3	0,639		0,000		VALID
	X1.4	0,616	0,159	0,000	0,05	VALID
	X1.5	0,755		0,000		VALID
	X1.6	0,696		0,000		VALID
	X1.7	0,697		0,000		VALID
Social Media	X2.1	0,599		0,000		VALID
	X2.2	0,669		0,000		VALID
	X2.3	0,735		0,000		VALID

<i>Marketing</i> (X2)	X2.4	0,649	0,159	0,000	0,05	VALID
	X2.5	0,676		0,000		VALID
	X2.6	0,733		0,000		VALID
	X2.7	0,658		0,000		VALID
<i>Online Advertising</i> (X3)	X3.1	0,562		0,000		VALID
	X3.2	0,615		0,000		VALID
	X3.3	0,687		0,000		VALID
	X3.4	0,677	0,159	0,000	0,05	VALID
	X3.5	0,770		0,000		VALID
	X3.6	0,668		0,000		VALID
	X3.7	0,694		0,000		VALID
<i>Consumer Buying Decision</i> (Y)	Y1	0,558		0,000		VALID
	Y2	0,740		0,000		VALID
	Y3	0,758		0,000		VALID
	Y4	0,717	0,159	0,000	0,05	VALID
	Y5	0,760		0,000		VALID
	Y6	0,747		0,000		VALID
	Y7	0,794		0,000		VALID

Olah Data Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.1. Hasil Uji Validitas, didapatkan hasil pengujian untuk seluruh item indikator penilaian variabel memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih besar dari  $r$  tabel yang bernilai 0,159, serta nilai signifikansi yang kurang dari nilai kritis 0,05. Maka setiap item indikator penilaian untuk seluruh variabel dalam penelitian ini adalah valid.

#### 4.1.2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan dengan mempertimbangkan nilai *Cronbach's Alpha* dari penghitungan data penilaian responden pada setiap item indikator penilaian variabel. Pada penelitian ini, kuesioner dinyatakan reliabel ketika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70 (Ghozali, 2016).

Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Kesimpulan
<i>Email Marketing (X1)</i>	0,763	0,70	Reliabel
<i>Social Media Marketing (X2)</i>	0,799		Reliabel
<i>Online Advertising (X3)</i>	0,792		Reliabel
<i>Consumer Buying Decision (Y)</i>	0,851		Reliabel

Olah Data Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas, setiap variabel mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70, sehingga Instrumen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel untuk digunakan sebagai indikator pengukuran variabel.

Berdasarkan Uji Validitas dan Reliabilitas yang dilakukan, didapatkan kesimpulan bahwa kuesioner layak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

## 4.2. Metode Analisis Data

### 4.2.1. Analisis Deskriptif

#### 4.2.1.1. Analisis Deskriptif Data Profil Responden

Analisis deskriptif terhadap data profil responden dilakukan berdasarkan kriteria yang terdapat dalam kuesioner penelitian. Analisis ini bertujuan untuk memperoleh gambaran umum tentang karakteristik responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

Tabel 4.3. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	64	42,7%
Wanita	86	57,3%
<b>Jumlah</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Olah Data Peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 4.3., responden pada penelitian ini didominasi oleh responden wanita sebanyak 86 orang atau 57,3% dari total responden. Sedangkan responden pria yang berkontribusi dalam penelitian ini sebanyak 64 orang atau 42,7% dari total responden.

Tabel 4.4. Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Frekuensi	Persentase
18 – 25 Tahun	136	90,7%
26 – 35 Tahun	12	8%
36 – 45 Tahun	2	1,3%
<b>Jumlah</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Olah Data Peneliti, 2022

Kriteria Usia untuk responden dikelompokkan menjadi tiga yaitu 18-25 Tahun, 26-35 Tahun, dan 36-45 Tahun. Merujuk pada tabel 4.4., responden dari penelitian ini didominasi oleh responden berusia antara 18-25 Tahun sebanyak 136 orang atau 90,7% dari total responden. Adapun hasil kelompok usia lain yang diperoleh terdapat 12 orang berusia antara 26-35 Tahun (8%) dan 2 orang berusia antara 26-45 Tahun (1,3%).

Tabel 4.5. Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	64	42,7%
ASN (PNS/TNI/POLRI)	3	2%
Karyawan BUMN/Swasta	39	26%
Wiraswasta	33	22%
Lainnya	11	7,3%
<b>Jumlah</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Olah Data Peneliti, 2022

Merujuk pada tabel 4.5., responden penelitian dari pelajar/Mahasiswa mendominasi dengan 64 orang ikut berpartisipasi atau setara 42,7% dari total

responden. Adapun hasil kategori pekerjaan lain adalah sebanyak 39 orang Karyawan BUMN/Swasta berpartisipasi (26%), Wiraswasta sebanyak 33 orang (22%), ASN sebanyak 3 orang (2%) serta kategori Lainnya sebanyak 11 orang (7,3%).

Tabel 4.6. Responden Berdasarkan Intensitas Melihat Pemasaran Digital Shopee di masa pandemi Covid-19

<b>Intensitas Melihat Pemasaran Digital Shopee</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Jarang (1 – 5 kali)	8	5,3%
Cukup Sering (6 – 10 kali)	34	22,7%
Sering (lebih dari 10 kali)	108	72%
<b>Jumlah</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Olah Data Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.6., diketahui bahwa sebagian besar responden, sebanyak 108 orang atau 72% dari total responden tergolong sering melihat pemasaran digital yang dilakukan oleh Shopee di masa pandemi Covid-19. Adapun sebanyak 34 orang (22,7%) orang cukup sering melihat pemasaran digital Shopee, dan 8 orang (5,3%) menyatakan jarang melihat pemasaran digital Shopee di berbagai media.

Tabel 4.7. Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian Produk melalui Shopee di masa pandemi Covid-19

<b>Intensitas Pembelian Produk melalui Shopee</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Jarang (1 – 5 kali)	48	32%
Cukup Sering (6 – 10 kali)	68	45,3%
Sering (lebih dari 10 kali)	34	22,7%
<b>Jumlah</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Olah Data Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.7., diketahui bahwa partisipan responden sebanyak 68 orang, atau 45,3% dari total responden, tergolong cukup sering membeli suatu produk melalui Shopee di masa pandemi Covid-19. Adapun sebanyak 48 orang (32%) orang jarang membeli suatu produk melalui Shopee, dan 34 (22,7%) orang menyatakan sering membeli suatu produk melalui Shopee.

#### 4.2.1.2. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis Deskriptif Variabel atas jawaban responden dilakukan untuk mengetahui gambaran sifat dari setiap variabel pada penelitian ini. Penilaian variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan skala *Likert*. Interval dibutuhkan dalam menentukan kriteria dalam penilaian variabel penelitian, adapun interval tersebut dapat diketahui dengan cara sebagai berikut:

- Skor penilaian tertinggi = 5
- Skor penilaian terendah = 1
- Interval =  $\frac{5-1}{5} = 0,8$

Setelah nilai interval didapatkan, maka kriteria atau batasan penilaian setiap variabel dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1,00 – 1,80 = Sangat Rendah
- 1,81 – 2,60 = Rendah
- 2,61 – 3,40 = Cukup Tinggi
- 3,41 – 4,20 = Tinggi
- 4,21 – 5,00 = Sangat Tinggi

Adapun Analisis Deskriptif Variabel atas jawaban responden dilakukan dengan mempertimbangkan penggolongan kriteria yang dilakukan pada setiap nilai



rata-rata penilaian dari indikator penilaian variabel dan total rata-rata setiap variabel.

Tabel 4.8. Analisis Deskriptif Variabel *Email Marketing* (X1)

<b>Indikator</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>Kriteria</b>
X1.1	3,91	Tinggi
X1.2	3,69	Tinggi
X1.3	3,95	Tinggi
X1.4	3,82	Tinggi
X1.5	3,65	Tinggi
X1.6	3,83	Tinggi
X1.7	3,75	Tinggi
<b>Rata-rata</b>	<b>3,80</b>	<b>Tinggi</b>

Olah Data Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil penilaian variabel seperti pada tabel 4.8. di atas menunjukkan rata-rata penilaian responden terhadap variabel *Email Marketing* adalah sebesar 3,80 yang termasuk dalam kriteria Tinggi. Penilaian tertinggi yang didapat pada indikator variabel *Email Marketing* terdapat pada indikator X1.3 dengan rata-rata sebesar 3,95 yang termasuk dalam kriteria Tinggi, sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator X1.5 dengan rata-rata sebesar 3,65 yang masih termasuk dalam kriteria Tinggi. Hasil penilaian tersebut menunjukkan bahwa *Email Marketing* yang dilakukan Shopee di masa pandemi Covid-19 cukup mampu dalam memengaruhi perspektif konsumen untuk membeli suatu produk melalui Shopee.

Tabel 4.9. Analisis Deskriptif Variabel *Social Media Marketing* (X2)

<b>Indikator</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>Kriteria</b>
X2.1	3,77	Tinggi
X2.2	3,70	Tinggi
X2.3	3,63	Tinggi

X2.4	3,74	Tinggi
X2.5	3,73	Tinggi
X2.6	3,62	Tinggi
X2.7	3,71	Tinggi
<b>Rata-rata</b>	<b>3,70</b>	Tinggi

Olah Data Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil penilaian variabel seperti pada tabel 4.9. di atas menunjukkan rata-rata penilaian responden terhadap variabel *Social Media Marketing* adalah sebesar 3,70 yang termasuk dalam kriteria Tinggi. Penilaian tertinggi yang didapat pada indikator variabel *Social Media Marketing* terdapat pada indikator X2.1 dengan rata-rata sebesar 3,77 yang termasuk dalam kriteria Tinggi, sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator X2.6 dengan rata-rata sebesar 3,62 yang masih termasuk dalam kriteria Tinggi. Hasil penilaian tersebut menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* terutama konten-konten yang diunggah Shopee di masa pandemi Covid-19 cukup mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli suatu produk melalui Shopee.

Tabel 4.10. Analisis Deskriptif Variabel *Online Advertising* (X3)

<b>Indikator</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>Kriteria</b>
X3.1	3,93	Tinggi
X3.2	3,84	Tinggi
X3.3	3,83	Tinggi
X3.4	3,96	Tinggi
X3.5	3,87	Tinggi
X3.6	3,83	Tinggi
X3.7	3,97	Tinggi
<b>Rata-rata</b>	<b>3,89</b>	Tinggi

Olah Data Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil penilaian variabel seperti pada tabel 4.10. di atas menunjukkan rata-rata penilaian responden terhadap variabel *Online Advertising*

adalah sebesar 3,89 yang termasuk dalam kriteria Tinggi. Penilaian tertinggi yang didapat pada indikator variabel *Online Advertising* terdapat pada indikator X3.7 dengan rata-rata sebesar 3,97 yang termasuk dalam kriteria Tinggi, sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator X3.3 dan X3.6 dengan rata-rata masing-masing sebesar 3,83 yang masih termasuk dalam kriteria Tinggi. Hasil penilaian tersebut menunjukkan bahwa *Online Advertising* yang dilakukan Shopee di masa pandemi Covid-19 cukup mendapat antusias konsumen dan menarik perhatian konsumen untuk membeli suatu produk melalui Shopee.

Tabel 4.11. Analisis Deskriptif Variabel *Consumer Buying Decision* (Y)

<b>Indikator</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>Kriteria</b>
Y1	3,97	Tinggi
Y2	4,05	Tinggi
Y3	3,96	Tinggi
Y4	3,89	Tinggi
Y5	3,85	Tinggi
Y6	4,01	Tinggi
Y7	3,91	Tinggi
<b>Rata-rata</b>	<b>3,95</b>	<b>Tinggi</b>

Olah Data Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil penilaian variabel seperti pada tabel 4.11. di atas menunjukkan rata-rata penilaian responden terhadap variabel *Consumer Buying Decision* adalah sebesar 3,95 yang termasuk dalam kriteria Tinggi. Penilaian tertinggi yang didapat pada indikator variabel *Consumer Buying Decision* terdapat pada indikator Y2 dengan rata-rata sebesar 4,05 yang termasuk dalam kriteria Tinggi, sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator Y5 dengan rata-rata sebesar 3,85 yang masih termasuk dalam kriteria Tinggi. Hasil penilaian tersebut menunjukkan bahwa *Consumer Buying Decision marketplace* Shopee di masa

pandemi Covid-19 cukup banyak dipengaruhi oleh pemasaran digital yang dilakukan oleh Shopee.

#### 4.2.2. Analisis Inferensial

##### 4.2.2.1. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik wajib dilakukan sebelum melakukan analisis regresi untuk menghindari kecacatan model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan data yang terdistribusi secara normal, serta tidak terjadi gejala multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

##### 1) Uji Normalitas

Tabel 4.12. Hasil Uji Normalitas

<b>N</b>	<b>Asymp. Sig. (2 tailed)</b>	<b>Nilai Kritis</b>	<b>Kesimpulan</b>
150	0,200	0,05	Normal

Olah Data Peneliti, 2022

Uji Normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Kriteria untuk lolos dari uji normalitas adalah nilai signifikansi yang didapatkan harus lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil uji yang dirangkum dalam tabel 4.12., diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200 di mana nilai tersebut lebih besar dari nilai kritisnya yaitu 0,05. Hasil tersebut bermakna bahwa data penelitian terdistribusi secara normal.

##### 2) Uji Multikolinearitas

Tabel 4.13. Hasil Uji Multikolinearitas

<b>Variabel</b>	<b><i>Tolerance</i></b>	<b><i>VIF</i></b>	<b>Nilai Kritis <i>Tolerance</i></b>	<b>Nilai Kritis <i>VIF</i></b>	<b>Kesimpulan</b>
X1	0,698	1,432	0,1	10	Tidak Multikolinearitas
X2	0,681	1,469	0,1	10	Tidak Multikolinearitas
X3	0,831	1,204	0,1	10	Tidak Multikolinearitas

Olah Data Peneliti, 2022

Kriteria untuk lolos Uji Multikolinearitas adalah nilai *tolerance* lebih besar atau sama dengan ( $\geq$ ) 0,1 atau sama dengan nilai *VIF* kurang dari atau sama dengan ( $\leq$ ) 10. Berdasarkan tabel 4.13. diketahui bahwa nilai *tolerance* pada ketiga variabel lebih besar dai 0,1, serta nilai *VIF* yang didapatkan juga lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2, dan X3 tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam persamaan regresi.

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.14. Hasil Uji Heteroskedastisitas

<b>Variabel</b>	<b><i>Sig.</i></b>	<b>Nilai Kritis</b>	<b>Kesimpulan</b>
X1	0,098	0,05	Tidak Heteroskedastisitas

X2	0,838	0,05	Tidak Heteroskedastisitas
X3	0,575	0,05	Tidak Heteroskedastisitas

Olah Data Peneliti, 2022

Uji Heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Uji Glejser, yaitu dengan melakukan regresi antara variabel independen dengan nilai absolut residual. Berdasarkan hasil uji yang dirangkum dalam tabel 4.14. diketahui nilai signifikan ketiga variabel independen bernilai lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan model regresi berganda yang digunakan tidak terjadi adanya gejala heteroskedastisitas.

#### 4.2.2.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan Uji Asumsi Klasik terhadap data penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa model regresi lolos terhadap ketiga uji asumsi klasik yang disyaratkan, di mana data dari model regresi terdistribusi secara normal, serta tidak terjadi gejala heteroskedastisitas maupun multikolinearitas. Hasil tersebut mengisyaratkan bahwa data yang tersedia dan model regresi yang digunakan telah memenuhi syarat untuk berlanjut ke tahapan Analisis Regresi Linear Berganda untuk mengetahui pengaruh dari ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.15. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Konstanta	Std. Error	Koefisien Regresi	Sig.
X1	6,680	2,662	0,202	0,016

X2	0,208	0,014
X3	0,296	0,000
Variabel Dependen: Y		

Olah Data Peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 4.15. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda selanjutnya diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,680 + 0,202X1 + 0,208X2 + 0,296X3 + 2,662$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta yang didapatkan sebesar 6,680. Hasil tersebut bermakna apabila koefisien regresi variabel *Email Marketing*, *Social Media Marketing*, dan *Online Advertising* dianggap bernilai sama dengan 0, maka nilai *Consumer Buying Decision* pengguna Shopee adalah sebesar 6,680.

Nilai koefisien regresi *Email Marketing* diketahui sebesar 0,202, yang berarti *Email Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Consumer Buying Decision* karena koefisien regresi variabel bernilai positif. Nilai tersebut bermakna untuk setiap kenaikan nilai *Email Marketing* sebesar satu satuan maka nilai *Consumer Buying Decision* pengguna Shopee di masa pandemi Covid-19 akan meningkat sebesar 0,202. Sehingga peningkatan peran *Email Marketing* akan berdampak pada peningkatan *Consumer Buying Decision* untuk membeli suatu produk melalui Shopee di masa pandemi Covid-19.

Nilai koefisien regresi *Social Media Marketing* diketahui sebesar 0,208, yang berarti *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Consumer Buying Decision* karena koefisien regresi variabel bernilai positif. Nilai tersebut bermakna untuk setiap kenaikan nilai *Social Media Marketing* sebesar satu satuan

maka nilai *Consumer Buying Decision* pengguna Shopee di masa pandemi Covid-19 akan meningkat sebesar 0,208. Sehingga peningkatan peran *Social Media Marketing* akan berdampak pada peningkatan *Consumer Buying Decision* untuk membeli suatu produk melalui Shopee di masa pandemi Covid-19.

Nilai koefisien regresi *Online Advertising* diketahui sebesar 0,296, yang berarti *Online Advertising* memiliki pengaruh positif terhadap *Consumer Buying Decision* karena koefisien regresi variabel bernilai positif. Nilai tersebut bermakna untuk setiap kenaikan nilai *Social Media Marketing* sebesar satu satuan maka nilai *Consumer Buying Decision* pengguna Shopee di masa pandemi Covid-19 akan meningkat sebesar 0,296. Sehingga peningkatan peran *Online Advertising* akan berdampak pada peningkatan *Consumer Buying Decision* untuk membeli suatu produk melalui Shopee di masa pandemi Covid-19.

#### 4.2.2.3 Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi dalam penelitian ini dilakukan dengan mempertimbangkan nilai *Adjusted R Square* pada tabel Summary berdasarkan hasil analisis regresi berganda antara X1, X2, dan X3 terhadap Y.

Tabel 4.16. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel Prediktor	<i>Adjusted R Square</i>	Nilai Konversi
X1, X2, X3	0,288	28,8%

Olah Data Peneliti, 2022

Berdasarkan rangkuman tabel Summary berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel 4.16. menunjukkan nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,288. Nilai tersebut bermakna peran dari variabel *Email Marketing*, *Social Media Marketing*, dan *Online Advertising* berkontribusi sebanyak 28,8% dalam



menjelaskan variabel *Consumer Buying Decision*, adapun sebagian besar atau setara 72,2% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain di luar model yang digunakan pada penelitian ini.

#### 4.2.2.4. Uji T

Hipotesis dalam penelitian ini diuji menggunakan Uji T berdasarkan hasil Analisis Regresi Linear Berganda antara variabel *Email Marketing* (X1), *Social Media Marketing* (X2), dan *Online Advertising* (X3) terhadap *Consumer Buying Decision* (Y).

Tabel 4.17. Hasil Uji T

Hubungan Variabel	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	t	Sig.	Nilai Kritis	Keterangan
X1 → Y	0,202	2,439	0,016	0,05	Berpengaruh Positif Signifikan
X2 → Y	0,208	2,487	0,014	0,05	Berpengaruh Positif Signifikan
X3 → Y	0,296	3,903	0,000	0,05	Berpengaruh Positif Signifikan

Olah Data Peneliti, 2022

Penjelasan penarikan kesimpulan hipotesis dalam penelitian ini berdasarkan pada tabel 4.17. Hasil Uji T adalah sebagai berikut:

- 1) Pengaruh *Email Marketing* terhadap *Consumer Buying Decision*

Ketentuan:

H1(0): *Email Marketing* tidak berpengaruh terhadap *Consumer Buying Decision*.

H1(a): *Email Marketing* berpengaruh positif terhadap *Consumer Buying Decision*.

Nilai signifikansi yang diperoleh dari regresi *Email Marketing* terhadap *Consumer Buying Decision* lebih kecil dari nilai kritis yang ditetapkan yaitu 0,016 lebih kecil

dari ( $<$ ) 0,05. Keputusan yang diambil adalah H1(0) ditolak, yang berarti terdapat pengaruh positif dari *Email Marketing* terhadap *Consumer Buying Decision*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) penelitian ini diterima.

## 2) Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Consumer Buying Decision*

Ketentuan:

H2(0): *Social Media Marketing* tidak berpengaruh terhadap *Consumer Buying Decision*.

H2(a): *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Consumer Buying Decision*.

Nilai signifikansi yang diperoleh dari regresi *Social Media Marketing* terhadap *Consumer Buying Decision* lebih kecil dari nilai kritis yang ditetapkan yaitu 0,014 lebih kecil dari ( $<$ ) 0,05. Keputusan yang diambil adalah H2(0) ditolak, yang berarti terdapat pengaruh positif dari *Social Media Marketing* terhadap *Consumer Buying Decision*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) penelitian ini diterima.

## 3) Pengaruh *Online Advertising* terhadap *Consumer Buying Decision*

Ketentuan:

H3(0): *Online Advertising* tidak berpengaruh terhadap *Consumer Buying Decision*.

H3(a): *Online Advertising* berpengaruh positif terhadap *Consumer Buying Decision*.

Nilai signifikansi yang diperoleh dari regresi *Online Advertising* terhadap *Consumer Buying Decision* lebih kecil dari nilai kritis yang ditetapkan yaitu 0,000 lebih kecil dari ( $<$ ) 0,05. Keputusan yang diambil adalah H3(0) ditolak, yang berarti

terdapat pengaruh positif dari *Online Advertising* terhadap *Consumer Buying Decision*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) penelitian ini diterima.

#### 4.2.2.4. Uji F

Uji F dalam penelitian ini dilakukan dengan mempertimbangkan nilai signifikansi pada tabel Anova berdasarkan hasil analisis regresi berganda antara X1, X2, dan X3 terhadap Y.

Tabel 4.18. Hasil Uji F

Variabel Prediktor	F	Sig.	Nilai Kritis	Kesimpulan
X1, X2, X3	21,136	0,000	0,05	Berpengaruh Positif Secara Simultan

Olah Data Peneliti, 2022

Penjelasan penarikan kesimpulan Uji F dalam penelitian ini berdasarkan tabel 4.18. Hasil Uji F adalah sebagai berikut:

H<sub>0</sub>: tidak terdapat pengaruh secara simultan dari *Email Marketing*, *Social Media Marketing*, dan *Online Advertising* terhadap *Consumer Buying Decision*.

H<sub>a</sub>: terdapat pengaruh positif secara simultan dari *Email Marketing*, *Social Media Marketing*, dan *Online Advertising* terhadap *Consumer Buying Decision*.

Tabel 4.18. menunjukkan nilai signifikansi yang didapatkan dari analisis regresi berganda adalah 0,000, di mana nilai tersebut lebih kecil dari nilai kritis 0,05, maka diputuskan bahwa H<sub>0</sub> ditolak. Keputusan tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan secara simultan dari variabel *Email Marketing*, *Social Media Marketing*, dan *Online Advertising* terhadap *Consumer Buying Decision*.

### 4.3. Pembahasan

#### 1) Pengaruh *Email Marketing* terhadap *Consumer Buying Decision Marketplace Shopee* di masa pandemi Covid-19

Hipotesis pertama penelitian ini yang berbunyi Terdapat pengaruh positif *Email Marketing* terhadap keputusan pembelian atau *Consumer Buying Decision* pada marketplace Shopee terkonfirmasi secara positif, atau dengan kata lain hipotesis tersebut terbukti. Kondisi tersebut didapatkan dari hasil analisis regresi berganda yang dilakukan pada hubungan *Email Marketing* terhadap *Consumer Buying Decision* dengan memperoleh nilai signifikansi 0,016, di mana nilai tersebut lebih rendah dari nilai kritisnya yang sebesar 0,05. Selain itu, koefisien regresi *Email Marketing* diketahui sebesar 0,202, yang menunjukkan ketika nilai *Email Marketing* meningkat satu satuan, maka nilai *Consumer Buying Decision* akan meningkat sebesar 0,202.

Diterimanya hipotesis pertama penelitian ini turut mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Fattah (2021) bahwa terdapat hubungan positif antara email marketing dengan keputusan pembelian. Di era yang mengedepankan internet seperti sekarang, *Email marketing* memiliki peran yang cukup penting bagi perusahaan untuk menggaet atau memengaruhi konsumen. Menurut Jenkins (2009) Email marketing memiliki beberapa keunggulan seperti dapat dinyatakan dengan “Most of what you invest, you get” atau dapat diartikan apa yang kamu investasikan, akan kamu dapat. Terlebih dengan algoritma yang tepat, perusahaan dapat memberikan informasi yang tepat dan menarik melalui *email marketing* bagi konsumen agar mau berbelanja menggunakan Shopee.

Setidaknya fakta di lapangan dapat menunjukkan bahwa strategi *email marketing* yang dilakukan oleh Shopee terutama di masa pandemi Covid-19 cukup mampu memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian melalui Shopee, dengan kategori tinggi (nilai rata-rata responden sebesar 3,80). Kinerja tersebut bukanlah sesuatu yang mudah mengingat di masa pandemi ini banyak masyarakat yang terdampak secara finansial. Namun berkat bantuan *email marketing* tidak sedikit juga pengguna loyal Shopee yang masih bertransaksi menggunakan *platform* tersebut untuk berbagai kebutuhan.

## **2) Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Consumer Buying Decision Marketplace* Shopee di masa pandemi Covid-19**

Hipotesis kedua penelitian ini yang berbunyi Terdapat pengaruh positif *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian atau *Consumer Buying Decision* pada marketplace Shopee juga terkonfirmasi secara positif atau terbukti. Kondisi tersebut didapatkan dari hasil analisis regresi berganda yang dilakukan pada hubungan *Social Media Marketing* terhadap *Consumer Buying Decision* dengan memperoleh nilai signifikansi 0,014, di mana nilai tersebut lebih rendah dari nilai kritisnya yang sebesar 0,05. Selain itu, koefisien regresi *Social Media Marketing* diketahui sebesar 0,208, yang menunjukkan ketika nilai *Social Media Marketing* meningkat satu satuan, maka nilai *Consumer Buying Decision* juga akan meningkat sebesar 0,208.

Diterimanya hipotesis kedua penelitian ini turut mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Ansari et al. (2019) di mana pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jumlah pengguna media

sosial yang terus bertambah telah menarik minat para pemasar, di mana mereka telah mengakui pemasaran media sosial sebagai bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran mereka (Perumal dan Yoganathen, 2018). Adapun menurut Dehghani dan Tumer (2015), bahwa media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran digital terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli.

Senada dengan strategi *email marketing*, strategi *social media marketing* yang dilakukan oleh Shopee di masa pandemi Covid-19 juga cukup mampu memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian melalui Shopee, dengan kategori tinggi (nilai rata-rata responden sebesar 3,70). Perubahan tatanan kehidupan masyarakat di masa pandemi yang cukup lama membuat strategi pemasaran sosial media lebih banyak diketahui masyarakat. Berbagai konten dan promo menarik yang diunggah media sosial Shopee masih mampu memengaruhi pengguna loyal Shopee untuk berbelanja.

### **3) Pengaruh *Online Advertising* terhadap *Consumer Buying Decision Marketplace* Shopee di masa pandemi Covid-19**

Hipotesis ketiga penelitian ini yang berbunyi Terdapat pengaruh positif *Online Advertising* terhadap keputusan pembelian atau *Consumer Buying Decision* pada marketplace Shopee terkonfirmasi secara positif atau terbukti. Kondisi tersebut didapatkan dari hasil analisis regresi berganda yang dilakukan pada hubungan *Online Advertising* terhadap *Consumer Buying Decision* dengan memperoleh nilai signifikansi 0,000, di mana nilai tersebut lebih rendah dari nilai kritisnya yang sebesar 0,05. Selain itu, koefisien regresi *Online Advertising* diketahui sebesar 0,296, yang menunjukkan ketika nilai *Online Advertising*

meningkat satu satuan, maka nilai *Consumer Buying Decision* juga akan meningkat sebesar 0,296.

Diterimanya hipotesis kedua penelitian ini turut mendukung hasil penelitian terdahulu oleh penelitian dari Fattah dan Khaleed (2021) bahwa terdapat hubungan positif dari *online advertising* dan keputusan pembelian. Keberadaan internet dan teknologi informasi semakin memajukan konten media online dan periklanan, yang memungkinkan format baru mengubah hubungan antara pengiklan dan target audiens dari komunikasi satu arah menjadi interaktif (Tang dan Chan, 2017). Merujuk pada Statistik Pengeluaran Iklan Online Global yang dikutip dari Tang dan Chan (2017) banyak perusahaan mengalokasikan banyak dana untuk *online advertising* disebabkan karena rekam jejak iklan online lebih mudah untuk ditindaklanjuti, kemudahan menyesuaikan dan mengubah konten iklan untuk kelompok sasaran.

Senada dengan kedua variabel sebelumnya yaitu strategi *email marketing* dan *social media marketing*, strategi *online advertising* yang dilakukan oleh Shopee di masa pandemi Covid-19 juga cukup mampu memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian melalui Shopee, dengan kategori tinggi (nilai rata-rata responden sebesar 3,89). Menyesuaikan iklan dengan sasaran konsumennya perlu didukung algoritma pemrograman yang baik, sehingga iklan-iklan Shopee yang dilihat konsumen dapat diterima dan dinikmati yang mengarah pada niat konsumen untuk berbelanja berbagai kebutuhan melalui Shopee.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *Digital Marketing* melalui *Email Marketing*, *Social Media Marketing*, dan *Online Advertising* mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen atau *Consumer Buying Decision* di masa pandemi Covid-19. Berdasarkan uraian hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) *Email Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Buying Decision*, yang berarti *email marketing* berhasil memengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk melalui *marketplace* Shopee di masa pandemi Covid-19.
- 2) *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Buying Decision*, yang berarti *social media marketing* berhasil memengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk melalui *marketplace* Shopee di masa pandemi Covid-19.
- 3) *Online Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Buying Decision*, yang berarti *social media marketing* berhasil memengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk melalui *marketplace* Shopee di masa pandemi Covid-19.

#### 5.2. Implikasi Manajerial



Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat bagi pihak-pihak yang terkait, antara lain:

1. Bagi pihak perusahaan Shopee diharapkan agar dapat lebih mengoptimalkan peran dan strategi *digital marketing* sebagai kekuatan utama di masa pandemi atau bahkan masa depan, untuk tetap dapat menjangkau konsumen yang semakin teliti dalam membeli sebuah produk
2. Bagi pihak perusahaan Shopee diharapkan dapat menjadi alat pembandingan dengan strategi pemasaran mereka yang sedang digunakan, apakah strategi pemasaran digital ini lebih efektif dari yang mereka terapkan atau untuk memperbaiki strategi pemasaran mereka.
3. Bagi perusahaan marketplace sejenis penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi mengenai strategi pemasaran yang dilakukan yaitu dengan pemasaran digital untuk menunjang penjualan produk atau jasa yang dilakukan.
4. Bagi kalangan akademis, penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memperkaya pengetahuan serta melengkapi literatur mengenai Digital marketing dan keputusan pembelian.

### **5.3. Keterbatasan Penelitian**

- Fokus dari penelitian ini terletak hanya pada pengaruh dari variabel *Email Marketing*, *Social Media Marketing*, dan *Online Advertising* terhadap *Consumer Buying Decision*, sehingga penelitian ini hanya mampu mengungkapkan 28,8% faktor yang memengaruhi *Consumer Buying Decision*.

- Penelitian ini terbatas pada pengguna Shopee di Yogyakarta, sehingga generalisasi penelitian hanya berlaku di Yogyakarta.
- Hasil penelitian ini dapat dikatakan valid jika digunakan dalam periode Pandemi Covid-19 seperti yang terjadi sekarang.

#### **5.4. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya**

Berdasarkan kesimpulan dan batasan dari penelitian, penulis memberikan saran sebagai berikut:

- Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu untuk mengidentifikasi variabel lain dalam ruang lingkup digital marketing yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Masih banyak variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian karena di ketahu dari nilai *R square* ketiga variabel ini hanya mencakup 28,8% faktor yang mempengaruhi.
- Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah cakupan lokasi penelitian agar generalisasi hasil penelitian yang didapatkan lebih dapat diandalkan secara luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afzal, S., & Khan, J. (2015). Impact of online and conventional advertisement on consumer buying behavior of branded garments. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, 4(1), 125–135.
- Alnsour, M 2018, 'Social Media Effect on Purchase Intention: Jordanian Airline Industry', *Journal of Internet Banking and Commerce*, vol. 23, no. 2, pp. 20-28.
- Ansari, S, Ansari, G, Ghori, MU, & Kazi, AG 2019, 'Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision', *Journal of Public Value and Administration Insights*, vol. 2, no. 2, pp. 5-10.
- Aqsa, M., & Kartini, D. (2015). Impact of online advertising on consumer attitudes and interests buy Online. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 4(4), 230–236.
- Bansal, R, Masood, R, & Dadhich, V 2014, 'Social media marketing- a tool of innovative marketing', *Journal of Organizational Management*, vol. 3, no. 1, pp. 1-7.
- Brandz, 2010, 'Top 100 most valuable global brands 2010. *Brandz*, [online] Available at: < <http://www.brandz.com/output/brandz-top-100.aspx>> [Accessed 17 May 2011].
- Briggs, R & Halls, N 1997, 'Advertising on the Web: Is there response before click-through?', *Journal of Advertising Research*, vol. 37, no. 2, pp. 33-45.
- Budiman, S 2021, 'The effects of social media on brand image and brand loyalty in generation Y', *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, vol. 8, no. 3, pp. 1339-1347.
- Bui, T, Nguyen, N, Nguyen, K, & Tran, T 2021, 'Antecedents affecting purchase intention of green skincare products: A case study in Vietnam', *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, vol. 8, no. 3, pp. 1295-1302.
- Chaffey, D, Ellis-Chadwick, F, Johnston, K, & Mayer, R 2003, 'Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice', Prentice Hall.
- Chaffey, D, Mayer, R, Johnston, K, & Ellis-Chadwick, F 2000, 'Internet marketing', Pearson Education, Edinburgh.

- Craig, A 2010, 'Social Media and Its Application in Business Marketing', *University of Massachusetts Dartmouth*.
- Davis, JA 2010, 'Competitive Success, How Branding Adds Value', John Wiley & Sons, United Kingdom, pp. 311.
- Dehghani, M, dan Tumer, M 2015, 'A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers Computers in Human Behavior', vol. 49, pp. 597–600.
- Dewi, NN 2017, 'Pengaruh Internet Marketing, Brand Awareness, Dan Wom Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk Spa Bali Alus', *E-Jurnal Manajemen Udayana*, vol. 6, no. 10, pp. 5580-5606.
- Email Brain. 2006. Why email marketing, Access on: 16 Jan. 2012, [Online]. Available: [http://www.emailbrain.com/eb/docs/why\\_email\\_marketing.pdf](http://www.emailbrain.com/eb/docs/why_email_marketing.pdf).
- Evans, L 2010, 'Social Media Marketing: Strategies for Engaging in Facebook, Twitter & Other Social Media', Que.
- Fattah, Abdel, & Khaled 2021, 'The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions', *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, vol. 8, no. 5, pp. 0455-0463.
- Garg, M., Bansal, A., & Single, K. (2021). Impacts of digital marketing on consumer decision making. *International Journal for Scientific Research & Development* 8(3), 213–218.S
- GetResponse by implix. 2009. Email Marketing Secret Guide, Access on: 13 Feb. 2012, [Online]. Available: <http://www.getresponse.com/learning-center/white-papers>
- Ghozali, I 2011, 'Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19', Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, I 2016, 'Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23', Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gupta, V 2016, 'Impact of Social Media on Purchase Decision Making of Customers', *International Journal on Global Business Management & Research*, Chennai, vol. 5, no. 2, pp. 73-85.

- Hair, JF, Black, WC, Babin, BJ, Anderson, RE, & Tatham, RL 2006, *Multivariate Data Analysis*, vol. 6.
- Hermawan, A 2012, 'Komunikasi Pemasaran', Erlangga, Jakarta.
- Iblasi, W, Bader, D, & ALqurini, S 2016, The Impact of Social Media as a Marketing Tools on purchasing decisions. *International Journal of Managerial Studies and Research*, 4(1), 14-28.
- Janti, S 2014, 'Analisis validitas dan reliabilitas dengan skala likert terhadap pengembangan si/ti dalam penentuan pengambilan keputusan penerapan strategic planning pada industri garmen', Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi (SNAST), vol. 15, pp. 155-160.
- Jenkins, S 2009, 'The Truth about Email Marketing', FT Press, USA, pp. 2-4, pp. 104-106,
- Joseph, MS, & Unnikrishnan, A 2016, 'Relationship bonding strategies and customer retention: A study in business to business context', *IOSR Journal of Business and Management*, pp. 38-44.
- Katke, K 2007, 'The Impact of Television Advertising on Child Health & Family Spending', *International Marketing Conference on Marketing & Society*.
- Khan, AR, & Islam, MA 2017, 'The Impact of Digital Marketing on Increasing Customer Loyalty: A Study on Dhaka City, Bangladesh', *International Journal of Economics, Commerce and Management*, vol. 5, no. 4, pp. 521-528.
- Khan, I, & Iftikhar, F 2017, 'The Impact of Email Marketing, Mobile Marketing and Retargeting on online Consumer Buying Behavior'.
- Kotler, P, Hermawan, K, & Iwan, S 2017, 'Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital', John Wiley & Sons, New Jersey.
- Kotler, P. &. (2016). *Principle of Marketing(15 ed.)*. Pearson Education. inc.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. "Manajemen pemasaran." (2009).
- Kumar, V, & Shah, D 2004, 'Pushing and Pulling on the Internet', *Marketing research*, Spring.
- Kurniasari, M, & Budiarmo, A 2018, 'Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai

- Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang', *Diponegoro Journal of Social And Politic*, pp. 1-7.
- Kweskin, D 2007, 'Measuring and maximising all your consumer touch points', *DTC Perspectives*, December edition, pp. 31-41.
- Lim, Y, Yap, C, & Lau 2011, 'The effectiveness of online advertising in purchase decision: Liking, Recall and Click', *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, vol. 5, no. 9, pp. 1517-1524.
- Mayfield, T.D., 2008. *What is social media?* [e-book] iCrossing. Available through: [www.icrossing.co.uk/.../What is Social Media iCrossing ebook.pdf](http://www.icrossing.co.uk/.../What is Social Media iCrossing ebook.pdf)
- McCloskey, W 2006, 'E-mail data source'. *Retail White Paper*.
- Mishra, Ashamayee & Mahalik, D, K. 2017 "impact of online- advertising on consumers." *Int. J. Adv. Res* 5(6) 1935-1039
- Mustafa, Z 2009, 'Mengurai Variabel hingga Instrumentasi', Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Narulia, R. Z. (2019). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Untuk Mu NegeRI* 3(2), 80-84.
- Narulia, Ria Zulkha E. & Hanjar Ikrima Nanda 2019, "Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran", *Jurnal Pengabdian Untuk Mu NegeRI* 3(2), 80-84.
- Omar, A, & Atteya, N 2020, 'The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decision Process in the Egyptian Market'. *International Journal of Business and Management*, vol. 15, no. 7, pp. 120-132.
- Perumal, P, dan Yoganathen, A 2018, 'Influence Of Social Media Marketing On Consumer Buying Decision Making Process', *SLIS Student Research Journal* 1
- Pradiani, T 2017, 'Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil', *JIBEKA*, vol. 11, no. 2, pp. 46-53.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil. *JIBEKA* 11 (2), 46-53.
- Qazzafi, S 2019, 'Consumer buying decision process toward products', *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, vol. 2, no. 5, pp. 130-134.

- Rafiq, M, & Malik, A 2018, 'Impact of Social Media on Purchasing Decision of Consumerwith Special Reference to Lahore, Pakistan', *Journal of Social Sciences*, vol. 4, no. 2, pp. 268-273.
- Reimers, V, Chao, C, & Gorman, S 2016, 'Permission email marketing and its influence on online shopping', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vo. 28, no. 2, pp. 308-322.
- Ri'aeni, I. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Produk Kuliner Tradisional. *Lugas Jurnal Komunikasi* (2), 141-149.
- Ryan, D 2014, 'Understanding Digital Marketing', Kogan Page Limited, Great Britain.
- Santoso, R. S. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Bahari Jawa Timur. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 4 (2), 1-14.
- Sekaran, U 2006, 'Research Method of Business', Salemba Empat, Jakarta.
- Sekaran, U 2011, 'Research Methods for Business (Metode Penelitian untuk Bisnis)', Salemba Empat, Jakarta.
- Sekaran, U dan Bougie, R 2013, 'Research Methods for Business', John Wiley & Sons Inc, New York.
- Setiawan, W 2017, 'Era Digital dan Tantangannya', *Seminar Nasional Pendidikan*, Universitas Pendidikan Indonesia.
- Shopee 2015, 'Tentang Kami', dilihat pada 1 November 2021, <<https://careers.shopee.co.id/about/>>.
- Sirclo 2021, 'Top 10 Marketplace E-Commerce Indonesia yang Paling Banyak Pengunjung', dilihat pada 1 November 2021, <<https://www.sirclo.com/top-10-marketplace-e-commerce-indonesia-yang-paling-banyak-pengunjungnya/>>.
- Stefan, S 2019, 'Factors affecting purchasing decision and operation of alternative fuel powered heavy duty trucks in German', *Transportation Research*, vol. 5, no. 4, pp. 87-107.



- Stelzner, M.A., 2009. *2009 Social Media Marketing Report*. [online] Available at:<  
<http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2009/>>].
- Sugiyono 2010, 'Metode Penelitian Bisnis', Alfabeta. Bandung.
- Surachman, S 2008, 'Dasar-Dasar Manajemen Merek', Bayumedia Publishing, Malang.
- Suresh, RJ 2003, 'Impact of E-commerce on marketing', *Indian Journal of Marketing*, vol. 23, no. 5.
- Susilo, B. (2018). Pemasaran Digital: Segmentasi Demografi Pengguna Media Sosial Di Kota Pontianak. *Eksplora Informatika (1)*, 69-79.
- Tang, MJ, & Chan, ET 2017, 'The Impact of Online Advertising on Generation Y's Purchase Decision in Malaysia', *International Journal of Humanities and Social Sciences*, vol. 11, pp. 973-981.
- THIDIWEB.com, 2018, 'Prestasi Shopee Situs Marketplace Yang Mampu Bersaing dalam Waktu Singkat', dilihat pada 1 November 2021, <<https://thidiweb.com/sejarah-shopee/>>.
- Trauntschnig, J, & Hetz, DO 2020, 'Family businesses long-term Orientation—the effect on their digital transformation: A multiple-case study within traditional industries', *Master thesis*, Semantic Scholar, Jonkoping University.
- Ugonna, J, Victor, O, & Jeft, O 2017, 'Effects of online marketing on the behaviour of consumers in selected online companies in owerri, Imo State – Nigeria', *International Journal of Business and Management Invention*, vol. 6, no. 6, pp. 32-43.
- Upadana, M, Wahyu K, & Pramudana, KAS 2020, 'Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian', *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, vol. 9, no. 5, pp. 1921.
- Wikanko, adi (2021) "Inilah asal usul virus corona penyebab pandemi Covid-19 menurut penyelidikan WHO" kontan.co.id



## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr Wb,

Saya Syahrul Pamungkas, Mahasiswa dari Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia, yang saat ini sedang melakukan penelitian untuk keperluan Tugas Akhir berjudul “Pengaruh Digital Marketing di Era Pandemi Covid-19 Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee”. Terkait kepentingan penelitian tersebut, saya menyusun pernyataan-pernyataan dalam kuesioner yang dimaksudkan untuk memperoleh penilaian Bpk/Ibu/Saudara/i, khususnya yang pernah melakukan pembelian produk melalui *Marketplace* Shopee (aplikasi *smartphone* atau *website*) terutama pada masa pandemi Covid-19.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon bantuan kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk bersedia mengisi kuesioner penelitian ini. Data identitas dan penilaian dari responden hanya dipergunakan untuk kepentingan penelitian, dan akan dijaga kerahasiaannya.

Demikian permohonan saya, atas kesediaan dan kerjasamanya, saya mengucapkan terima kasih.

Peneliti

Syahrul Pamungkas

NIM. 17311225



## **Informasi dan Petunjuk Pengisian Kuesioner**

Kuesioner ini terdiri dari 5 (lima) bagian sebagai berikut:

Bagian 1: Data Profil Responden

Bagian 2: Kuesioner sebanyak 7 pernyataan mengenai *Email Marketing*

Bagian 3: Kuesioner sebanyak 7 pernyataan mengenai *Social Media Marketing*

Bagian 4: Kuesioner sebanyak 7 pernyataan mengenai *Online Advertising*

Bagian 5: Kuesioner sebanyak 7 pernyataan mengenai *Consumer Buying Decision*

Bapak/Ibu diminta untuk memilih indikator kondisi atau skor yang paling sesuai pada kolom jawaban yang tersedia.

Keterangan jawaban kuesioner bagian 2 - 5:

Sangat Tidak Setuju	(STS)	Skor 1
Tidak Setuju	(TS)	Skor 2
Netral	(N)	Skor 3
Setuju	(S)	Skor 4
Sangat Setuju	(SS)	Skor 5

### Bagian 1. Data Profil Responden

No.	Kriteria	Pilihan Jawaban
1	Nama Responden	.....
2	Jenis Kelamin	<input type="radio"/> Pria <input type="radio"/> Wanita
3	Usia Responden	<input type="radio"/> 18 – 25 Tahun <input type="radio"/> 26 – 35 Tahun <input type="radio"/> 36 – 45 Tahun
4	Pekerjaan	<input type="radio"/> Pelajar/Mahasiswa <input type="radio"/> ASN (PNS/TNI/POLRI) <input type="radio"/> Karyawan BUMN/Swasta <input type="radio"/> Wiraswasta <input type="radio"/> Lainnya
5	Intensitas Melihat Pemasaran Digital Shopee di masa pandemi Covid-19	<input type="radio"/> Jarang (1 – 5 kali) <input type="radio"/> Cukup Sering (6 – 10 kali) <input type="radio"/> Sering (lebih dari 10 kali)
6	Intensitas Pembelian Produk melalui Shopee di masa pandemi Covid-19	<input type="radio"/> Jarang (1 – 5 kali) <input type="radio"/> Cukup Sering (6 – 10 kali) <input type="radio"/> Sering (lebih dari 10 kali)

## Bagian 2. *Email Marketing*

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Menurut saya pemasaran email berkontribusi dalam nama merek Shopee					
2	Menurut saya pemasaran email berkontribusi untuk meningkatkan kesadaran produk Shopee					
3	Menurut Saya pemasaran email telah memainkan peran penting dalam mengubah sikap saya terhadap produk dan layanan Shopee					
4	Menurut saya pemasaran email berperan aktif dalam membangun hubungan antara konsumen dan perusahaan Shopee					
5	Saya cenderung membeli secara online setelah mendapatkan email pemasaran dari Shopee					
6	Saya percaya pada informasi yang dikirimkan melalui pemasaran email Shopee					
7	Saya merasa bahwa informasi yang diterima melalui pemasaran email Shopee menarik					

### Bagian 3. Social Media Marketing

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Menurut saya membaca postingan di media sosial Shopee meningkatkan kepercayaan diri untuk membeli produk melalui Shopee					
2	Menurut saya media sosial lebih dapat diandalkan dibandingkan dengan media tradisional seperti koran, TV, radio, dll					
3	Menurut Saya halaman perusahaan di media sosial memberikan banyak informasi tentang produk dan layanan Shopee					
4	Menurut saya rekomendasi yang dibuat di media sosial Shopee memengaruhi keputusan pembelian					
5	Menurut saya ulasan dan opini di media sosial Shopee memengaruhi keputusan pembelian					
6	Menurut saya iklan Shopee di media sosial memengaruhi konsumen untuk melakukan transaksi pembelian melalui Shopee					
7	Saya merasa bahwa media sosial memiliki dampak terhadap keputusan pembelian pembeli					

#### Bagian 4. *Online Advertising*

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa iklan online marketplace Shopee diperlukan					
2	Menurut saya informasi produk dalam iklan online Shopee kredibel dan menarik					
3	Saya akan mengklik iklan online jika iklan tersebut telah mendorong minat saya terlebih dahulu daripada kebutuhan saya terhadap produk					
4	Saya akan mengklik dan mengetahui iklan online jika saya bebas berselancar online selama waktu hiburan saya					
5	Saya akan mengingat iklan online Shopee jika iklan online tersebut tidak biasa dan menarik					
6	Saya akan mengingat iklan online jika ada endorser yang dominan di dalam iklan tersebut					
7	Saya ingin mengekspos diri saya ke iklan online Shopee daripada iklan cetak					

**Bagian 5. Consumer Buying Decision**

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa menerima penawaran dan promosi baru tentang toko penjual yang sering dikunjungi melalui Shopee membuat konsumen tetap terhubung dengan toko tersebut					
2	Saya hanya membeli melalui Shopee ketika benar-benar diperlukan					
3	Saya lebih suka membeli dari Toko di Shopee yang bisa mendapatkan penawaran lebih baik					
4	Saya lebih mementingkan umpan balik konsumen lain saat mengevaluasi alternatif					
5	Saya lebih mementingkan kualitas produk/jasa yang ditawarkan oleh Shopee					
6	Saya akan mengunjungi berbagai situs web dan/atau toko untuk mengumpulkan lebih banyak informasi tentang suatu produk di Shopee					
7	Saya lebih suka melakukan pembelian online melalui Shopee daripada pergi ke outlet					



## Lampiran 2. Data Profil Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Intensitas Melihat Pemasaran Digital Shopee	Intensitas Pembelian Produk Melalui Shopee
				di Masa Pandemi Covid-19	
1	Perempuan	18 – 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sering (lebih dari 10 kali)	Cukup Sering (6-10 kali)
2	Perempuan	18 – 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sering (lebih dari 10 kali)	Cukup Sering (6-10 kali)
3	Laki-Laki	18 – 25 Tahun	Karyawan BUMN/Swasta	Sering (lebih dari 10 kali)	Sering (lebih dari 10 kali)
4	Laki-Laki	18 – 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sering (lebih dari 10 kali)	Cukup Sering (6-10 kali)
5	Laki-Laki	18 – 25 Tahun	Wiraswasta	Sering (lebih dari 10 kali)	Sering (lebih dari 10 kali)
6	Perempuan	18 – 25 Tahun	Karyawan BUMN/Swasta	Cukup Sering (6-10 kali)	Sering (lebih dari 10 kali)
7	Perempuan	18 – 25 Tahun	ASN (PNS/TNI/POLRI)	Jarang (1-5 kali)	Jarang (1-5 kali)
8	Perempuan	18 – 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sering (lebih dari 10 kali)	Jarang (1-5 kali)
9	Laki-Laki	26 – 35 Tahun	Karyawan BUMN/Swasta	Sering (lebih dari 10 kali)	Cukup Sering (6-10 kali)
10	Laki-Laki	18 – 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sering (lebih dari 10 kali)	Cukup Sering (6-10 kali)

11	Laki-Laki	Tahun 26 – 35 Tahun	Wiraswasta	Jarang (1-5 kali)	Jarang (1-5 kali)
12	Perempuan	18 – 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sering (lebih dari 10 kali)	Cukup Sering (6-10 kali)
13	Perempuan	18 – 25 Tahun	Karyawan BUMN/Swasta	Sering (lebih dari 10 kali)	Sering (lebih dari 10 kali)
14	Perempuan	18 – 25 Tahun	Wiraswasta	Sering (lebih dari 10 kali)	Cukup Sering (6-10 kali)
15	Laki-Laki	18 – 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sering (lebih dari 10 kali)	Cukup Sering (6-10 kali)
16	Perempuan	18 – 25 Tahun	Karyawan BUMN/Swasta	Sering (lebih dari 10 kali)	Cukup Sering (6-10 kali)
17	Perempuan	18 – 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sering (lebih dari 10 kali)	Cukup Sering (6-10 kali)
18	Perempuan	18 – 25 Tahun	Karyawan BUMN/Swasta	Sering (lebih dari 10 kali)	Cukup Sering (6-10 kali)
19	Laki-Laki	18 – 25 Tahun	Karyawan BUMN/Swasta	Sering (lebih dari 10 kali)	Cukup Sering (6-10 kali)
20	Laki-Laki	18 – 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sering (lebih dari 10 kali)	Cukup Sering (6-10 kali)
21	Laki-Laki	18 – 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Cukup Sering (6-10 kali)	Jarang (1-5 kali)

22	Laki-Laki	26 – 35 Tahun	Wiraswasta	Sering (lebih dari 10 kali)	Sering (lebih dari 10 kali)
23	Perempuan	18 – 25 Tahun	Karyawan BUMN/Swasta	Sering (lebih dari 10 kali)	Sering (lebih dari 10 kali)
24	Laki-Laki	26 – 35 Tahun	Wiraswasta	Sering (lebih dari 10 kali)	Cukup Sering (6-10 kali)
25	Perempuan	36 – 45 Tahun	Wiraswasta	Sering (lebih dari 10 kali)	Cukup Sering (6-10 kali)
26	Perempuan	18 – 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sering (lebih dari 10 kali)	Sering (lebih dari 10 kali)
27	Laki-Laki	18 – 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Jarang (1-5 kali)	Jarang (1-5 kali)
28	Perempuan	18 – 25 Tahun	Karyawan BUMN/Swasta	Sering (lebih dari 10 kali)	Cukup Sering (6-10 kali)
29	Perempuan	18 – 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sering (lebih dari 10 kali)	Cukup Sering (6-10 kali)
30	Perempuan	18 – 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sering (lebih dari 10 kali)	Sering (lebih dari 10 kali)
31	Perempuan	18 – 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sering (lebih dari 10 kali)	Jarang (1-5 kali)
32	Laki-Laki	18 – 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Jarang (1-5 kali)	Cukup Sering (6-10 kali)
33	Perempuan	18 – 25	Pelajar/Mahasiswa	Sering (lebih dari 10 kali)	Cukup Sering (6-10 kali)

34	Perempuan	Tahun 18 – 25 Tahun	Karyawan BUMN/Swasta	Sering (lebih dari 10 kali)	Sering (lebih dari 10 kali)
35	Laki-Laki	Tahun 18 – 25 Tahun	Karyawan BUMN/Swasta	Sering (lebih dari 10 kali)	Sering (lebih dari 10 kali)
36	Laki-Laki	Tahun 18 – 25 Tahun	Wiraswasta	Jarang (1-5 kali)	Jarang (1-5 kali)
37	Laki-Laki	Tahun 26 – 35 Tahun	Karyawan BUMN/Swasta	Sering (lebih dari 10 kali)	Sering (lebih dari 10 kali)
38	Laki-Laki	Tahun 18 – 25 Tahun	Wiraswasta	Sering (lebih dari 10 kali)	Sering (lebih dari 10 kali)
39	Perempuan	Tahun 18 – 25 Tahun	Lainnya	Cukup Sering (6-10 kali)	Jarang (1-5 kali)
40	Laki-Laki	Tahun 18 – 25 Tahun	Lainnya	Cukup Sering (6-10 kali)	Jarang (1-5 kali)
41	Perempuan	Tahun 18 – 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sering (lebih dari 10 kali)	Cukup Sering (6-10 kali)
42	Laki-Laki	Tahun 18 – 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sering (lebih dari 10 kali)	Sering (lebih dari 10 kali)
43	Laki-Laki	Tahun 18 – 25 Tahun	Lainnya	Cukup Sering (6-10 kali)	Jarang (1-5 kali)
44	Laki-Laki	Tahun 18 – 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Cukup Sering (6-10 kali)	Cukup Sering (6-10 kali)

45	Laki-Laki	18 – 25 Tahun	Lainnya	Cukup Sering (6-10 kali)	Jarang (1-5 kali)
46	Perempuan	18 – 25 Tahun	Karyawan BUMN/Swasta	Sering (lebih dari 10 kali)	Cukup Sering (6-10 kali)
47	Laki-Laki	18 – 25 Tahun	Karyawan BUMN/Swasta	Cukup Sering (6-10 kali)	Jarang (1-5 kali)
48	Laki-Laki	18 – 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sering (lebih dari 10 kali)	Jarang (1-5 kali)
49	Laki-Laki	18 – 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sering (lebih dari 10 kali)	Cukup Sering (6-10 kali)
50	Perempuan	18 – 25 Tahun	Wiraswasta	Sering (lebih dari 10 kali)	Cukup Sering (6-10 kali)
51	Laki-Laki	18 – 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Cukup Sering (6-10 kali)	Jarang (1-5 kali)
52	Laki-Laki	18 – 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Cukup Sering (6-10 kali)	Jarang (1-5 kali)
53	Perempuan	18 – 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sering (lebih dari 10 kali)	Sering (lebih dari 10 kali)
54	Laki-Laki	18 – 25 Tahun	Karyawan BUMN/Swasta	Sering (lebih dari 10 kali)	Sering (lebih dari 10 kali)
55	Perempuan	18 – 25 Tahun	Wiraswasta	Sering (lebih dari 10 kali)	Cukup Sering (6-10 kali)
56	Laki-Laki	18 – 25	Karyawan BUMN/Swasta	Cukup Sering (6-10 kali)	Jarang (1-5 kali)

57	Perempuan	Tahun 26 – 35 Tahun	Wiraswasta	Sering (lebih dari 10 kali)	Cukup Sering (6-10 kali)
58	Laki-Laki	Tahun 26 – 35 Tahun	Wiraswasta	Sering (lebih dari 10 kali)	Cukup Sering (6-10 kali)
59	Laki-Laki	Tahun 18 – 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sering (lebih dari 10 kali)	Jarang (1-5 kali)
60	Perempuan	Tahun 18 – 25 Tahun	Karyawan BUMN/Swasta	Sering (lebih dari 10 kali)	Cukup Sering (6-10 kali)
61	Perempuan	Tahun 18 – 25 Tahun	Karyawan BUMN/Swasta	Sering (lebih dari 10 kali)	Cukup Sering (6-10 kali)
62	Perempuan	Tahun 18 – 25 Tahun	Karyawan BUMN/Swasta	Sering (lebih dari 10 kali)	Cukup Sering (6-10 kali)
63	Laki-Laki	Tahun 18 – 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sering (lebih dari 10 kali)	Jarang (1-5 kali)
64	Perempuan	Tahun 18 – 25 Tahun	Karyawan BUMN/Swasta	Sering (lebih dari 10 kali)	Cukup Sering (6-10 kali)
65	Laki-Laki	Tahun 18 – 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sering (lebih dari 10 kali)	Jarang (1-5 kali)
66	Perempuan	Tahun 18 – 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sering (lebih dari 10 kali)	Cukup Sering (6-10 kali)
67	Perempuan	Tahun 18 – 25 Tahun	Wiraswasta	Cukup Sering (6-10 kali)	Jarang (1-5 kali)

68	Laki-Laki	18 – 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sering (lebih dari 10 kali)	Sering (lebih dari 10 kali)
69	Laki-Laki	18 – 25 Tahun	ASN (PNS/TNI/POLRI )	Cukup Sering (6-10 kali)	Jarang (1-5 kali)
70	Perempuan	18 – 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sering (lebih dari 10 kali)	Cukup Sering (6-10 kali)
71	Perempuan	18 – 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sering (lebih dari 10 kali)	Cukup Sering (6-10 kali)
72	Perempuan	18 – 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sering (lebih dari 10 kali)	Jarang (1-5 kali)
73	Perempuan	18 – 25 Tahun	Karyawan BUMN/Swasta	Sering (lebih dari 10 kali)	Cukup Sering (6-10 kali)
74	Laki-Laki	18 – 25 Tahun	Lainnya	Jarang (1-5 kali)	Jarang (1-5 kali)
75	Perempuan	26 – 35 Tahun	Wiraswasta	Sering (lebih dari 10 kali)	Sering (lebih dari 10 kali)
76	Laki-Laki	18 – 25 Tahun	Lainnya	Sering (lebih dari 10 kali)	Sering (lebih dari 10 kali)
77	Perempuan	18 – 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Cukup Sering (6-10 kali)	Jarang (1-5 kali)
78	Perempuan	18 – 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sering (lebih dari 10 kali)	Cukup Sering (6-10 kali)
79	Laki-Laki	18 – 25	Wiraswasta	Cukup Sering (6-10 kali)	Jarang (1-5 kali)

80	Laki-Laki	Tahun 18 – 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sering (lebih dari 10 kali)	Jarang (1-5 kali)
81	Perempuan	36 – 45 Tahun	Wiraswasta	Sering (lebih dari 10 kali)	Cukup Sering (6-10 kali)
82	Perempuan	18 – 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sering (lebih dari 10 kali)	Cukup Sering (6-10 kali)
83	Laki-Laki	26 – 35 Tahun	Wiraswasta	Cukup Sering (6-10 kali)	Cukup Sering (6-10 kali)
84	Perempuan	18 – 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sering (lebih dari 10 kali)	Cukup Sering (6-10 kali)
85	Laki-Laki	18 – 25 Tahun	Wiraswasta	Sering (lebih dari 10 kali)	Cukup Sering (6-10 kali)
86	Laki-Laki	18 – 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Cukup Sering (6-10 kali)	Cukup Sering (6-10 kali)
87	Laki-Laki	18 – 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Cukup Sering (6-10 kali)	Jarang (1-5 kali)
88	Perempuan	18 – 25 Tahun	Karyawan BUMN/Swasta	Cukup Sering (6-10 kali)	Jarang (1-5 kali)
89	Laki-Laki	18 – 25 Tahun	Lainnya	Sering (lebih dari 10 kali)	Cukup Sering (6-10 kali)
90	Perempuan	18 – 25 Tahun	Lainnya	Sering (lebih dari 10 kali)	Sering (lebih dari 10 kali)



91	Laki-Laki	18 – 25 Tahun	Lainnya	Sering (lebih dari 10 kali)	Jarang (1-5 kali)
92	Perempuan	18 – 25 Tahun	Wiraswasta	Cukup Sering (6-10 kali)	Jarang (1-5 kali)
93	Laki-Laki	18 – 25 Tahun	Karyawan BUMN/Swasta	Sering (lebih dari 10 kali)	Sering (lebih dari 10 kali)
94	Perempuan	18 – 25 Tahun	Wiraswasta	Sering (lebih dari 10 kali)	Cukup Sering (6-10 kali)
95	Perempuan	18 – 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sering (lebih dari 10 kali)	Sering (lebih dari 10 kali)
96	Perempuan	18 – 25 Tahun	Karyawan BUMN/Swasta	Sering (lebih dari 10 kali)	Sering (lebih dari 10 kali)
97	Perempuan	18 – 25 Tahun	Karyawan BUMN/Swasta	Sering (lebih dari 10 kali)	Sering (lebih dari 10 kali)
98	Perempuan	18 – 25 Tahun	Wiraswasta	Sering (lebih dari 10 kali)	Jarang (1-5 kali)
99	Laki-Laki	18 – 25 Tahun	Karyawan BUMN/Swasta	Sering (lebih dari 10 kali)	Sering (lebih dari 10 kali)
100	Laki-Laki	18 – 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sering (lebih dari 10 kali)	Sering (lebih dari 10 kali)
101	Perempuan	18 – 25 Tahun	Karyawan BUMN/Swasta	Sering (lebih dari 10 kali)	Cukup Sering (6-10 kali)
102	Perempuan	18 – 25	Wiraswasta	Sering (lebih dari 10 kali)	Sering (lebih dari 10 kali)

103	Perempuan	Tahun 18 – 25	Karyawan BUMN/Swasta	Sering (lebih dari 10 kali)	Cukup Sering (6-10 kali)
104	Perempuan	Tahun 26 – 35	Karyawan BUMN/Swasta	Sering (lebih dari 10 kali)	Jarang (1-5 kali)
105	Perempuan	Tahun 18 – 25	Pelajar/Mahasiswa	Sering (lebih dari 10 kali)	Sering (lebih dari 10 kali)
106	Perempuan	Tahun 18 – 25	Pelajar/Mahasiswa	Cukup Sering (6-10 kali)	Jarang (1-5 kali)
107	Perempuan	Tahun 18 – 25	Karyawan BUMN/Swasta	Sering (lebih dari 10 kali)	Cukup Sering (6-10 kali)
108	Laki-Laki	Tahun 26 – 35	Wiraswasta	Cukup Sering (6-10 kali)	Jarang (1-5 kali)
109	Perempuan	Tahun 18 – 25	Karyawan BUMN/Swasta	Sering (lebih dari 10 kali)	Jarang (1-5 kali)
110	Perempuan	Tahun 18 – 25	Pelajar/Mahasiswa	Sering (lebih dari 10 kali)	Cukup Sering (6-10 kali)
111	Laki-Laki	Tahun 18 – 25	Wiraswasta	Sering (lebih dari 10 kali)	Cukup Sering (6-10 kali)
112	Laki-Laki	Tahun 18 – 25	Wiraswasta	Sering (lebih dari 10 kali)	Jarang (1-5 kali)
113	Perempuan	Tahun 18 – 25	Pelajar/Mahasiswa	Cukup Sering (6-10 kali)	Sering (lebih dari 10 kali)

114	Perempuan	18 – 25 Tahun	Wiraswasta	Sering (lebih dari 10 kali)	Cukup Sering (6-10 kali)
115	Perempuan	18 – 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Cukup Sering (6-10 kali)	Jarang (1-5 kali)
116	Perempuan	18 – 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sering (lebih dari 10 kali)	Cukup Sering (6-10 kali)
117	Laki-Laki	18 – 25 Tahun	Karyawan BUMN/Swasta	Cukup Sering (6-10 kali)	Jarang (1-5 kali)
118	Laki-Laki	18 – 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Cukup Sering (6-10 kali)	Jarang (1-5 kali)
119	Laki-Laki	18 – 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sering (lebih dari 10 kali)	Cukup Sering (6-10 kali)
120	Laki-Laki	18 – 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sering (lebih dari 10 kali)	Cukup Sering (6-10 kali)
121	Laki-Laki	18 – 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Cukup Sering (6-10 kali)	Jarang (1-5 kali)
122	Perempuan	18 – 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Cukup Sering (6-10 kali)	Cukup Sering (6-10 kali)
123	Perempuan	18 – 25 Tahun	Wiraswasta	Sering (lebih dari 10 kali)	Sering (lebih dari 10 kali)
124	Perempuan	18 – 25 Tahun	Karyawan BUMN/Swasta	Cukup Sering (6-10 kali)	Jarang (1-5 kali)
125	Perempuan	18 – 25 Tahun	Wiraswasta	Cukup Sering (6-10 kali)	Cukup Sering (6-10 kali)

126	Laki-Laki	Tahun 18 – 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sering (lebih dari 10 kali)	Cukup Sering (6-10 kali)
127	Perempuan	Tahun 18 – 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Cukup Sering (6-10 kali)	Cukup Sering (6-10 kali)
128	Perempuan	Tahun 18 – 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sering (lebih dari 10 kali)	Cukup Sering (6-10 kali)
129	Laki-Laki	Tahun 18 – 25 Tahun	Lainnya	Sering (lebih dari 10 kali)	Cukup Sering (6-10 kali)
130	Perempuan	Tahun 18 – 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Cukup Sering (6-10 kali)	Jarang (1-5 kali)
131	Laki-Laki	Tahun 26 – 35 Tahun	Wiraswasta	Cukup Sering (6-10 kali)	Cukup Sering (6-10 kali)
132	Perempuan	Tahun 18 – 25 Tahun	Karyawan BUMN/Swasta	Sering (lebih dari 10 kali)	Cukup Sering (6-10 kali)
133	Laki-Laki	Tahun 18 – 25 Tahun	Lainnya	Sering (lebih dari 10 kali)	Jarang (1-5 kali)
134	Perempuan	Tahun 18 – 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sering (lebih dari 10 kali)	Cukup Sering (6-10 kali)
135	Perempuan	Tahun 18 – 25 Tahun	Karyawan BUMN/Swasta	Cukup Sering (6-10 kali)	Jarang (1-5 kali)
136	Perempuan	Tahun 18 – 25 Tahun	ASN (PNS/TNI/POLRI)	Jarang (1-5 kali)	Jarang (1-5 kali)

137	Perempuan	18 – 25 Tahun	Wiraswasta	Sering (lebih dari 10 kali)	Cukup Sering (6-10 kali)
138	Laki-Laki	18 – 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sering (lebih dari 10 kali)	Jarang (1-5 kali)
139	Perempuan	18 – 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sering (lebih dari 10 kali)	Cukup Sering (6-10 kali)
140	Perempuan	18 – 25 Tahun	Wiraswasta	Sering (lebih dari 10 kali)	Sering (lebih dari 10 kali)
141	Perempuan	18 – 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sering (lebih dari 10 kali)	Cukup Sering (6-10 kali)
142	Perempuan	18 – 25 Tahun	Karyawan BUMN/Swasta	Sering (lebih dari 10 kali)	Cukup Sering (6-10 kali)
143	Perempuan	18 – 25 Tahun	Karyawan BUMN/Swasta	Sering (lebih dari 10 kali)	Sering (lebih dari 10 kali)
144	Perempuan	18 – 25 Tahun	Karyawan BUMN/Swasta	Sering (lebih dari 10 kali)	Sering (lebih dari 10 kali)
145	Perempuan	18 – 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sering (lebih dari 10 kali)	Cukup Sering (6-10 kali)
146	Perempuan	18 – 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sering (lebih dari 10 kali)	Cukup Sering (6-10 kali)
147	Perempuan	18 – 25 Tahun	Wiraswasta	Sering (lebih dari 10 kali)	Sering (lebih dari 10 kali)
148	Laki-Laki	18 – 25 Tahun	Karyawan BUMN/Swasta	Jarang (1-5 kali)	Jarang (1-5 kali)

149	Perempuan	Tahun 18 – 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sering (lebih dari 10 kali)	Sering (lebih dari 10 kali)
150	Laki-Laki	Tahun 18 – 25 Tahun	Wiraswasta	Sering (lebih dari 10 kali)	Jarang (1-5 kali)



**Lampiran 3. Data Penilaian Responden**

**1. Variabel *Email Marketing* (X1)**

<b>X1.1</b>	<b>X1.2</b>	<b>X1.3</b>	<b>X1.4</b>	<b>X1.5</b>	<b>X1.6</b>	<b>X1.7</b>	<b>X1</b>
4	3	5	3	4	4	3	<b>26</b>
4	3	4	4	3	4	3	<b>25</b>
4	4	3	3	3	3	3	<b>23</b>
5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
4	4	5	5	4	5	4	<b>31</b>
4	4	3	3	4	3	3	<b>24</b>
3	5	5	3	4	5	5	<b>30</b>
3	3	3	3	3	3	3	<b>21</b>
5	5	4	4	5	5	4	<b>32</b>
4	4	5	5	4	4	4	<b>30</b>
5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
4	5	3	5	5	4	4	<b>30</b>
4	3	5	4	4	4	5	<b>29</b>
3	5	3	3	5	3	3	<b>25</b>
4	3	4	3	3	3	3	<b>23</b>
5	5	5	4	4	4	5	<b>32</b>
5	3	3	4	3	3	3	<b>24</b>
4	3	5	3	3	4	3	<b>25</b>
3	4	3	4	4	4	4	<b>26</b>
4	3	3	5	3	4	4	<b>26</b>
5	3	4	5	5	4	4	<b>30</b>
4	4	4	4	4	4	5	<b>29</b>
4	5	5	5	4	5	4	<b>32</b>
3	3	4	5	3	3	3	<b>24</b>
4	4	5	4	4	5	4	<b>30</b>
3	3	3	3	3	3	3	<b>21</b>
5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
4	5	4	4	5	4	5	<b>31</b>
3	4	4	5	4	4	4	<b>28</b>
3	5	4	4	3	4	4	<b>27</b>
3	3	3	3	3	3	3	<b>21</b>
5	5	5	5	5	4	5	<b>34</b>
5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
4	3	5	3	4	3	4	<b>26</b>
4	5	5	5	3	4	5	<b>31</b>
5	3	4	5	5	5	5	<b>32</b>
4	5	5	5	4	5	5	<b>33</b>

4	3	5	4	4	4	5	29
5	5	4	4	4	5	5	32
4	5	3	3	4	4	4	27
5	3	4	4	4	5	4	29
4	5	5	3	5	5	5	32
4	4	4	5	5	5	5	32
3	4	4	4	4	4	5	28
5	5	4	5	5	5	5	34
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	5	4	4	4	3	28
4	3	4	4	4	4	3	26
4	5	4	4	4	5	3	29
4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	4	3	4	4	3	25
4	4	5	3	3	3	3	25
4	4	5	5	5	4	4	31
5	3	3	4	3	3	3	24
5	5	5	4	5	4	3	31
3	3	4	3	4	3	4	24
4	3	4	5	3	4	4	27
4	4	4	5	4	4	4	29
5	5	5	4	4	4	5	32
4	3	3	3	3	4	4	24
3	3	4	5	3	3	3	24
3	4	5	3	4	3	4	26
4	5	5	5	4	4	4	31
3	3	4	4	4	4	3	25
4	3	3	4	3	3	3	23
3	4	4	3	3	3	4	24
3	3	3	3	3	4	4	23
3	3	4	3	3	3	3	22
5	3	4	5	3	4	3	27
4	3	3	4	3	4	4	25
4	3	3	3	4	3	4	24
4	4	3	4	3	3	5	26
4	3	4	4	4	4	3	26
4	5	5	3	4	4	4	29
4	3	5	3	4	4	3	26
4	3	4	4	3	4	3	25
4	4	3	3	3	3	3	23
4	3	3	3	3	5	3	24
4	4	3	3	4	5	3	26



4	4	3	4	4	3	4	<b>26</b>
3	3	4	3	3	4	3	<b>23</b>
5	5	4	3	3	3	4	<b>27</b>
5	3	4	4	3	3	3	<b>25</b>
3	3	4	3	3	4	3	<b>23</b>
4	3	3	4	3	3	4	<b>24</b>
4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
4	3	5	4	3	4	3	<b>26</b>
3	4	3	3	4	3	4	<b>24</b>
4	4	5	3	3	3	4	<b>26</b>
4	3	3	4	4	4	4	<b>26</b>
5	3	3	4	2	3	3	<b>23</b>
4	4	5	4	3	4	3	<b>27</b>
3	3	3	4	3	3	3	<b>22</b>
4	3	3	3	3	4	4	<b>24</b>
3	3	4	3	4	4	4	<b>25</b>
3	3	3	3	3	3	3	<b>21</b>
4	3	3	5	4	5	3	<b>27</b>
3	3	4	5	3	3	3	<b>24</b>
3	4	5	3	4	3	4	<b>26</b>
3	3	3	3	3	3	3	<b>21</b>
3	3	4	4	4	4	3	<b>25</b>
4	3	3	4	3	3	3	<b>23</b>
3	4	4	3	3	3	4	<b>24</b>
3	3	3	3	3	4	4	<b>23</b>
4	3	4	3	3	4	3	<b>24</b>
5	3	4	5	3	4	3	<b>27</b>
4	3	3	4	3	4	4	<b>25</b>
4	3	3	3	4	3	4	<b>24</b>
4	4	3	4	3	3	5	<b>26</b>
4	3	4	4	4	4	3	<b>26</b>
4	5	5	3	4	4	4	<b>29</b>
4	3	5	3	4	4	3	<b>26</b>
4	3	4	4	3	4	3	<b>25</b>
4	4	3	3	3	3	3	<b>23</b>
4	3	3	3	3	5	3	<b>24</b>
4	4	3	3	4	5	3	<b>26</b>
5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
3	3	3	3	3	3	3	<b>21</b>
5	5	4	3	3	3	4	<b>27</b>
5	3	4	4	3	3	3	<b>25</b>
3	3	4	3	3	4	3	<b>23</b>

4	3	3	4	3	3	4	<b>24</b>
4	5	4	4	4	3	3	<b>27</b>
4	3	5	4	3	4	3	<b>26</b>
3	4	3	3	4	3	3	<b>23</b>
4	4	5	3	3	3	4	<b>26</b>
4	3	3	4	4	4	4	<b>26</b>
5	3	3	4	2	3	3	<b>23</b>
4	4	5	4	3	4	3	<b>27</b>
3	3	3	3	3	3	3	<b>21</b>
4	3	3	3	3	4	4	<b>24</b>
3	3	4	3	4	4	4	<b>25</b>
3	4	4	4	3	4	5	<b>27</b>
4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
3	3	4	5	3	3	3	<b>24</b>
3	4	5	3	4	3	4	<b>26</b>
4	5	4	4	4	5	4	<b>30</b>
3	3	4	4	4	4	3	<b>25</b>
4	3	3	4	3	3	3	<b>23</b>
3	4	4	3	3	3	4	<b>24</b>
3	3	3	3	3	4	4	<b>23</b>
3	4	4	3	4	5	4	<b>27</b>
5	3	4	5	3	4	3	<b>27</b>
4	3	3	4	3	4	4	<b>25</b>
4	3	3	3	4	3	4	<b>24</b>
4	4	3	4	3	3	5	<b>26</b>
4	3	5	5	5	4	5	<b>31</b>
5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
4	3	5	3	4	4	3	<b>26</b>
4	3	4	4	3	4	3	<b>25</b>

2. Variabel *Social Media Marketing* (X2)

<b>X2.1</b>	<b>X2.2</b>	<b>X2.3</b>	<b>X2.4</b>	<b>X2.5</b>	<b>X2.6</b>	<b>X2.7</b>	<b>X2</b>
3	3	2	3	3	3	3	<b>20</b>
3	3	3	3	3	3	4	<b>22</b>
3	3	4	3	3	3	3	<b>22</b>
5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
4	4	5	5	4	4	4	<b>30</b>
4	5	4	3	5	4	4	<b>29</b>
4	4	3	4	4	3	3	<b>25</b>

3	3	3	3	3	3	3	<b>21</b>
5	4	5	4	4	5	5	<b>32</b>
4	3	4	3	4	4	4	<b>26</b>
5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
4	5	3	4	5	4	4	<b>29</b>
3	4	4	4	3	5	3	<b>26</b>
4	4	4	4	4	3	4	<b>27</b>
4	3	3	4	3	3	3	<b>23</b>
5	4	4	4	5	5	5	<b>32</b>
4	3	4	3	3	4	3	<b>24</b>
3	3	4	3	3	3	3	<b>22</b>
4	3	5	5	5	5	5	<b>32</b>
4	5	5	5	5	5	4	<b>33</b>
5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
3	5	4	3	3	4	4	<b>26</b>
4	3	4	5	3	3	4	<b>26</b>
3	3	3	4	4	3	4	<b>24</b>
3	3	3	3	4	3	3	<b>22</b>
4	4	5	5	3	3	4	<b>28</b>
3	5	3	5	3	4	3	<b>26</b>
3	5	3	4	3	4	3	<b>25</b>
4	4	3	3	3	4	4	<b>25</b>
4	3	4	4	4	4	3	<b>26</b>
4	5	5	5	4	3	4	<b>30</b>
4	3	4	4	5	3	4	<b>27</b>
5	5	5	4	4	3	4	<b>30</b>
5	4	4	3	4	3	4	<b>27</b>
5	4	4	3	3	5	4	<b>28</b>
5	3	4	4	4	4	3	<b>27</b>
4	4	5	5	5	4	3	<b>30</b>
3	5	3	5	5	5	5	<b>31</b>
3	5	4	3	4	3	5	<b>27</b>
3	4	3	5	5	5	4	<b>29</b>
4	4	5	4	4	4	5	<b>30</b>
5	4	4	3	4	5	5	<b>30</b>
4	4	3	4	4	3	3	<b>25</b>
4	3	3	4	3	4	4	<b>25</b>
3	4	4	3	4	3	4	<b>25</b>
4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
4	4	3	5	5	3	4	<b>28</b>
5	4	5	3	4	5	5	<b>31</b>

4	4	3	4	4	4	4	27
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	5	5	5	4	4	32
4	3	4	5	4	4	5	29
3	4	4	4	5	5	4	29
4	3	5	4	4	4	3	27
3	3	4	3	4	3	3	23
4	4	5	5	5	4	3	30
3	3	3	3	3	4	4	23
3	3	3	4	3	4	4	24
3	5	4	3	4	4	3	26
4	4	4	5	5	4	4	30
3	3	3	4	4	3	4	24
3	3	3	3	5	3	3	23
4	4	2	4	3	3	4	24
3	5	3	5	3	3	3	25
3	4	3	5	3	4	3	25
4	4	3	3	4	2	4	24
4	3	4	3	3	3	3	23
4	3	3	3	3	3	4	23
3	3	3	3	3	3	4	22
5	3	3	3	3	3	4	24
5	4	4	3	4	3	4	27
5	4	4	3	3	5	4	28
5	3	4	5	5	4	3	29
4	3	2	3	2	3	3	20
3	4	3	4	3	3	4	24
3	3	4	3	3	3	3	22
3	4	3	4	4	4	3	25
4	4	3	3	3	3	3	23
3	4	4	3	4	4	4	26
4	4	3	4	4	3	3	25
4	3	3	4	3	4	4	25
3	4	4	3	4	3	4	25
4	3	4	3	3	4	5	26
3	3	3	3	4	3	3	22
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	3	4	3	4	4	26
3	3	3	3	3	3	3	21
3	3	3	4	4	3	3	23
4	3	4	3	3	4	4	25
3	4	4	4	5	3	3	26

4	3	4	3	2	4	3	<b>23</b>
3	3	4	3	3	3	4	<b>23</b>
3	3	3	3	3	3	3	<b>21</b>
3	3	3	3	4	4	4	<b>24</b>
3	3	3	3	3	3	3	<b>21</b>
3	5	4	3	3	4	3	<b>25</b>
4	3	4	5	3	3	4	<b>26</b>
3	3	3	4	4	3	4	<b>24</b>
3	3	3	3	3	3	3	<b>21</b>
4	4	2	4	3	3	4	<b>24</b>
3	5	3	5	3	3	3	<b>25</b>
5	5	4	4	4	5	4	<b>31</b>
4	3	3	3	4	3	4	<b>24</b>
4	3	4	3	3	3	3	<b>23</b>
4	3	3	3	3	3	4	<b>23</b>
3	3	3	3	3	4	3	<b>22</b>
5	3	3	3	3	3	4	<b>24</b>
5	4	4	3	4	3	4	<b>27</b>
5	4	4	3	3	5	4	<b>28</b>
5	3	4	5	5	4	3	<b>29</b>
4	5	4	4	4	3	3	<b>27</b>
3	5	3	4	5	4	5	<b>29</b>
3	3	4	3	3	3	3	<b>22</b>
3	3	3	4	4	4	3	<b>24</b>
4	4	3	3	3	3	3	<b>23</b>
5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
3	3	3	3	3	3	3	<b>21</b>
4	3	3	4	3	4	4	<b>25</b>
3	4	4	3	4	3	4	<b>25</b>
3	3	3	3	3	3	3	<b>21</b>
3	2	3	3	5	3	3	<b>22</b>
4	3	3	3	4	3	3	<b>23</b>
4	4	3	4	3	4	4	<b>26</b>
3	3	3	3	3	3	3	<b>21</b>
3	3	3	4	4	3	3	<b>23</b>
4	3	4	4	4	4	2	<b>25</b>
3	4	4	4	5	3	3	<b>26</b>
4	3	4	3	3	3	3	<b>23</b>
3	3	3	3	3	3	3	<b>21</b>
4	4	3	4	4	4	3	<b>26</b>
3	3	3	3	4	4	4	<b>24</b>
3	3	3	4	3	4	4	<b>24</b>

4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
4	3	4	5	3	3	4	<b>26</b>
3	3	3	4	4	3	4	<b>24</b>
4	5	5	5	5	5	5	<b>34</b>
4	4	3	3	3	3	4	<b>24</b>
3	5	3	5	3	3	3	<b>25</b>
3	4	4	5	3	4	4	<b>27</b>
4	4	3	3	3	3	4	<b>24</b>
4	3	4	3	5	3	3	<b>25</b>
4	3	3	3	3	3	4	<b>23</b>
3	3	3	3	3	3	4	<b>22</b>
5	3	3	3	3	3	4	<b>24</b>
5	4	4	3	4	3	4	<b>27</b>
5	4	4	3	3	5	4	<b>28</b>
5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
4	3	4	3	4	3	3	<b>24</b>
3	4	3	4	3	3	3	<b>23</b>

### 3. Variabel *Online Advertising* (X3)

<b>X3.1</b>	<b>X3.2</b>	<b>X3.3</b>	<b>X3.4</b>	<b>X3.5</b>	<b>X3.6</b>	<b>X3.7</b>	<b>X3</b>
4	4	3	4	4	4	4	<b>27</b>
3	4	3	4	4	4	4	<b>26</b>
4	3	3	4	3	5	3	<b>25</b>
5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
5	5	5	4	5	4	5	<b>33</b>
3	4	4	5	4	3	4	<b>27</b>
4	5	4	5	4	5	5	<b>32</b>
3	3	3	3	3	3	3	<b>21</b>
4	4	4	5	4	4	4	<b>29</b>
4	3	3	4	3	4	3	<b>24</b>
5	4	5	4	4	3	5	<b>30</b>
4	5	5	4	4	4	5	<b>31</b>
4	4	4	5	4	3	4	<b>28</b>
5	3	3	3	4	4	4	<b>26</b>
4	4	3	3	3	3	3	<b>23</b>
4	3	4	3	3	4	4	<b>25</b>
3	4	4	4	4	4	4	<b>27</b>
4	5	4	3	5	4	4	<b>29</b>
5	4	4	5	4	4	4	<b>30</b>

4	4	5	5	5	5	4	<b>32</b>
4	4	4	5	4	5	4	<b>30</b>
4	5	4	5	4	4	4	<b>30</b>
5	5	3	3	3	4	4	<b>27</b>
4	3	5	4	5	4	5	<b>30</b>
4	4	3	4	4	3	4	<b>26</b>
3	3	4	4	4	4	4	<b>26</b>
4	4	4	4	5	5	4	<b>30</b>
3	4	4	4	4	4	4	<b>27</b>
4	5	4	4	4	4	3	<b>28</b>
4	4	3	4	4	4	4	<b>27</b>
5	4	5	4	4	4	3	<b>29</b>
4	5	4	5	4	5	5	<b>32</b>
5	4	5	4	5	5	4	<b>32</b>
4	4	3	3	3	3	3	<b>23</b>
4	3	4	5	4	4	5	<b>29</b>
3	5	4	4	3	3	5	<b>27</b>
5	3	5	3	4	5	3	<b>28</b>
4	4	3	4	4	4	4	<b>27</b>
3	4	3	4	4	4	4	<b>26</b>
4	3	4	4	4	4	4	<b>27</b>
4	4	4	5	5	3	4	<b>29</b>
4	3	4	4	4	4	4	<b>27</b>
3	4	4	4	4	5	4	<b>28</b>
4	3	4	4	4	3	4	<b>26</b>
4	3	4	3	3	3	4	<b>24</b>
4	3	4	5	4	4	4	<b>28</b>
4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
4	4	5	4	4	3	3	<b>27</b>
4	4	3	4	4	4	5	<b>28</b>
5	4	4	4	5	4	4	<b>30</b>
4	3	3	3	4	3	4	<b>24</b>
4	4	4	4	4	4	5	<b>29</b>
4	3	4	4	3	4	4	<b>26</b>
5	4	4	5	4	4	4	<b>30</b>
4	4	4	3	3	3	4	<b>25</b>
3	3	4	4	4	4	4	<b>26</b>
4	4	3	4	3	4	3	<b>25</b>
4	4	4	4	4	3	4	<b>27</b>
4	5	4	3	4	5	5	<b>30</b>
5	5	3	3	4	4	4	<b>28</b>
3	3	3	4	3	4	3	<b>23</b>

4	4	3	3	4	3	4	25
3	3	3	4	4	4	4	25
4	3	4	4	3	3	4	25
3	4	4	3	4	4	4	26
4	5	4	4	4	4	4	29
4	4	3	4	4	4	4	27
4	3	3	3	4	3	3	23
4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	4	4	4	4	4	27
4	4	3	3	3	3	3	23
4	3	4	5	4	4	5	29
3	5	4	4	3	3	5	27
5	3	5	3	4	5	3	28
4	4	3	4	4	4	4	27
3	4	3	4	4	4	4	26
4	3	4	4	4	4	4	27
4	4	4	5	5	3	4	29
4	3	4	4	4	4	4	27
3	4	4	4	4	5	4	28
4	3	4	4	4	3	4	26
4	3	4	3	3	3	4	24
3	4	4	5	4	4	4	28
4	3	3	4	3	4	3	24
4	4	5	4	4	3	3	27
4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	4	4	3	4	4	26
4	3	3	3	4	3	4	24
3	4	3	4	3	4	3	24
4	3	4	4	4	4	4	27
5	4	4	5	5	4	5	32
5	5	4	4	5	5	5	33
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	3	4	4	4	3	26
4	4	4	3	4	3	4	26
3	3	3	3	3	3	3	21
5	5	3	3	4	4	4	28
4	4	5	4	4	4	3	28
4	4	3	4	4	3	4	26
3	3	3	3	3	3	3	21
4	3	4	4	3	3	4	25
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35



5	4	5	4	4	4	5	<b>31</b>
4	4	5	5	4	5	5	<b>32</b>
5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
5	4	5	5	4	4	4	<b>31</b>
4	4	3	3	3	4	3	<b>24</b>
4	3	4	3	3	3	4	<b>24</b>
3	4	4	4	3	3	3	<b>24</b>
3	3	4	3	3	3	3	<b>22</b>
3	4	3	4	4	3	4	<b>25</b>
3	4	3	5	4	5	4	<b>28</b>
4	3	4	4	5	4	4	<b>28</b>
4	4	4	5	5	3	4	<b>29</b>
4	3	4	4	4	4	4	<b>27</b>
5	5	5	5	5	5	4	<b>34</b>
3	3	3	3	3	3	3	<b>21</b>
4	3	4	3	3	3	4	<b>24</b>
4	3	4	5	4	4	4	<b>28</b>
4	3	3	4	3	4	3	<b>24</b>
4	4	5	4	4	3	3	<b>27</b>
4	4	3	4	4	4	5	<b>28</b>
4	4	4	4	3	3	4	<b>26</b>
4	3	3	3	4	3	4	<b>24</b>
4	4	4	4	4	4	5	<b>29</b>
4	3	4	4	3	4	4	<b>26</b>
4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
4	4	4	3	3	3	4	<b>25</b>
3	3	3	3	3	3	3	<b>21</b>
4	4	3	4	3	4	3	<b>25</b>
4	4	4	4	4	3	4	<b>27</b>
4	3	4	4	4	4	4	<b>27</b>
4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
3	3	3	4	3	4	3	<b>23</b>
4	4	3	3	4	3	4	<b>25</b>
3	5	5	4	4	5	5	<b>31</b>
4	3	4	4	3	3	4	<b>25</b>
3	4	4	3	4	4	4	<b>26</b>
4	5	4	4	4	4	4	<b>29</b>
4	4	3	4	4	4	4	<b>27</b>
4	3	3	3	4	3	3	<b>23</b>
4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
3	4	4	4	4	4	4	<b>27</b>
4	4	3	3	3	3	3	<b>23</b>

4	3	4	5	4	4	5	<b>29</b>
3	5	4	4	3	3	5	<b>27</b>
5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
4	4	3	4	4	4	4	<b>27</b>
3	4	3	4	4	4	4	<b>26</b>

**4. Variabel Consumer Buying Decision (Y)**

4	4	4	4	4	4	3	<b>27</b>
3	4	5	4	4	4	4	<b>28</b>
3	3	3	4	3	3	3	<b>22</b>
5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
4	5	4	4	5	4	4	<b>30</b>
5	3	3	3	3	3	3	<b>23</b>
5	4	4	3	5	4	4	<b>29</b>
3	3	3	3	3	3	3	<b>21</b>
4	5	4	3	5	5	4	<b>30</b>
3	3	5	3	3	5	3	<b>25</b>
5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
4	5	4	5	4	4	5	<b>31</b>
3	4	5	4	4	4	4	<b>28</b>
4	4	3	4	4	4	4	<b>27</b>
3	3	3	3	3	3	3	<b>21</b>
5	5	5	5	5	5	4	<b>34</b>
5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
4	4	3	3	4	5	3	<b>26</b>
4	4	5	5	4	5	4	<b>31</b>
4	4	5	5	5	4	5	<b>32</b>
5	5	5	4	5	5	4	<b>33</b>
5	4	3	5	5	4	3	<b>29</b>
4	5	5	5	4	4	5	<b>32</b>
4	4	4	3	4	4	4	<b>27</b>
3	5	4	4	3	5	5	<b>29</b>
4	5	4	4	5	5	5	<b>32</b>
5	5	5	5	4	3	5	<b>32</b>
3	5	4	4	4	4	4	<b>28</b>
5	5	5	4	5	5	5	<b>34</b>
5	5	5	5	4	4	5	<b>33</b>
4	5	4	5	4	5	4	<b>31</b>
4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
4	4	3	4	3	4	3	<b>25</b>

4	4	4	5	5	5	5	<b>32</b>
4	4	5	5	4	5	5	<b>32</b>
5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
5	4	5	5	4	4	5	<b>32</b>
3	4	5	5	4	4	4	<b>29</b>
4	5	4	4	3	5	4	<b>29</b>
4	4	5	3	3	3	5	<b>27</b>
4	4	3	3	3	3	3	<b>23</b>
5	3	3	4	5	5	5	<b>30</b>
3	3	4	3	3	4	3	<b>23</b>
4	3	3	4	4	3	3	<b>24</b>
4	4	4	3	4	4	3	<b>26</b>
4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
4	3	3	4	3	4	3	<b>24</b>
5	4	4	3	4	4	4	<b>28</b>
4	5	4	4	4	4	3	<b>28</b>
3	3	3	3	3	3	3	<b>21</b>
4	4	3	4	4	4	4	<b>27</b>
4	5	4	4	5	4	4	<b>30</b>
4	4	3	4	4	4	4	<b>27</b>
4	4	4	5	3	4	4	<b>28</b>
3	4	3	4	4	3	3	<b>24</b>
4	4	4	3	4	4	4	<b>27</b>
4	4	4	4	4	4	5	<b>29</b>
3	4	4	4	3	5	4	<b>27</b>
5	4	3	3	3	3	3	<b>24</b>
4	4	4	4	3	4	4	<b>27</b>
4	4	4	3	4	4	3	<b>26</b>
3	5	3	3	3	5	3	<b>25</b>
4	3	4	4	3	3	3	<b>24</b>
5	3	3	3	3	3	3	<b>23</b>
3	3	4	3	3	3	4	<b>23</b>
4	4	5	4	4	5	4	<b>30</b>
3	3	2	3	3	3	3	<b>20</b>
4	5	4	3	4	4	3	<b>27</b>
4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
4	4	4	4	5	4	4	<b>29</b>
4	3	4	3	3	4	5	<b>26</b>
4	4	4	3	4	3	5	<b>27</b>
3	3	3	4	4	3	3	<b>23</b>
5	4	5	5	4	4	5	<b>32</b>
4	4	3	3	3	3	4	<b>24</b>

3	3	3	4	3	3	3	<b>22</b>
4	5	5	3	5	5	5	<b>32</b>
5	4	5	5	5	4	5	<b>33</b>
5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
4	4	4	3	3	4	4	<b>26</b>
4	5	3	4	3	4	3	<b>26</b>
4	3	4	3	4	3	3	<b>24</b>
3	3	4	3	3	3	3	<b>22</b>
4	3	4	4	4	4	5	<b>28</b>
4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
4	5	4	4	4	4	3	<b>28</b>
3	3	3	3	3	3	3	<b>21</b>
4	4	3	4	4	4	4	<b>27</b>
4	5	4	4	5	4	4	<b>30</b>
4	4	3	4	4	4	4	<b>27</b>
4	4	4	5	3	4	4	<b>28</b>
3	4	3	3	4	3	3	<b>23</b>
4	4	4	3	4	4	4	<b>27</b>
4	4	4	4	4	4	5	<b>29</b>
3	3	3	3	3	3	3	<b>21</b>
5	4	3	3	3	3	3	<b>24</b>
4	4	4	4	3	4	4	<b>27</b>
4	4	4	3	4	4	3	<b>26</b>
3	3	3	3	3	3	3	<b>21</b>
4	3	4	4	3	3	3	<b>24</b>
5	3	3	3	3	3	3	<b>23</b>
3	4	4	3	5	5	4	<b>28</b>
4	4	5	4	4	5	4	<b>30</b>
3	3	5	4	4	4	4	<b>27</b>
4	5	4	3	4	4	3	<b>27</b>
4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
4	4	3	4	3	4	3	<b>25</b>
4	4	4	5	4	3	5	<b>29</b>
4	4	5	5	4	5	5	<b>32</b>
3	3	3	4	3	4	4	<b>24</b>
4	5	4	4	4	4	5	<b>30</b>
5	4	5	4	4	4	5	<b>31</b>
4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
4	4	5	3	3	3	4	<b>26</b>
3	3	3	4	3	4	3	<b>23</b>
5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
3	3	3	3	3	3	3	<b>21</b>

4	5	3	4	4	4	3	<b>27</b>
4	5	4	3	5	5	4	<b>30</b>
3	5	5	5	4	5	5	<b>32</b>
4	5	5	4	3	4	5	<b>30</b>
5	4	4	5	4	4	4	<b>30</b>
4	5	4	4	4	4	3	<b>28</b>
3	3	3	3	3	3	3	<b>21</b>
4	4	3	4	4	4	4	<b>27</b>
4	5	4	4	5	4	4	<b>30</b>
4	4	3	4	4	4	4	<b>27</b>
4	4	4	5	3	4	4	<b>28</b>
3	3	3	3	3	3	3	<b>21</b>
4	4	4	3	4	4	4	<b>27</b>
4	4	4	4	4	4	5	<b>29</b>
3	4	4	4	3	5	4	<b>27</b>
4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
4	4	4	4	3	4	4	<b>27</b>
4	4	4	3	4	4	3	<b>26</b>
3	5	4	5	5	5	5	<b>32</b>
4	3	4	4	3	3	3	<b>24</b>
5	3	3	3	3	3	3	<b>23</b>
3	3	4	3	4	5	4	<b>26</b>
4	4	5	4	4	5	4	<b>30</b>
5	4	5	3	3	3	3	<b>26</b>
4	5	4	3	4	4	3	<b>27</b>
4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
4	4	3	4	3	4	3	<b>25</b>
4	4	4	5	5	5	5	<b>32</b>
4	4	5	5	4	5	5	<b>32</b>
5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
4	4	4	4	4	4	3	<b>27</b>
5	5	5	5	4	5	4	<b>33</b>

**Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

**1. Variabel *Email Marketing* (X1) N=30**

		Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.267	.167	.421*	.404*	.424*	.277	.663*
	Sig. (2-tailed)		.154	.379	.020	.027	.020	.138	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.267	1	.146	.432*	.409*	.326	.296	.633*
	Sig. (2-tailed)	.154		.442	.017	.025	.078	.112	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.167	.146	1	.252	.302	.423*	.296	.565*
	Sig. (2-tailed)	.379	.442		.179	.105	.020	.112	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.421*	.432*	.252	1	.290	.229	.561*	.719*
	Sig. (2-tailed)	.020	.017	.179		.120	.224	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.404*	.409*	.302	.290	1	.274	.336	.656*
	Sig. (2-tailed)	.027	.025	.105	.120		.143	.069	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.424*	.326	.423*	.229	.274	1	.168	.636*
	Sig. (2-tailed)	.020	.078	.020	.224	.143		.375	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.277	.296	.296	.561*	.336	.168	1	.642*
	Sig. (2-tailed)	.138	.112	.112	.001	.069	.375		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	.663*	.633*	.565*	.719*	.656*	.636*	.642*	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.766	7

### 2. Variabel Social Media Marketing (X2) N=30

#### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.023	.520*	.497*	.811*	.380*	.516*	.757*
	Sig. (2-tailed)		.904	.003	.005	.000	.039	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.023	1	.290	.264	.290	.523*	.362*	.562*
	Sig. (2-tailed)	.904		.121	.158	.121	.003	.050	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.520*	.290	1	.149	.472*	.257	.558*	.651*
	Sig. (2-tailed)	.003	.121		.433	.008	.170	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.497*	.264	.149	1	.527*	.055	.573*	.643*
	Sig. (2-tailed)	.005	.158	.433		.003	.772	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.811*	.290	.472*	.527*	1	.520*	.648*	.866*
	Sig. (2-tailed)	.000	.121	.008	.003		.003	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.380*	.523*	.257	.055	.520*	1	.345	.618*
	Sig. (2-tailed)	.039	.003	.170	.772	.003		.062	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.516*	.362*	.558*	.573*	.648*	.345	1	.817*
	Sig. (2-tailed)	.003	.050	.001	.001	.000	.062		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

X2	Pearson Correlation	.757*	.562*	.651*	.643*	.866*	.618*	.817*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.825	7

### 3. Variabel *Online Advertising* (X3) N=30

#### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.132	.538*	.469*	.392*	.475*	.205	.686*
	Sig. (2-tailed)		.485	.002	.009	.032	.008	.276	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.132	1	.199	.337	.181	.266	.186	.505*
	Sig. (2-tailed)	.485		.291	.069	.338	.155	.324	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.538*	.199	1	.544*	.525*	.644*	.268	.800*
	Sig. (2-tailed)	.002	.291		.002	.003	.000	.153	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.469*	.337	.544*	1	.229	.548*	.136	.709*
	Sig. (2-tailed)	.009	.069	.002		.223	.002	.474	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.392*	.181	.525*	.229	1	.257	.435*	.649*
	Sig. (2-tailed)	.032	.338	.003	.223		.170	.016	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30



X3.6	Pearson Correlation	.475*	.266	.644*	.548*	.257	1	.259	.754*
	Sig. (2-tailed)	.008	.155	.000	.002	.170		.167	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.7	Pearson Correlation	.205	.186	.268	.136	.435*	.259	1	.528*
	Sig. (2-tailed)	.276	.324	.153	.474	.016	.167		.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.686*	.505*	.800*	.709*	.649*	.754*	.528*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.003	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.785	7

#### 4. Variabel Consumer Buying Decision (Y) N=30

##### Correlations

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y	
Y1	Pearson Correlation	1	.145	.201	.521*	.114	.210	.258	.545*
	Sig. (2-tailed)		.446	.288	.003	.549	.265	.169	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.145	1	.185	.407*	.553*	.495*	.530*	.708*
	Sig. (2-tailed)	.446		.329	.025	.002	.005	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.201	.185	1	.330	.297	.469*	.372*	.612*
	Sig. (2-tailed)	.288	.329		.075	.112	.009	.043	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

Y4	Pearson Correlation	.521*	.407*	.330	1	.114	.342	.381*	.681*
	Sig. (2-tailed)	.003	.025	.075		.549	.065	.038	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.114	.553*	.297	.114	1	.406*	.311	.588*
	Sig. (2-tailed)	.549	.002	.112	.549		.026	.094	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.210	.495*	.469*	.342	.406*	1	.598*	.753*
	Sig. (2-tailed)	.265	.005	.009	.065	.026		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	.258	.530*	.372*	.381*	.311	.598*	1	.746*
	Sig. (2-tailed)	.169	.003	.043	.038	.094	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	.545*	.708*	.612*	.681*	.588*	.753*	.746*	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.001	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.785	7

### 5. Variabel *Email Marketing* (X1) N=150

#### Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1
X1.1 Pearson Correlation	1	.267*	.215*	.430*	.246*	.313*	.242*	.566*
		.001	.008	.000	.002	.000	.003	.000
	150	150	150	150	150	150	150	150

X1. 2	Pearson Correlation	.267*	1	.396*	.193*	.528*	.341*	.526*	.706*
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.018	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X1. 3	Pearson Correlation	.215*	.396*	1	.259*	.411*	.364*	.292*	.639*
	Sig. (2-tailed)	.008	.000		.001	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X1. 4	Pearson Correlation	.430*	.193*	.259*	1	.319*	.372*	.315*	.616*
	Sig. (2-tailed)	.000	.018	.001		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X1. 5	Pearson Correlation	.246*	.528*	.411*	.319*	1	.531*	.499*	.755*
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X1. 6	Pearson Correlation	.313*	.341*	.364*	.372*	.531*	1	.369*	.696*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X1. 7	Pearson Correlation	.242*	.526*	.292*	.315*	.499*	.369*	1	.697*
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X1	Pearson Correlation	.566*	.706*	.639*	.616*	.755*	.696*	.697*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.793	7

## 6. Variabel Social Media Marketing (X2) N=150

### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2
X2. 1	Pearson	1	.224*	.455*	.164*	.227*	.380*	.415*	.599*
	Correlation		*	*		*	*	*	*
	Sig. (2-tailed)		.006	.000	.045	.005	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X2. 2	Pearson	.224*	1	.366*	.436*	.350*	.409*	.357*	.669*
	Correlation	*		*	*	*	*	*	*
	Sig. (2-tailed)	.006		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X2. 3	Pearson	.455*	.366*	1	.346*	.459*	.477*	.365*	.735*
	Correlation	*	*		*	*	*	*	*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X2. 4	Pearson	.164*	.436*	.346*	1	.443*	.377*	.245*	.649*
	Correlation		*	*		*	*	*	*
	Sig. (2-tailed)	.045	.000	.000		.000	.000	.003	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X2. 5	Pearson	.227*	.350*	.459*	.443*	1	.355*	.310*	.676*
	Correlation	*	*	*	*		*	*	*
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X2. 6	Pearson	.380*	.409*	.477*	.377*	.355*	1	.478*	.733*
	Correlation	*	*	*	*	*		*	*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X2. 7	Pearson	.415*	.357*	.365*	.245*	.310*	.478*	1	.658*
	Correlation	*	*	*	*	*	*		*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X2	Pearson	.599*	.669*	.735*	.649*	.676*	.733*	.658*	1
	Correlation	*	*	*	*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.799	7

### 7. Variabel *Online Advertising* (X3) N=150

#### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.227*	.371*	.156	.417*	.264*	.234*	.562*
	Sig. (2-tailed)		.005	.000	.056	.000	.001	.004	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X3.2	Pearson Correlation	.227*	1	.259*	.266*	.364*	.321*	.407*	.615*
	Sig. (2-tailed)	.005		.001	.001	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X3.3	Pearson Correlation	.371*	.259*	1	.401*	.446*	.322*	.395*	.687*
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X3.4	Pearson Correlation	.156	.266*	.401*	1	.479*	.422*	.428*	.677*
	Sig. (2-tailed)	.056	.001	.000		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X3.5	Pearson Correlation	.417*	.364*	.446*	.479*	1	.453*	.472*	.770*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X3.6	Pearson Correlation	.264*	.321*	.322*	.422*	.453*	1	.321*	.668*
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X3.7	Pearson Correlation	.234*	.407*	.395*	.428*	.472*	.321*	1	.694*
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150

	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X3	Pearson Correlation	.562*	.615*	.687*	.677*	.770*	.668*	.694*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.792	7

### 8. Variabel Consumer Buying Decision (Y) N=150

#### Correlations

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y
Y1 Pearson Correlation	1	.365*	.326*	.311*	.391*	.190*	.324*	.558*
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.020	.000	.000
N	150	150	150	150	150	150	150	150
Y2 Pearson Correlation	.365*	1	.459*	.405*	.555*	.564*	.433*	.740*
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	150	150	150	150	150	150	150	150
Y3 Pearson Correlation	.326*	.459*	1	.462*	.438*	.509*	.625*	.758*
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	150	150	150	150	150	150	150	150
Y4 Pearson Correlation	.311*	.405*	.462*	1	.411*	.451*	.573*	.717*
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	150	150	150	150	150	150	150	150
Y5 Pearson Correlation	.391*	.555*	.438*	.411*	1	.561*	.515*	.760*
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	150	150	150	150	150	150	150	150

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
Y6	Pearson Correlation	.190*	.564*	.509*	.451*	.561*	1	.515*	.747*
	Sig. (2-tailed)	.020	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
Y7	Pearson Correlation	.324*	.433*	.625*	.573*	.515*	.515*	1	.794*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
Y	Pearson Correlation	.558*	.740*	.758*	.717*	.760*	.747*	.794*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.851	7

## Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.07461359
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.049
	Negative	-.033
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

### 2. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	6.680	2.662		2.509	.013		
X1	.212	.087	.202	2.439	.016	.698	1.432
X2	.216	.087	.208	2.487	.014	.681	1.469
X3	.357	.092	.296	3.903	.000	.831	1.204

a. Dependent Variable: Y

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.



1 (Constant)	4.179	1.585		2.637	.009
X1	-.086	.052	-.163	-1.666	.098
X2	-.011	.052	-.020	-.204	.838
X3	.031	.054	.050	.561	.575

a. Dependent Variable: ABS\_RES



## Lampiran 6. Hasil Uji Regresi Berganda

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.550 <sup>a</sup>	.303	.288	3.106

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

### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	611.739	3	203.913	21.136	.000 <sup>b</sup>
Residual	1408.534	146	9.647		
Total	2020.273	149			

a. Dependent Variable: Y

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

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.680	2.662		2.509	.013
X1	.212	.087	.202	2.439	.016
X2	.216	.087	.208	2.487	.014
X3	.357	.092	.296	3.903	.000

a. Dependent Variable: Y

