

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN ULASAN PRODUK DI
MARKETPLACE SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN BRAND LOKAL DAMA KARA BANDUNG**



Skripsi

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam
Indonesia**

Disusun oleh:

Gt. Aisyah Nadwa Adelia

20321026

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2024

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN ULASAN PRODUK DI *MARKETPLACE SHOPEE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BRAND LOKAL DAMA KARA BANDUNG

Disusun Oleh:



Telah disetujui Dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi.

Tanggal: 4 Maret 2024

الإمامة الإسلامية
الاستاذة الأندو

Dosen Pembimbing Skripsi,

Dr. Herman Felani, S.S. MA

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN ULASAN PRODUK DI *MARKETPLACE SHOPEE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BRAND LOKAL DAMA KARA BANDUNG

Disusun oleh :

GT. AISYA NADWA ADELIA
20321026

Telah dipertahankan dan Disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi Ilmu
Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Tanggal: 10 Juni 2024

Dewan Penguji :

1. Ketua

: Dr. Herman Felani, S.S. MA
NIDN. 0521128202



2. Anggota

: Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom
NIDN. 0529098201



Mengesahkan,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D.

NIDN. 0506038201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Gt. Aisyah Nadwa Adelia

Nomor mahasiswa : 20321026

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa :

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya penjiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila dikemudian hari, setelah saya lulus dari Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya

Yogyakarta, 17 Maret 2024

Yang menyertakan,



GT. AISYA NADWA ADELIA

NIM : 20321026

MOTTO

”Ketahuilah bahwa kemenangan bersama kesabaran, kelapangan bersama kesempatan, dan kesulitan bersama kemudahan.”

-HR. Tarmidzi-

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, serta atas segala petunjuk, rahmat, karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini, dengan judul *”Pengaruh Social Media Marketing dan Ulasan Produk di Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Lokal Dama Kara Bandung”*.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih dan skripsi ini penulis persembahkan untuk :

1. **Allah SWT**, Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang karena atas ridha-Nya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. **Orang tua penulis** yang selalu memberikan afirmasi positif kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi.
3. **Keluarga Besar Ilmu Komunikasi UII**, yakni seluruh dosen dan staf program studi Ilmu Komunikasi UII dan Teman – teman angkatan 2020.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul "Pengaruh *Social Media Marketing* dan Ulasan Produk di *Marketplace* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Lokal Dama Kara Bandung". Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan guna mendapatkan gelar Sarjana Strata S1 Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Pada kelancaran pengerjaan skripsi ini tentu tidak luput dari ridha Allah SWT, dukungan, semangat, dan bantuan dari banyak pihak. Dalam kesempatan ini, penulis ingin menghaturkan banyak terima kasih kepada berbagai pihak yang telah mendukung, membantu, dan menemani penulis selama melewati berbagai rintangan dalam pengerjaan tugas akhir skripsi ini. Penulis ingin menghaturkan banyak terima kasih pada orang – orang yang saya sayangi:

1. Cinta pertama dan pahlawanku, Ayahanda Gusti Sofyarrahman Fuadi yang selalu menemani, mendukung, dan mendoakan penulis selama pengerjaan skripsi.
2. Pintu surgaku, Ibunda Syarifah Hasanah yang selalu memberikan semangat, cinta, kasih sayang, dan doanya agar kemudahan selalu mengiringi penulis dalam mengerjakan segala hal termasuk pengerjaan skripsi.
3. Kakakku tercinta, Gusti Muhammad Abid Elkafi yang juga memberikan semangat, doa, dan memotivasi penulis didalam mengerjakan skripsi ini sendiri.
4. Kakak ipar tersayang, Siti Shalma Fitriah yang selalu membantu dan mendoakan penulis dalam pengerjaan skripsi. Terima kasih atas semua afirmasi positif yang diberikan selama penulis menjalani kuliah dan meyakinkan penulis bahwa penulis dapat melalui segala hal dengan baik.

5. Dr. Herman Felani, S.S. MA selaku dosen pembimbing yang telah sabar dalam memberikan bimbingan, arahan dan dukungan yang tidak henti – hentinya kepada penulis ketika konsultasi dalam pengerjaan skripsi.
6. Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia, Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D.
7. Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia, Ratna Permata Sari, S.I.Kom, MA.
8. Dosen Pembimbing Akademik saya, Prof. Dr.rer.soc. Masduki, S.Ag., M.Si.
9. Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya (FPSB) Universitas Islam Indonesia, Dr. Phil. Qurotul Uyun, S.Psi., M.Si., Psikolog.
10. Seluruh dosen dan staff prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang telah membantu saya dalam mengurus kelengkapan tugas akhir.
11. Para sahabat tercinta di Banjarmasin, Dewi Rostika Khairani, Firda Maharani, dan Muhammad Nuril Anwar yang selalu mendukung, mendengarkan keluh kesah penulis, dan mendoakan penulis dari jauh. Terima kasih atas segala kebaikan yang diberikan kepada penulis.
12. Teman seperjuangan penulis dari semester satu, Amanda Aulia Jofanka Bella yang telah menemani penulis sejak kuliah daring karena adanya pandemi hingga kuliah tatap muka. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan dan kebaikan yang diberikan kepada penulis selama merantau. Semoga pertemanan ini selalu terjaga hingga akhir hayat. Aamiin Ya Rabbal Alamiin.
13. Teman – teman baik penulis selama kuliah, Nada Tsania Fauziyah, Amanda Aulia Jofanka Bella, Nadya Dina Fauzia, Shelomita Hapsari, dan Salwa Rayya yang telah memberikan semangat, menemani dan mewarnai hari – hari penulis semasa kuliah. Semoga Allah SWT jaga tali pertemanan ini hingga akhir hayat. Aamiin.
14. Teman – teman LPM Kognisia yang telah memberikan banyak pengalaman untuk penulis semasa kuliah.
15. Keluarga besar penulis yang berada di Jakarta, Bandung, Banjarmasin, Banda Aceh, dan Los Angeles.

16. Teman seperjuangan penelitian kuantitatif, Mita yang selalu mendukung dan memberi semangat kepada penulis. Terima kasih atas kesabarannya menunggu respons penulis ketika penulis sempat mengalami *down* semasa pengerjaan skripsi.

17. Teman – teman KKN UII Angkatan 67 Unit 492, Balqis Rayhana, Hana Mafazah, Sendy Ashila Islamatasya, dan Hilda yang telah menemani dan memberikan dukungan kepada penulis dalam pengerjaan skripsi. Semoga kita bisa bertemu di lain kesempatan.

18. Nurdini Prihastiti selaku *founder* Dama Kara dan seluruh Staff Dama Kara yang telah bersedia untuk memberikan informasi penting demi kelancaran tugas akhir skripsi. Semoga Dama Kara sukses, lancar bisnisnya, dan terus memberikan inovasi terbaik yang dituangkan dalam semua produknya.

19. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner semasa penelitian. Semoga Allah SWT memberikan kemudahan dan membalas kebaikan dengan pahala yang dilipat gandakan.

Serta seluruh teman – teman yang penulis sayangi dan pernah menemani penulis selama berkuliah di Universitas Islam Indonesia. Penulis ini mengucapkan banyak terima kasih dan mohon maaf sebesar – besarnya karena tidak dapat menyebutkan satu persatu diatas. Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya dan dapat berguna untuk pihak yang bersangkutan. Kepada orang – orang yang telah banyak membantu dan mendukung penulis selama pengerjaan skripsi, semoga Allah SWT selalu memberikan perlindungan, kemudahan, dan balasan berupa pahala yang dilipat gandakan. Aamiin Ya Mujibassailin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 2024

Penulis



GT. AISYA NADWA ADELIA

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Akademis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
1.5 Tinjauan Pustaka	9
1.5.1 Penelitian Terdahulu	9
1.5.2 Kerangka Teori	12
1.6 Kerangka Pikir	19
1.7 Hipotesis Penelitian	19
1.8 Definisi Konseptual & Operasional Variabel Penelitian	20
1.8.1 Definisi Konseptual	20
1.8.2 Definisi Operasional	21
1.9 Metodologi Penelitian	23
1.9.1 Jenis Penelitian	23
1.9.2 Waktu dan Lokasi Penelitian	23

1.9.3	Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	23
1.9.4	Teknik Pengumpulan Data	26
1.9.5	Uji Instrumen Penelitian	28
BAB II	GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	36
2.1	Sejarah Dama Kara Bandung	36
2.2	Visi dan Misi Dama Kara.....	37
2.3	Logo Dama Kara	37
2.4	Store	38
2.5	Produk	38
BAB III	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
3.1	TEMUAN PENELITIAN.....	41
3.1.1	Karakteristik Responden	41
3.1.2	Frekuensi Tanggapan Responden Tentang Variabel Social Media Marketing (X1)	45
3.1.3	Tabel Kategori Variabel Social Media Marketing	53
3.1.4	Frekuensi Tanggapan Responden Tentang Variabel Ulasan Produk (X2)	55
3.1.5	Tabel Kategori Variabel Ulasan Produk (X2)	64
3.1.6	Frekuensi Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian (Y) ..	66
3.1.7	Tabel Kategori Variabel Keputusan Pembelian (Y)	71
3.1.8	Tabulasi Silang.....	73
3.2	ANALISIS PENELITIAN.....	77
3.2.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	77
3.2.2.	Uji Asumsi Klasik.....	81
3.2.3	Analisis Regresi Linear Berganda	85
3.2.4	Uji Hipotesis.....	86
3.3	PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	88
BAB IV	PENUTUP	95
4.1	Kesimpulan	95
4.2	Keterbatasan Penelitian	95
4.3	Saran	96
	DAFTAR PUSTAKA	97
	LAMPIRAN	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet Pada Setiap Platform Media Sosial	2
Gambar 1.2 <i>Social Media</i> Marketing Instagram Sejauh Mata Memandang	3
Gambar 1.3 <i>Social Media</i> Marketing Instagram Dama Kara	5
Gambar 1.4 Ulasan Produk Dalam Shopee Dama Kara	7
Gambar 1.5 Model Kerangka Pemikiran	19
Gambar 1.6 Akun Instagram Dama Kara	24
Gambar 2.1 Dama Kara	36
Gambar 2.2 Logo Dama Kara	37
Gambar 2.3 Store Dama Kara Bandung	38
Gambar 2.4 Produk Tunik Series Kinasih Dama Kara	39
Gambar 2.5 Produk Outer Series Kinasih Dama Kara	39
Gambar 2.6 Produk Obi Belt Series Kinasih Dama Kara	40
Gambar 2.7 Produk Top Sleeveless Series Suar Dama Kara x Putri Marino	40
Gambar 3.1 Diagram Pie Persentase Jenis Kelamin	41
Gambar 3.2 Diagram Pie Persentase Usia	42
Gambar 3.3 Diagram Pie Persentase Pekerjaan	43
Gambar 3.4 Diagram Pie Persentase Followers Instagram Dama Kara	43
Gambar 3.5 Diagram Pie Persentase Pengalaman Melihat Ulasan Produk Dama Kara di Marketplace Shopee	44
Gambar 3.6 Diagram Pie Berdasarkan Pengamalan Membeli Produk Dama Kara	44
Gambar 3. 7 Uji Histogram	82
Gambar 3.8 Uji Heteroskedastisitas	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Dama Kara Tahun 2022	5
Tabel 1.2 Hasil Uji Validitas	29
Tabel 1.3 Hasil Uji Reliabilitas	31
Tabel 3.1 Frekuensi Jawaban X1.1	45
Tabel 3.2 Frekuensi Jawaban X1.2	46
Tabel 3.3 Frekuensi Jawaban X1.3	47
Tabel 3.4 Frekuensi Jawaban X1.4	47
Tabel 3.5 Frekuensi Jawaban X1.5	48
Tabel 3.6 Frekuensi Jawaban X1.6	49
Tabel 3.7 Frekuensi Jawaban X1.7	49
Tabel 3.8 Frekuensi Jawaban X1.8	50
Tabel 3.9 Frekuensi Jawaban X1.9	51
Tabel 3.10 Frekuensi Jawaban X1.10	51
Tabel 3.11 Frekuensi Jawaban X.11	52
Tabel 3.12 Frekuensi Jawaban X1.12	52
Tabel 3.13 Frekuensi Jawaban X1.13	53
Tabel 3.14 Tabel Kategori Variabel Social Media Marketing	54
Tabel 3.15 Frekuensi Jawaban X2.1	56
Tabel 3.16 Frekuensi Jawaban X2.2	56
Tabel 3.17 Frekuensi Jawaban X2.3	57
Tabel 3.18 Frekuensi Jawaban X2.4	58
Tabel 3.19 Frekuensi Jawaban X2.5	58
Tabel 3.20 Frekuensi Jawaban X2.6	59
Tabel 3.21 Frekuensi Jawaban X2.7	59
Tabel 3.22 Frekuensi Jawaban X2.8	60
Tabel 3.23 Frekuensi Jawaban X2.9	60
Tabel 3.24 Frekuensi Jawaban X2.10	61
Tabel 3.25 Frekuensi Jawaban X2.11	62
Tabel 3.26 Frekuensi Jawaban X2.12	62
Tabel 3.27 Frekuensi Jawaban X2.13	63

Tabel 3.28 Frekuensi Jawaban X2.14	63
Tabel 3.29 Frekuensi Jawaban X2.15	64
Tabel 3.30 Tabel Kategori Variabel Ulasan Produk di Marketplace Shopee	65
Tabel 3.31 Frekuensi Jawaban Y1	66
Tabel 3.32 Frekuensi Jawaban Y2	67
Tabel 3.33 Frekuensi Jawaban Y3	68
Tabel 3.34 Frekuensi Jawaban Y4	68
Tabel 3.35 Frekuensi Jawaban Y5	69
Tabel 3.36 Frekuensi Jawaban Y6	69
Tabel 3.37 Frekuensi Jawaban Y7	70
Tabel 3.38 Frekuensi Jawaban Y8	71
Tabel 3. 39 Tabel Kategori Variabel Keputusan Pembelian	72
Tabel 3. 40 Tabulasi Silang Social Media Marketing (X1) dengan Keputusan Pembelian Konsumen Dama Kara Bandung (Y)	73
Tabel 3. 41 Tabulasi Silang Ulasan Produk di Marketplace Shopee (X2) dengan Keputusan Pembelian Konsumen Dama Kara Bandung (Y)	74
Tabel 3. 42 Tabulasi Silang Social Media Marketing (X1) dan Ulasan Produk di Marketplace Shopee (X2) dengan Keputusan Pembelian Konsumen Dama Kara Bandung (Y)	75
Tabel 3. 43 Hasil Uji Validitas Pengaruh Social Media Marketing (X1)	78
Tabel 3. 44 Hasil Uji Validitas Pengaruh Ulasan Produk di Marketplace Shopee (X2)	78
Tabel 3. 45 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	79
Tabel 3. 46 Hasil Uji Reliabilitas	80
Tabel 3.47 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	81
Tabel 3.48 Hasil Uji Heteroskedastisitas	83
Tabel 3. 49 Uji Multikolinearitas	84
Tabel 3.50 Hasil Uji Linearitas	84
Tabel 3.51 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	85
Tabel 3.52 Hasil Uji F	86
Tabel 3.53 Hasil Uji T	87
Tabel 3.54 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	88

ABSTRAK

Adelia, G. A. N (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan Ulasan Produk di Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Lokal Dama Kara Bandung. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Komunikasi melalui *social media marketing* memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan audiens atau konsumen menggunakan *platform* media sosial. Tujuan dilakukannya *social media marketing* adalah menciptakan kesadaran merek, meningkatkan performa penjualan, dan menarik perhatian konsumen untuk membeli. Tidak hanya itu, ulasan produk juga sering menjadi faktor penentu seseorang dalam membeli produk. Bahwasanya, jika dalam fitur *review* yang disediakan *e-commerce* Shopee terdapat banyak sentimen positif dari pelanggan, maka pelanggan akan tertarik untuk membelinya. Dama Kara ialah salah satu perusahaan secara aktif dan rutin menjalankan *social media marketing* yakni melalui media sosial Instagram dan turut melakukan aktivitas penjualannya melalui *e-commerce* Shopee.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh dari aktivitas *social media marketing* yang dijalankan Dama Kara dan ulasan produk di *marketplace* Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen dari *followers* Instagram @damakara.official. Dalam tulisan ini, penulis menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif survei. Dengan menggunakan data primer berupa kuesioner yang dibagikan kepada 96 responden yang sesuai kriteria dan juga dilengkapi data sekunder yang berkaitan erat dengan penelitian ini, seperti penelitian terdahulu dan berbagai literatur. Penulis menggunakan teknik pengambilan sampel berbasis *non probability sampling*. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda.

Sehingga berdasarkan data yang telah diolah, maka didapatkan kesimpulan bahwa hasil uji t (parsial), bahwasannya variabel *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Sig sebesar $0.000 < 0.05$ dan variabel ulasan produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Sig sebesar $0.015 < 0.05$. Sedangkan pada hasil uji f (simultan) dalam penelitian ini didapati bahwa variabel *social media marketing* dan ulasan produk secara bersama – sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai Sig $0.000 < 0.05$. Penelitian ini juga memperoleh hasil dari koefisien determinasi (R^2) dengan nilai 0.831 atau 83,1%.

Kata Kunci : Social Media Marketing, Ulasan Produk, Keputusan Pembelian, Dama Kara

ABSTRACT

Adelia, G. A. N (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan Ulasan Produk di Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Lokal Dama Kara Bandung. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Communication through social media marketing allows companies to interact and communicate with audiences or consumers using social media platforms. The purpose of social media marketing is to create brand awareness, improve sales performance, and attract consumer attention to buy. Not only that, product reviews are also often a determining factor for someone in buying a product. That is, if in the review feature provided by Shopee e-commerce there are many positive sentiments from customers, then customers will be interested in buying it. Dama Kara is one of the companies that actively and regularly carries out social media marketing, namely through Instagram social media and also carries out its sales activities through Shopee e-commerce.

This study aims to examine the effect of social media marketing activities carried out by Dama Kara and product reviews on the Shopee marketplace on consumer purchasing decisions from @damakara.official Instagram followers. In this paper, the author uses a quantitative method with an explanatory survey approach. By using primary data in the form of questionnaires distributed to 96 respondents who fit the criteria and also equipped with secondary data that is closely related to this research, such as previous research and various literature. The author uses a non-probability sampling technique. The data analysis technique in this study is multiple linear regression analysis.

So based on the data that has been processed, it is concluded that the results of the t test (partial), that the social media marketing variable has a positive and significant influence on purchasing decisions with a Sig value of $0.000 < 0.05$ and the product review variable has a positive and significant influence on purchasing decisions with a Sig value of $0.015 < 0.05$. Meanwhile, in the results of the f test (simultaneous) in this study it was found that the social media marketing and product review variables together had a positive and significant influence on purchasing decision variables with a Sig value of $0.000 < 0.05$. Meanwhile, the results of the f test (simultaneous) in this study found that the social media marketing and product review variables together have a positive and significant influence on the purchasing decision variable with a Sig value of $0.000 < 0.05$. This study also obtained the results of the coefficient of determination (R^2) with a value of 0.831 or 83.1%.

Keywords: Social Media Marketing, Product Reviews, Purchase Decision, Dama Kara

BAB I

PENDAHULUAN

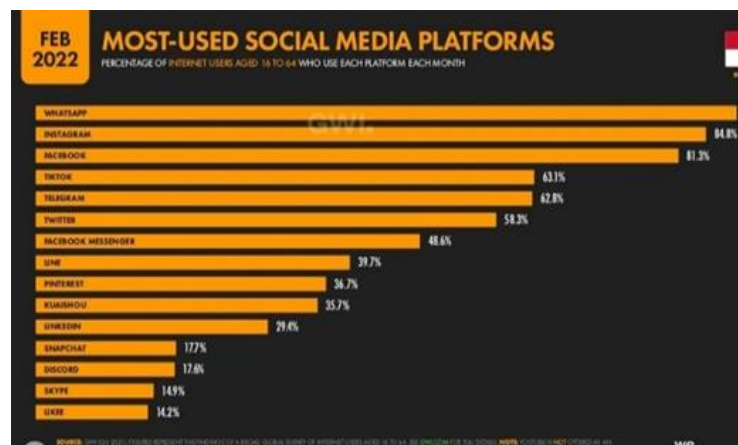
1.1 Latar Belakang

Maraknya perusahaan baru bermunculan dengan skala kecil hingga besar menjadikan persaingan antar perusahaan semakin ketat. Dalam situasi ini, hendaknya setiap bisnis harus memiliki rencana pemasaran yang efektif serta didukung dengan sentimen yang positif mengenai produk dari konsumen agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya. Di era digital yang sangat mengalami kemajuan seperti sekarang, penggunaan *social media marketing* sudah termasuk dalam strategi pemasaran yang paling populer dan kerap digunakan oleh bisnis untuk mencapai tujuan pasar mereka. *Social media marketing* sendiri dibagi atas dua frase, yaitu *social media* dan *marketing*. Singkatnya, *social media* yaitu sebuah platform yang memberikan fasilitas bagi penggunanya untuk menghasilkan dan berbagi konten serta terlibat dalam jaringan sosial (<https://kbbi.kemdikbud.go.id/>, 8 Maret 2023). Mengenai *marketing* (pemasaran) dapat dijelaskan sebagai suatu tindakan atau strategi di mana seseorang dapat memasarkan barang dagangannya (<https://kbbi.kemdikbud.go.id/>, 8 Maret 2023).

Menurut Kambali dan Masitoh (2021), pemasaran melalui media sosial didefinisikan sebagai salah satu aspek dari kombinasi promosi yang mana memanfaatkan platform media sosial untuk sarana memasarkan produk perusahaan. Ada pula definisi lain yang diungkapkan oleh Gunelius (dalam Susilowati, 2022) dimana pendekatan promosi dijalankan baik secara tatap muka ataupun melalui platform sosial untuk menghasilkan ingatan, bentuk akuan, serta suatu aksi atas nama merek, perusahaan, barang, orang, atau organisasi lain dikenal sebagai pemasaran media sosial (SMM). Beberapa teknologi yang digunakan dalam pemasaran media sosial antara lain berbagi konten, bookmark sosial, jejaring sosial, microblogging, dan blog. Dilihat dari beberapa argumen oleh para ahli yang ada diatas, maka *social media marketing* didefinisikan sebagai bentuk promosi yang memanfaatkan platform sosial media demi memperluas jangkauan, meningkatkan daya ingat dan kesadaran seseorang atas produk dan jasa yang ditawarkan. Selain itu, *social media marketing* memungkinkan pebisnis mendapatkan *feedback* berharga dari para konsumen agar meningkatkan kualitas produk atau jasa. Menurut eMarketer (2013) dalam Nursiti dan Giovanna (2022), tidak sedikit perusahaan yang

menggunakan jejaring sosial untuk kegiatan promosi. Karena manfaatnya yang praktis, adapun salah satu platform yang kerap dipakai dalam melaukan promosi produk ialah Instagram.

Instagram seringkali digunakan oleh sebagian besar *brand* sebagai strategi dalam memasarkan visual brand yang menitikberatkan pada penggunaan gambar dan video (Alfian dan Nilowardono, 2019). Secara sistematis penggunaannya, Instagram cenderung lebih mudah digunakan jika dibandingkan dengan platform lain, seperti Facebook, Youtube, Twitter, TikTok, dan lainnya. Dikarenakan, *tools* yang dimiliki media sosial Instagram ini sangatlah sederhana, mudah, dan lebih menarik. Media sosial Instagram tidak hanya menyajikan tulisan saja, tetapi nyatanya aplikasi ini lebih memanjakan mata pengguna dengan adanya filter gambar yang mampu memperindah konten berupa foto ataupun video yang akan diunggah. Adanya kebaruan fitur, filter, dan kemudahan lain yang ditawarkan oleh aplikasi Instagram ini menjadi faktor pendukung yang tentunya menarik perhatian pengguna jika dibandingkan dengan platform lain yang terlihat lebih kompleks. Hal tersebut diperkuat dengan data dari Hootsuite (We are Social): *Indonesian Digital Report 2022* dimana persentase pengguna platform media sosial Instagram di negara Indonesia pada tahun 2022 mencapai 84,8% dari total penduduk.



Gambar 1.1 Data Pengguna Internet Pada Setiap Platform Media Sosial

(sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>)

Tingginya pengguna platform media sosial Instagram di Indonesia menemukan gagasan baru untuk pengusaha dalam menjalankan bisnisnya, baik itu mendirikan atau memasok toko *online*. Dikarenakan proses pengambilan keputusan belanja *online* menjadi lebih mudah, trend belanja *online* ini mulai menarik perhatian dan nyatanya lebih mudah daripada keputusan belanja secara *offline* (Alfirdausi & Marpaung, 2022). Seperti yang dilakukan oleh salah satu

brand lokal yaitu Sejauh Mata Memandang, mereka juga aktif melakukan kegiatan social media marketingnya di platform media sosial Instagram. Diketahui, Sejauh Mata Memandang merupakan brand lokal yang mengusung motif batik modern. Melansir dari IDN Times (8/5/2024), Sejauh Mata Memandang berdiri sejak tahun 2014, dimana mereka menciptakan produk *fashion* bertema batik yang aktivitas penjualannya ini turut memberdayakan masyarakat yakni melalui pengrajin dari Jawa dan Bali. Dalam produksinya, Sejauh Mata Memandang menggunakan bahan tekstil daur ulang dari limbah pra-konsumsi sebagai bahan dasar yang kemudian diolah kembali untuk menciptakan bahan baru.



Gambar 1.2 Social Media Marketing Instagram Sejauh Mata Memandang

Komunikasi melalui *social media marketing* memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan audiens atau konsumen menggunakan *platform* media sosial. Tujuan dilakukannya *social media marketing* adalah untuk menjangkau target audiens, mempengaruhi konversi, membangun kesadaran merek, hingga meningkatkan penjualan (Alberta & Wijaya, 2021). Efektivitas *social media marketing* berfokus pada sejauh mana strategi dan kampanye pemasaran yang dilakukan melalui media sosial mampu mencapai tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan. Efektivitas *social media marketing* dapat ditunjukkan dari peningkatan jumlah penjualan secara keseluruhan setelah melakukan strategi pemasaran yang telah ditetapkan. Jika terjadi peningkatan yang signifikan dalam penjualan produk setelah

menjalankan kampanye *social media marketing*, maka menunjukkan bahwa strategi tersebut efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Ajina, 2019).

Adapun salah satu brand lokal asal Bandung juga telah menerapkan kegiatan *social media marketing* melalui media sosial Instagram yakni Dama Kara. Dama Kara adalah satu dari sekian banyak bisnis yang bergerak pada promosi digital. Usaha ini sendiri berlokasi di Sherlock Common Space yang merupakan sebuah tempat perbelanjaan pakaian wanita dan pria dengan ciri khasnya yang unik karena mengangkat tema batik yang terkesan lebih modern, tidak pasaran, motif yang sederhana namun tetap terlihat *stylish*. Dama Kara juga memperhatikan dari segi warna yang digunakan pada produksi batiknya. Mereka cenderung memilih warna *earth tone* yang mana menjadi ciri khas tersendiri seperti *olive*, terracotta, maroon, coklat, dan lainnya. Mengenai produksinya, Dama Kara menggunakan teknik batik cap secara *handmade* dan pewarnaannya pun masih tradisional. Dalam hal ini, Dama Kara juga menggandeng teman - teman penyandang disabilitas yang membuat suatu keunikan dan pembeda dari brand - brand lainnya.

Melansir dari detikjabar, salah satu motif yang paling laris adalah Gayatri. Nuansa motif yang cenderung sederhana, akan tetapi memiliki makna yang cukup mendalam yakni sebagai pengingat bahwa setiap insan memiliki keistimewaan masing - masing. Dua garis pada motif tersebut merepresentasikan bahwa dibalik sisi terang yang terlihat adanya kekurangan yang dimiliki dan begitu pula sebaliknya. Sebagai *brand fashion* lokal yang masih tergolong baru, Dama Kara perlu meningkatkan komunikasi efektif di dalam pemasarannya. Salah satu bentuk komunikasi pemasarannya ialah dengan memanfaatkan media sosial melalui platform Instagram resmi mereka. Hal ini bertujuan agar *brand* mereka dapat dikenali oleh seluruh lapisan masyarakat Indonesia bahkan masyarakat mancanegara sekalipun.



Gambar 1.3 Social Media Marketing Instagram Dama Kara

Dalam kegiatan pemasarannya, Dama Kara juga perlu memastikan bahwa *social media marketing* yang dilakukan telah efektif, menyampaikan informasi produk secara tepat sasaran, mendorong keputusan pembelian, dan mengkonversinya menjadi penjualan. Adapun data penjualan Dama Kara pada tahun 2022 ditunjukkan dalam tabel dibawah ini.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Dama Kara Tahun 2022

No	Bulan	Penjualan
1	Januari	2249
2	Februari	1143
3	Maret	1582
4	April	1421
5	Mei	1335
6	Juni	2079
7	Juli	2885
8	Agustus	2563

9	September	3143
10	Oktober	3116
11	November	2865
12	Desember	3161
Total		27.542

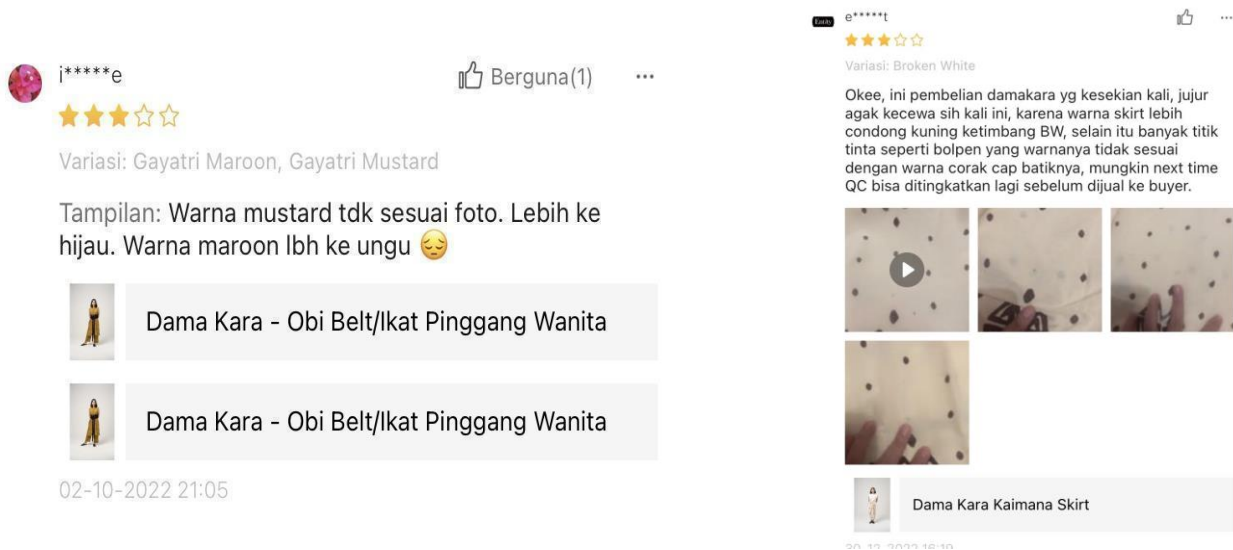
Sumber: Data Penjualan Dama Kara (2022)

Berdasarkan Tabel 1.1, total penjualan Dama Kara di tahun 2022 adalah sebanyak 27.542 produk dan bersifat fluktuatif setiap bulannya. Jumlah penjualan Dama Kara yang berfluktuasi dari periode ke periode mencerminkan upaya yang dilakukan, khususnya terkait strategi pemasaran. Dama Kara dapat memaksimalkan penjualan pada bulan Desember dengan jumlah 3.161 produk, namun tidak dapat dicapai pada periode sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan belum optimal dan belum diimplementasikan secara konsisten. Hal ini juga melibatkan persaingan yang cukup ketat di media sosial dan *marketplace* sebagai saluran pemasaran yang dipilih Dama Kara untuk mempromosikan produk-produknya.

Sebagaimana menurut Ebrahim (2019) yaitu persaingan di media sosial dan *e-commerce* merupakan faktor yang sangat berdampak pada keuntungan penjual secara digital. Apabila pesaing memiliki strategi *social media marketing* yang lebih efektif, maka dapat membuat pelanggan menaruh atensi dan mempengaruhi preferensi pembelian. Begitu juga menurut Sun & Wang (2020) bahwasannya indikator utama dari aktivitas pemasaran di media sosial ialah bertujuan untuk mendorong konversi dan penjualan. Melalui optimalisasi strategi pemasaran, perusahaan dapat mengarahkan pengguna media sosial untuk melakukan tindakan yang diinginkan seperti memutuskan membeli produk, mengunjungi *e-commerce* atau *marketplace*, maupun mengikuti akun media sosial bisnis. Kampanye yang dirancang secara efektif dan menyediakan penawaran yang menarik akan membantu pelaku usaha untuk menaikkan tingkat konversi dan penjualannya. Oleh karenanya, *social media marketing* perlu dioptimalisasi agar dapat mencapai target audiens yang lebih luas, menarik lebih banyak konsumen, mempengaruhi keputusan pembelian, dan pada akhirnya mampu meningkatkan penjualan.

Melalui platform Instagram, Dama Kara akan lebih terhubung dan membangun *engagement* dengan seluruh konsumennya. Dama Kara perlu menyiapkan bahan kontennya

entah berupa video atau foto yang diharapkan dapat mendorong pelanggan untuk membeli barangnya. Selain dari menyiapkan konten, Dama Kara juga perlu memperhatikan dari segi kualitas produk. Bahwasanya, masih banyak fenomena yang ditemukan adanya ketidaksesuaian ekspektasi konsumen dengan realitas. Hal ini dijumpai dalam ulasan produk yang diberikan oleh konsumen Dama Kara pada platform Shopee Indonesia. Siringoringo & Jamaludin (2019) mendefinisikan ulasan produk sebagai satu dari sekian cara pengungkapan pendapat dan sentimen konsumen mengenai suatu produk secara *online*.



Gambar 1.4 Ulasan Produk Dalam Shopee Dama Kara

Berdasarkan kedua gambar diatas, beberapa dari mereka beranggapan jika produk yang dibuat sedemikian rupa nampak berbeda dari konten yang diunggah. Permasalahan yang kerap ditemukan ialah adanya perbedaan warna kain pada konten foto yang ditampilkan dengan wujud aslinya. Namun, pihak Dama Kara sendiri telah menegaskan jika proses pembuatan kainnya adalah dengan menggunakan teknik celup tradisional yang mana menjadi penyebab utama warna asli tidak dapat sama persis seperti yang ada di foto. Selain itu, pencahayaan juga berpengaruh dalam perbedaan warna dalam foto. Ulasan yang diberikan konsumen diatas menjadi faktor penentu bagaimana seseorang mengambil keputusan dalam pembelian. Terlebih, jika seseorang merasa kurang puas akan produk yang dikirimkan lalu ia memberikan *review* yang kurang baik pada produk tersebut. Sejalan dengan pendapat Ilmiyah & Indra (2020), ia menyatakan bahwa umpan balik konsumen adalah tulisan yang ditulis oleh pembeli di bagian

yang telah disiapkan oleh toko ritel *online* yang menggambarkan standar produk dagangan sebenarnya, seperti halnya tentang warna, spesifikasi yang tidak teratur, malfungsi operasional, atau kualitas unggul, dan rekomendasi positif.

Pada dasarnya, ketika pemasaran digital yang dijalankan oleh Dama Kara menarik dan produk yang telah ditawarkan hingga dibeli dan ternyata selaras dengan ekspektasi oleh pembeli, sehingga hal tersebut dapat membuat pelanggan akan merasa senang dan puas, memberi penilaian positif, bahkan mungkin akan berniat membeli kembali (*repurchase*) barang yang mereka gunakan. Di sisi lain, jika bisnis menggunakan *social media marketing* yang terlihat biasa dan terdapat banyaknya ulasan produk yang mengarah negatif, maka akan mempengaruhi ketidakpuasan pembeli, *review* negatif dan akhirnya membuat konsumen mencari opsi toko pakaian lainnya. Selain itu, alasan peneliti menggunakan toko pakaian Dama Kara Bandung dikarenakan tempat tersebut mendukung untuk diteliti lebih mendalam terkait pengaruh *social media marketing* dan ulasan produk pada *e-commerce* Shopee kepunyaan Dama Kara.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Dama Kara Bandung?
2. Bagaimana pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian konsumen Dama Kara Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *social media marketing* dan ulasan produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen Dama Kara Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Melihat pertanyaan yang sudah terbentuk dapat disimpulkan bahwa tujuan dilakukannya riset ini adalah:

1. Untuk memahami pengaruh dari *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Dama Kara Bandung.

2. Untuk memahami pengaruh dari ulasan produk terhadap keputusan pembelian konsumen Dama Kara Bandung.
3. Untuk memahami pengaruh *social media marketing* dan ulasan produk secara bersama - sama terhadap keputusan pembelian konsumen Dama Kara Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan melakukan riset ini, akan menghasilkan temuan-temuan yang berharga di lingkungan akademik maupun di dunia nyata.

1.4.1 Manfaat Akademis

1. Diharapkan penelitian ini akan turut berkontribusi dalam khazanah ilmu komunikasi.
2. Penelitian ini dapat digunakan untuk melakukan penelitian terkait serta mengembangkan lebih lanjut ke tahap penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Diharapkan bahwa tulisan ini bisa bermanfaat untuk memperkaya pengetahuan bagi perusahaan serta masyarakat terkait pentingnya penggunaan *social media marketing* dan ulasan produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.
2. Dilakukannya penelitian ini dimaksudkan agar menjadi acuan dan pertimbangan bagi perusahaan untuk menyusun serta mengoptimalkan strategi marketing mereka dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Dalam studi ini, penulis berupaya mencari bahan sumber informasi (literatur atau bacaan) dan jurnal yang mendukung serta berkaitan dengan masalah yang diangkat. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang selaras dengan pengaruh *social media marketing* dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan. Diantaranya sebagai berikut:

Studi yang telah digarap oleh Fitria dan Christina (2023) dalam jurnalnya yang berjudul **“Analisis Pengaruh Social Media Marketing Instagram, Word of Mouth, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Noor”** Riset ini dilakukan untuk menyelidiki pengaruh social media marketing Instagram, word of mouth, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen fesyen Noor. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda menggunakan aplikasi SPSS 25. Adapun hasil akhir penelitian menunjukkan bahwa social media marketing Instagram, word of mouth, serta lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen fesyen Noor.

Studi yang telah dilakukan Kaniawati dan Sudrajat (2023) dalam artikelnya dengan judul **“The Influence of Social Media Marketing and Reviews on Purchase Decisions for Brand Erigo”** Adapun penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemasaran media sosial untuk merek Erigo mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli, serta bagaimana ulasan produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan bagaimana social media marketing dan ulasan produk secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini, variabel yang dianggap independen adalah social media marketing dan ulasan produk. Sedangkan, variabel yang dianggap sebagai variabel dependen adalah keputusan pembelian. Hasil penelitian oleh Kaniawati dan Sudrajat ini menunjukkan *social media marketing* dan ulasan produk memiliki dampak yang kuat pada keputusan pembelian.

Tulisan lain yang serupa diteliti oleh Nursiti dan Giovenna (2022) dalam artikelnya yang memiliki judul **“Pengaruh Social Media Marketing, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo”** Tujuan dari tulisan tersebut ialah untuk menyelidiki secara bersamaan dan sebagian apakah berbagai indikator seperti kualitas produk, harga, dan promosi di media sosial memengaruhi pilihan yang dibuat pelanggan tentang pembelian mereka dari Uniqlo. Dalam lingkup tulisan tersebut, sejumlah pendekatan analisis digunakan, antara lain analisis statistik deskriptif, pengujian instrumen data, pengujian asumsi klasik, dan pengujian hipotesis. Tulisan tersebut menemukan bahwasannya ada pengaruh positif dan substansial baik secara parsial ataupun simultan antara variabel *social media marketing*, harga, dan kualitas produk terhadap pilihan konsumen untuk membeli produk Uniqlo di wilayah DKI

Jakarta. Tidak hanya itu, penelitian ini juga menemukan jika terdapat pengaruh secara bersamaan.

Studi yang telah dilakukan Dewi et. al., (2021) dalam artikelnya dengan judul **“Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word Of Mouth Pada Givanda Store Denpasar”**. Givanda Store merupakan salah satu bisnis yang bergerak di bidang sandang khususnya pakaian wanita seperti long dress, kulot, pants, dan lainnya. Givanda Store menggunakan media sosial Instagram sebagai media pemasaran secara online. Populasi dalam penelitian ini ialah semua konsumen Givanda Store Denpasar yang jumlahnya infinit atau tak terbatas. Jumlah sampel yang ditentukan menggunakan metode Roscoe yakni diambil sebanyak 120 orang dan menggunakan teknik random sampling. Adapun untuk teknik analisisnya, peneliti menggunakan analisis partial least square (PLS). Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa social media marketing berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen Givanda Store Denpasar.

Mulyana (2022) dalam artikelnya yang memiliki judul **“Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru”** tulisan ini mengkaji secara spesifik mengenai dampak *review* produk terhadap kemauan pelanggan saat membeli barang *fashion online* di Shopee di Pekanbaru. Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif dengan metodologi penelitian kausal dan deskriptif untuk mendapatkan temuan. Untuk melakukan analisis terhadap data yang terkumpul, peneliti menggunakan program yang disebut AMOS yang digabungkan dengan Structural Equation Model (SEM). Hasil tulisan tersebut menemukan bahwasannya variabel harga tidak berdampak besar terhadap pilihan pembelian barang fashion online di Shopee di Pekanbaru. Di sisi lain, variabel ulasan produk berdampak baik pada keputusan pembelian.

Riset yang dilakukan oleh Wibowo dan Wijiastuti (2022) dalam jurnalnya yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus Pada Brand Manly Cloth di Kota Sukoharjo)”**. Tulisan tersebut secara spesifik membahas tentang pengaruh dari harga produk, ulasan produk, dan kualitas terhadap keputusan pembelian pada brand manly cloth. Dalam hal ini, peneliti menggunakan analisis regresi berganda linier untuk penelitiannya. Berdasarkan temuan yang telah didapat dalam riset, variabel kualitas produk, harga, serta *review* produk menunjukkan adanya efek

positif yang signifikan pada keputusan pembelian Shopee di Sukoharjo pada merek Manly Cloth.

Melihat penelitian – penelitian terdahulu diatas, tentu terdapat persamaan juga *gap research* tersendiri. Pertama, *gap research* antara penelitian terdahulu dengan yang akan dilakukan oleh penulis mencakup hasil penelitian, lokasi penelitian, dan metode penelitian itu sendiri. Tulisan ini menggunakan metode kuantitatif dalam pendekatan eksplanasi survei dengan mengambil 96 responden dengan kriteria yang berdasarkan usia, jenis kelamin, jumlah pendapatan, pernah melihat bahkan membaca ulasan produk Dama Kara di marketplace Shopee, serta pernah membeli produk Dama Kara melalui *online* ataupun *offline* sebagai sampel penelitian. Dalam penelitian ini mengambil objek penelitian pelanggan di toko pakaian Dama Kara Bandung, yang mana sebelumnya belum ada yang pernah meneliti Dama Kara Bandung.

1.5.2 Kerangka Teori

a. Social Media Marketing (SMM)

Pemasaran di media sosial adalah salah satu cara dalam memanfaatkan publik media sosial untuk memasarkan barang, jasa, merek, atau masalah (Dewi et. Al., 2021). Tujuan dilakukannya *social media marketing* yakni (1) membangun koneksi, hal ini menjadi kesempatan untuk seorang pelaku usaha berkomunikasi secara aktif terlibat dalam konsumennya. (2) Membangun citra merek, melalui obrolan di sosial media dapat meningkatkan kesadaran, memori, dan loyalitas terhadap merek atau brand. (3) Promosi, dengan melakukan pemasaran melalui media sosial dapat melibatkan pengguna dengan memberikan diskon atau promo eksklusif yang membuat mereka merasa istimewa. (4) Iklan dan promosi melalui penggunaan pemasaran menggunakan media sosial memiliki kemampuan untuk menyebarkan dan mengubah informasi penting terkait persepsi negatif akan suatu produk/jasa. (5) Analisis pasar, seiring berkembangnya zaman dan kemajuan teknologi digital, pelaku usaha dapat mengumpulkan sumber informasi konsumen seperti demografi, perilaku, kebutuhan, dan persyaratan, serta kompetitor (Gunelius, 2011).

Menurut Fauzi dalam Taan dkk (2021) Istilah "pemasaran media sosial" mengacu pada bagian dari pemasaran online yang berupaya mencapai tujuannya melalui penggunaan berbagai platform jejaring sosial, dunia maya, situs web berita sosial, dan situs web opini, serta aspek

budaya lain dari populasi besar. Sementara itu, menurut Pham and Gammoh (dalam Taan et.al., 2021), *social media marketing* ialah proses yang mana dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan dan memperkenalkan kegiatan pemasaran secara online melalui platform media sosial, dengan fokus pada memberikan nilai kepada para pemangku kepentingan yang terlibat. Untuk mengukur *social media marketing* menurut Heuer dalam penelitian Sanjaya, digunakan dimensi dan indikator sebagai berikut pengukuran dilakukan dengan mempertimbangkan 4 aspek utama (Sanjaya, 2021):

1) *Context*

Dalam aspek ini, peneliti menilai bagaimana alur kisah brand dirangkai, termasuk dalam hal bagaimana informasi atau pesan diformulasikan, penggunaan bahasa, dan kesesuaian isi pesan dengan format yang telah ditetapkan (Sanjaya, 2021). Menurut Syahbani dan Widodo (2017), indikator dalam konteks ini mencakup cara menyajikan, *message design*, waktu penayangan konten, dan jenis konten yang tersaji.

2) *Communication*

Aspek komunikasi melibatkan praktik *sharing* atau bercerita, mendengarkan, merespons, serta mengembangkan pesan (Sanjaya, 2021). Sebagaimana yang dicatat dalam jurnal Syahbani dan Widodo (2017), elemen komunikasi mencakup tanggapan komunikasi mencakup tanggapan dari admin, berbagai informasi-informasi yang diberikan, gaya saat menyampaikan pesan serta efek komunikasi pesan tersebut.

3) *Collaboration*

Kolaborasi adalah tentang bekerja sama untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas. Ini mencakup cara perusahaan bekerja sama dengan pengguna media sosial untuk menyampaikan pesan dengan baik (Sanjaya, 2021). Berdasarkan tulisan dari Syahbani dan Widodo (2017), indikator-indikator kolaborasi mencakup interaksi, keterlibatan, kesesuaian pesan, dan manfaat yang dihasilkan dari kolaborasi tersebut.

4) *Connection*

Aspek ini mencakup hubungan yang dibangun dan dipelihara. Ini berkaitan dengan cara perusahaan menjaga hubungan berkelanjutan dengan penerima

pesan (Sanjaya, 2021). Menurut jurnal Syahbani dan Widodo (2017), indikator dalam hal koneksi melibatkan pembinaan hubungan berkelanjutan dan saling keterlibatan.

Dari beberapa penjelasan mengenai social media marketing diatas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa upaya *marketing* melalui media sosial adalah strategi seseorang dalam memasarkan produk atau jasanya melalui media sosial yang melibatkan banyak orang didalamnya. *Social media marketing* bertujuan agar seseorang dapat lebih mengenali, menyadari, dan mengingat suatu brand, produk, jasa, dan lain sebagainya.

b. Ulasan Produk

Ulasan produk dapat disebut juga sebagai *review*. Ulasan produk memuat informasi seputar kualitas barang secara kenyataan, contohnya masalah seperti warna, spesifikasi yang tidak sesuai, pengoperasian, kualitas unggul, dan *experience* yang baik (Mo et. al. dalam Saripa, 2019). Ulasan dapat berbentuk komentar positif dan negatif. Dengan adanya fitur ulasan, konsumen dapat memberikan penilaiannya terhadap produk atau jasa yang ia gunakan. Ketika ia mendapatkan pengalaman yang baik dengan produk atau jasa yang digunakan, konsumen cenderung akan memberi penilaian positif dan rating yang tinggi terhadap bisnis tersebut. Sebaliknya, jika konsumen menerima barang yang tidak sesuai harapannya, maka ia akan memberikan sebuah testimonial yang mengandung kekecewaan dengan produk atau jasa yang telah dibeli.

Ulasan produk didefinisikan sebagai pendapat ataupun penilaian yang pelanggan berikan terhadap suatu setelah menggunakannya atau berinteraksi dengannya sebagai persepsi terhadap kualitas, fitur, kelebihan, kekurangan, dan kinerja produk tersebut (Camilleri, 2021). Menurut Rinaja dan Udayana, ulasan produk merujuk pada penilaian yang sifatnya positif juga negatif bergantung pada apa yang mereka persepsikan setelah menggunakan barang tersebut, Ulasan ini juga dapat berfungsi sebagai evaluasi informasi terkait barang juga fitur layanan yang ada disitus virtual tersebut, yang mana memang disediakan khusus bagi konsumen yang telah menggunakannya (Rinaja et al., 2022). Dimensi variabel ulasan produk (X2) dalam penelitian ini mengacu pada penjelasan dalam penelitian Agesti, yaitu sebagai berikut (Agesti et al., 2021):

1) *Perceived Usefulness*

Hal ini mengacu pada pandangan konsumen tentang sejauh mana ulasan dari konsumen lain dalam berbelanja online bermanfaat bagi mereka. Dalam hal ini, konsumen menilai apakah ulasan tersebut membantu mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Seperti yang disebutkan dalam jurnal Subagio dan Jessica, indikator dalam konteks ini mencakup *value*, *effectiveness* dan *advantage* (Subagio & Jessica, 2020).

2) *Source Credibility*

Aspek ini mencakup pandangan calon pembeli terhadap keahlian dan kepercayaan terhadap orang yang memberikan ulasan produk. Ini berkaitan dengan sejauh mana konsumen mempercayai informasi yang diberikan oleh reviewer. Seperti yang disebutkan dalam jurnal Suryani dan Adawiyah, indikator dalam konteks ini adalah kepercayaan terhadap fitur dan kepercayaan terhadap review konsumen (Suryani et al., 2022).

3) *Argument Quality*

Kualitas argumen dalam ulasan merujuk pada sejauh mana argumen yang disajikan dalam ulasan tersebut kuat dan mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas argumen ini dapat memengaruhi cara informasi disampaikan dan diterima oleh konsumen. Seperti yang disebutkan dalam jurnal Suryani dan Adawiyah, indikator dalam konteks ini adalah review pemberian informasi mengenai kelebihan serta kekurangan dari barang tersebut. Review membantu penentuan pilihan (Suryani et al., 2022).

4) *Volume of Online Reviews*

Parameter ini mencakup total jumlah ulasan dan testimoni yang diberikan oleh reviewer. Jika terdapat banyak ulasan positif yang diberikan oleh pembeli, maka hal ini dapat meningkatkan reputasi produk. Seperti yang disebutkan dalam jurnal Suryani dan Adawiyah, indikator dalam konteks ini adalah banyaknya jumlah review positif, adanya diskusi produk, jumlah review keseluruhan (Suryani et al., 2022).

5) *Valance of Online Consumer Review*

Pola ulasan ini mengacu pada apakah pernyataan yang diberikan oleh konsumen cenderung positif atau negatif. Pernyataan positif berisi pujian, sementara pernyataan negatif berisikan keluhan atau protes dari pembeli. Pola ulasan ini dapat memengaruhi persepsi konsumen tentang produk dan merek. Seperti yang disebutkan dalam jurnal Suryani dan Adawiyah, indikator dalam konteks ini adalah kebenaran informasi, mampu memberikan gambaran produk, mempengaruhi pendapat pembeli (Suryani et al., 2022).

c. Keputusan Pembelian

Menurut laporan dari katadata.co.id, terdapat banyak konsumen yang menggunakan media sosial sebagai media untuk menggali informasi dan referensi sebelum memutuskan untuk membeli produk, terutama pada tahun 2020. Keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai proses penyelesaian masalah yang dihadapi orang ketika mereka memilih perilaku yang paling sesuai dengan beberapa pilihan tindakan yang tersedia. Proses ini dianggap sebagai pilihan yang paling efektif sebelum melakukan pembelian karena melalui beberapa tahapan dalam pengambilan keputusan (Firmansyah, 2019). Yusuf (2021) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu proses pertimbangan dari berbagai opsi yang tersedia sebelum akhirnya menentukan pilihannya.

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu aksi yang dilakukan pelanggan untuk memilih dan membeli barang-barang yang dianggap memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta melibatkan serangkaian tahap mulai dari mengidentifikasi kebutuhan atau masalah, mencari informasi tentang produk yang tersedia, mengevaluasi alternatif, memilih suatu produk tertentu, dan melakukan transaksi pembelian (Mulyana, 2021). Dimensi variabel keputusan pembelian (Y) dalam riset ini mengacu pada Tjiptono (2017), sebagai berikut:

- 1) Pilihan produk, mencakup pertimbangan pilihan konsumen untuk barang yang sesuai dengan kebutuhan, preferensi, atau keinginannya. Faktor-faktor pada pilihan produk yaitu fitur, kualitas, keunikan, dan manfaat produk.
- 2) Pilihan merek, mencakup preferensi pada merek tertentu di antara berbagai merek yang tersedia dalam jenis barang yang sama. Faktor-faktor pada pilihan

merek yaitu kesadaran, reputasi, citra, maupun asosiasi merek dengan nilai-nilai yang relevan bagi konsumen.

- 3) Pilihan penyalur, mencakup pilihan konsumen terhadap tempat atau saluran distribusi yang akan digunakan untuk membeli produk. Pilihan ini dapat termasuk toko fisik, toko *online*, *marketplace*, atau penyalur langsung. Faktor-faktor pada pilihan penyalur yaitu kemudahan, kenyamanan, dan ketersediaan.
- 4) Jumlah pembelian, mencakup preferensi dan keputusan konsumen terkait jumlah unit atau jumlah produk yang akan dibeli. Faktor-faktor pada jumlah pembelian yaitu volume pembelian, frekuensi pembelian, maupun tawaran promosi.
- 5) Metode pembayaran, mencakup pemilihan metode pembayaran yang akan digunakan konsumen. Pilihan ini dapat berupa pembayaran tunai maupun non-tunai yang tersedia dalam layanan pembayaran virtual.

d. Komunikasi Pemasaran

Integrated Marketing Communication merupakan bentuk dari komunikasi pemasaran yang sifatnya bersuasif dengan target para pelanggan secara berkelanjutan (Rachmawati & Afifi, 2021). Menurut Firmansyah (2020) komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat berupa iklan, promosi penjualan, dikerahkannya tenaga – tenaga penjualan, serta dilibatkannya seorang *public relations* sebagai media penyampaian pesan yang bertujuan untuk menarik minat konsumen. Adapun beberapa tujuan dari komunikasi pemasaran terpadu ini adalah untuk menciptakan suatu awareness pada merek, mendorong perilaku positif, mempengaruhi seseorang, menciptakan keinginan pada sebuah produk juga menjadi fasilitator pembelian (Ghaisani & Afifi, 2022). *Integrated marketing communication* juga dianggap sebagai satu dari banyak indikator yang meningkatkan citra merek perusahaan dengan mewujudkan persepsi yang positif (Hamzah & Azhari, 2019). Brand image atau citra merek terhadap suatu layanan jasa dapat positif atau negatif tergantung dari pengalaman pribadi konsumen. Kesan yang timbul dari benak konsumen akan mempengaruhi penilaian atas kualitas layanan jasa suatu perusahaan. Maka dari itu, perusahaan perlu menerapkan konsep IMC dimana hal ini menjadi suatu dasar kegiatan dalam memuaskan kebutuhan konsumen.

e. Teori SOR (Stimulus-Organisme-Respon)

Teori Stimulus – Organisme – Respon atau yang dikenal dengan singkatan SOR merupakan teori yang menjelaskan jika suatu media massa sangatlah berpengaruh dalam hal mempengaruhi penerimaan pesan. Teori SOR ini menunjukkan bahwa kata – kata, isyarat non-verbal, atau bahkan simbol/penandaan dapat merangsang individu agar bereaksi dengan caranya masing – masing (Morissan & Hamid dalam Harahap & Amali, 2022). Stimulus atau juga disebut rangsangan dalam teori SOR ini dapat berbentuk tulisan, warna, tampilan visual, ataupun audio yang seseorang dapat rasakan. Dalam teori ini, setiap penerima pesan (komunikasi) yang menerima stimulus tersebut akan berpengaruh dalam mengubah sikap atau perilakunya namun perubahan sikap tersebut tergantung dengan rangsangan yang diberikan oleh organisme.

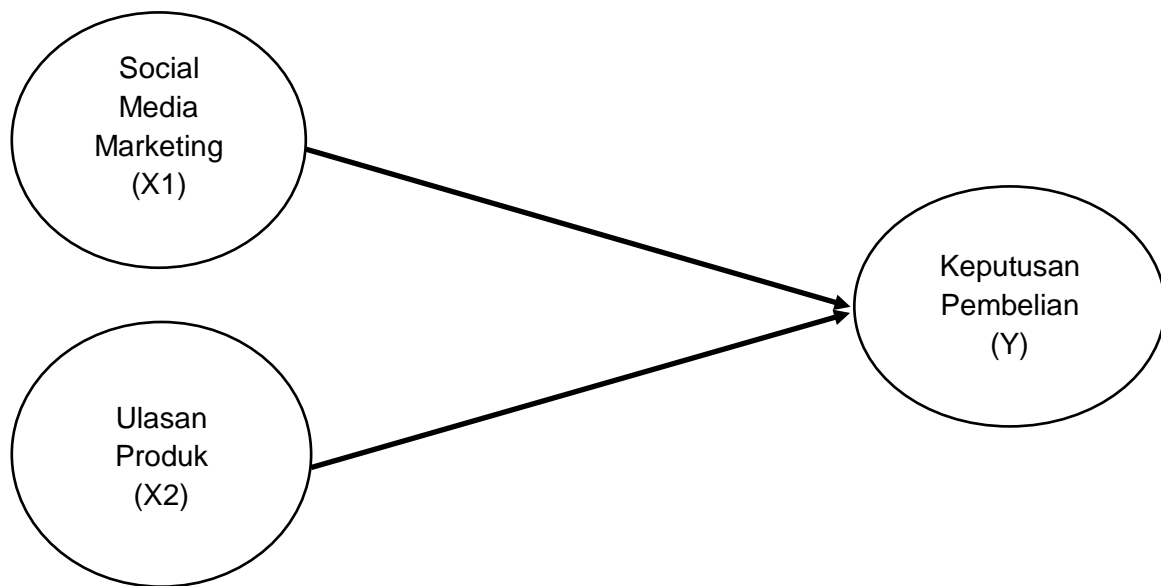
Dalam konteks komunikasi pemasaran, rangsangan dapat terbagi atas dua macam yaitu rangsangan yang dipengaruhi oleh seorang pemasar dan rangsangan yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar (Kotler & Keller, 2016). Pemasar dapat mengelola semua metode pemasaran, termasuk diskon, distribusi produk, dan promosi. Di sisi lain, pemasar tidak dapat mengendalikan kondisi ekonomi ataupun kondisi kebijakan suatu negara. Adapun organisme dalam teori SOR ini adalah kondisi perasaan dan pengetahuan seseorang yang mempengaruhi hubungan antara stimulus dan respon. Organisme ini mengarah kepada hal yang terjadi pada diri seorang komunikasi ketika ia mengambil persepsi akan sesuatu, merasakan, dan juga berpikir. Ketika stimulus tersebut dilihat dengan panca inderanya, maka proses selanjutnya ia akan memersepsikan stimulus tersebut dengan melibatkan perasaannya, sehingga ia dapat menentukan reaksi atau respon terhadap stimulus tersebut. Persepsi dalam teori SOR ini didefinisikan sebagai suatu proses yang terjadi setelah pemaparan rangsangan pada konsumen, layaknya muncul ketertarikan pada stimulus tersebut (Morissan & Hamid dalam Harahap & Amali, 2022).

Unsur terakhir dalam teori SOR ini adalah bagaimana reaksi yang terjadi pada diri konsumen dan menjadi keputusan akhir konsumen. Keputusan akhir ini berupa tindakan pembelian, menunda, bahkan membatalkan pembelian pada suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Proses SOR ini menjelaskan perubahan sikap konsumen berdasarkan komunikasi. Jenis komunikasi ini mendorong konsumen untuk termotivasi dan antusias terhadap pesannya,

sehingga menyebabkan perubahan sikap. Media massa, khususnya media sosial, mempunyai dampak instan terhadap komunikasi. Teori SOR mengemukakan bahwa media massa mempunyai peran penting dalam mempengaruhi penerimaan pesan. Proses komunikasi ini melibatkan media dan khalayak yang dituju (Morissan & Hamid dalam Harahap & Amali, 2022).

1.6 Kerangka Pikir

Pada penelitian ini dijumpai tiga variabel yang akan dipertimbangkan, yaitu variabel *social media marketing* dan ulasan produk yang mencakup dalam kategori variabel independen (X) serta variabel yang membentuk keputusan pembelian mencakup jenis variabel dependen (Y). Dengan adanya kerangka pikir ini maka akan memudahkan pengkajian masalah dan hasil penelitian. Selanjutnya, ketiga variabel ini akhirnya disajikan dalam bentuk gambar kemudian dihubungkan sehingga membentuk ilustrasi kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1.5 Model Kerangka Pemikiran

(Sumber: Penulis)

1.7 Hipotesis Penelitian

Menurut Aan (2019) hipotesis dalam suatu riset merupakan hal yang penting. Hal ini berangkat dari suatu definisi dimana hipotesis dikatakan sebagai pernyataan dugaan tentang jawaban atas suatu permasalahan yang diteliti. Oleh sebab itu, agar sebuah hipotesis dapat

menjawab masalah yang diajukan, maka harus dirumuskan dengan penggunaan teori - teori yang ada dan memiliki akurasi yang tinggi. Agar hipotesis dapat dinyatakan tepat dan akurat, maka perlu hipotesis ini perlu untuk dirumuskan dengan fakta - fakta yang ada dan telaah teori. Oleh karena itu, hipotesis secara sederhana ialah jawaban sementara dari riset itu sendiri. Dalam tulisan ini, hipotesis yang diajukan yakni:

H_{a1} = *Social Media Marketing* berpengaruh pada Keputusan Pembelian Konsumen Dama Kara Bandung.

H_{01} = *Social Media Marketing* tidak berpengaruh pada Keputusan Pembelian Konsumen Dama Kara Bandung.

H_{a2} = Ulasan Produk berpengaruh pada Keputusan Pembelian Konsumen Dama Kara Bandung.

H_{02} = Ulasan Produk tidak berpengaruh pada Keputusan Pembelian Konsumen Dama Kara Bandung.

H_{a3} = *Social Media Marketing* dan Ulasan Produk berpengaruh pada Keputusan Pembelian Konsumen Dama Kara Bandung.

H_{03} = *Social Media Marketing* dan Ulasan Produk tidak berpengaruh pada Keputusan Pembelian Konsumen Dama Kara Bandung.

1.8 Definisi Konseptual & Operasional Variabel Penelitian

1.8.1 Definisi Konseptual

a. Variabel Independen

Ismail (2018) mendefinisikan variabel independen sebagai variabel yang mampu mempengaruhi variabel dependen. Variabel khusus ini juga dapat disebut sebagai variabel X. Adapun untuk variabel independen pertama dalam penelitian ini yaitu *social media marketing*. Menurut Dewi et. al., (2021) Social media marketing merupakan salah satu cara dalam memanfaatkan publik media sosial untuk memasarkan barang, jasa, merek, atau masalah. Sedangkan menurut Kambali dan Masitoh (2021), pemasaran melalui media sosial didefinisikan sebagai salah satu aspek dari kombinasi promosi yang mana memanfaatkan platform media sosial untuk sarana memasarkan produk perusahaan. Ada pula definisi lain yang diungkapkan oleh Gunelius (dalam Susilowati, 2022) dimana pendekatan promosi dijalankan baik secara

tatap muka ataupun melalui platform sosial untuk menghasilkan ingatan, bentuk akuan, serta suatu aksi atas nama merek, perusahaan, barang, orang, atau organisasi lain dikenal sebagai pemasaran media sosial (SMM). Tujuan dilakukannya *social media marketing* adalah untuk menjangkau target audiens, mempengaruhi konversi, membangun kesadaran merek, hingga meningkatkan penjualan (Alberta & Wijaya, 2021). Variabel independen kedua dalam penelitian ini adalah ulasan produk. Menurut Mo et. al. dalam Saripa (2019) Ulasan produk memuat informasi seputar kualitas barang secara kenyataan, contohnya masalah seperti warna, spesifikasi yang tidak sesuai, pengoperasian, kualitas unggul, dan *experience* yang baik. Definisi lain menurut Siringoringo & Jamaludin (2019) yakni ulasan produk sebagai satu dari sekian cara pengungkapan pendapat dan sentimen konsumen mengenai suatu produk secara *online*.

b. Variabel Dependen

Dimungkinkan untuk menyebut variabel dependen sebagai variabel Y atau bahkan hanya variabel dependen. Nilai variabel independen berpotensi mempengaruhi variabel ini. Menurut Ismail (2018), variabel dependen adalah item terpenting dalam penelitian. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai proses penyelesaian masalah yang dihadapi orang ketika mereka memilih perilaku yang paling sesuai dengan beberapa pilihan tindakan yang tersedia. Proses ini dianggap sebagai pilihan yang paling efektif sebelum melakukan pembelian karena melalui beberapa tahapan dalam pengambilan keputusan (Firmansyah, 2019). Sedangkan menurut Yusuf (2021) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu proses pertimbangan dari berbagai opsi yang tersedia sebelum akhirnya menentukan pilihannya.

1.8.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah sebuah proses dalam mengartikan suatu konsep dan memberi nilai atau ukuran sehingga konsep tersebut dapat diukur dengan akurat. Maka tiap variabel yang diteliti harus diberi indikator yang tepat pula (Bungin dan Ida, 2020). Adapun variabel yang diteliti dalam studi ini adalah *social media marketing* dan ulasan produk sebagai variabel independen (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y).

a. *Social Media Marketing* (X1)

Berdasarkan Pham and Gammoh (dalam Taan et.al., 2021) *social media marketing* digambarkan sebagai proses yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk

menciptakan dan memasarkan kegiatan pemasaran secara online melalui platform media sosial, dengan fokus pada memberikan nilai kepada para pemangku kepentingan yang terlibat. Untuk mengukur *social media marketing* menurut Heuer dalam penelitian Sanjaya (2021), digunakan dimensi sebagai berikut pengukuran dilakukan dengan mempertimbangkan 4 aspek utama (Sanjaya, 2020):

- 1) *Context*
- 2) *Communication*
- 3) *Collaboration*
- 4) *Connection*

b. Ulasan Produk (X2)

Ulasan produk didefinisikan sebagai penilaian yang diulas oleh pelanggan setelah menggunakannya atau berinteraksi dengannya sebagai persepsi terhadap kualitas, fitur, kelebihan, kekurangan, dan kinerja produk tersebut (Camilleri, 2021). Menurut Rinaja et. al. (2022) ulasan ini juga dapat berfungsi sebagai evaluasi informasi terkait barang ataupun fitur layanan dari pihak ketiga dan toko online, yang dibuat oleh konsumen yang telah menggunakannya. Dimensi variabel ulasan produk (X2) dalam penelitian ini mengacu pada penjelasan dalam penelitian Agesti, yaitu sebagai berikut (Agesti et al., 2021):

- 1) *Perceived Usefulness*
- 2) *Source Credibility*
- 3) *Argument Quality*
- 4) *Volume of Online Reviews*
- 5) *Valance of Online Consumer Review*

c. Variabel dependen (Y): keputusan pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu aksi yang dari pelanggan untuk memilih dan membeli barang-barang yang dianggap memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta melibatkan serangkaian tahap mulai dari mengidentifikasi kebutuhan atau masalah, mencari informasi tentang produk yang tersedia, mengevaluasi alternatif, memilih suatu produk tertentu, dan melakukan transaksi

pembelian (Mulyana, 2021). Dimensi variabel keputusan pembelian (Y) dalam riset ini mengacu pada Tjiptono (2017), sebagai berikut:

- 1) Pilihan produk
- 2) Pilihan merek
- 3) Pilihan penyalur
- 4) Jumlah pembelian
- 5) Metode pembayaran

1.9 Metodologi Penelitian

1.9.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam tulisan ini adalah eksplanasi survey dengan pendekatan kuantitatif. Jenis eksplanasi survei umumnya digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel penelitian. Disamping itu, metode ini juga memanfaatkan sebagai alat pengujian terhadap hipotesis-hipotesis yang telah dibuat. Dengan memanfaatkan alat bantu kuesioner atau angket didalam mengumpulkan data-data di lapangan. Adapun data yang diambil berkaitan dengan pengaruh *social media marketing* dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk Dama Kara oleh followers Instagram @damakara_official.

1.9.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

A. Waktu Penelitian

Rentang waktu yang dibutuhkan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ialah sekitar 2 bulan. Dimulai dari Oktober 2023 - Desember 2023.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di toko Dama Kara di Sherlock Common Space, Jl. L.L.R.E. Martadinata No. 217, Cihapit, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 4011.

1.9.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

A. Populasi

Populasi ialah sebuah konsep yang menggambarkan generalisasi yang meliputi subjek atau objek dengan jumlah maupun karakteristik tertentu yang sudah dipilih oleh

peneliti untuk diobservasi dan dipelajari lalu diambil kesimpulan (Sugiyono, 2019). Definisi lainnya, populasi ialah seluruh atribut seperti manusia, objek, atau fenomena tertentu yang menjadi fokus penelitian (Widodo, 2018). Populasi dalam tulisan ini ialah pembeli sekaligus menjadi pengikut atau *followers* akun Dama Kara atau @damakara.official. Dilansir melalui akun Dama Kara di media sosial instagram pada tanggal 20 September 2023, peneliti menemukan bahwa *followers* atau pengikut akun tersebut diketahui sebanyak 112 ribu.



Gambar 1.6 Akun Instagram Dama Kara

Sumber : (Instagram Dama Kara, 2023)

B. Sampel

Setelah menguraikan populasi pada bagian sebelumnya, maka selanjutnya penulis akan menguraikan jumlah sampel yang digunakan dalam menghimpun data. Sampel sendiri merupakan bagian dari populasi yang diambil oleh penulis dengan menggunakan rumusa tertentu. Lebih lanjut, sampel ialah bagian tertentu dari jumlah serta karakteristik yang dipunyai oleh populasi (Sugiyono, 2013). Sesuatu yang dipelajari dari sampel hasilnya akan menjadi kesimpulan yang berlaku untuk populasi. Oleh karenanya, sampel yang terambil dari populasi haruslah bersifat *representative* (mewakili). Unaradjan (2019) mengatakan bahwa sampel ialah sebagian dari populasi yang dikaji, yang mana sebagian populasi tersebut dapat mewakili seluruhnya. Oleh karena itu, pengambilan sampel haruslah dilaksanakan dengan sebaik mungkin sehingga hasil yang didapatkan dapat menggambarkan keadaan populasi secara optimal (Sugiyono, 2013).

Dalam tulisan ini, sampel yang digunakan akan ditentukan melalui teknik sampling. Secara teori, teknik sampling terbagi dalam dua, yaitu *probability* dan *non-probability*

sampling (Sugiyono, 2013). *Probability sampling* adalah teknik sampling dimana siapa pun yang merupakan bagian dari populasi tersebut berpotensi untuk menjadi anggota sampel. Sementara *non-probability sampling* adalah teknik sampling bersifat subjektif sehingga hanya beberapa anggota dari suatu populasi dapat dijadikan sampel.

Adapun teknik sampling yang digunakan ialah *non-probability sampling* yang mana melalui teknik ini, setiap unsur ataupun populasi yang dijadikan sebagai sampel tidak diberikan peluang yang sama (Neuman, 2014). Dalam hal ini, peneliti memilih *purposive sampling* yaitu memilih orang berdasarkan memenuhi atau tidaknya kriteria yang dipersyaratkan dalam konteks penelitian ini (Widodo, 2018). Sehingga kriteria sampel didalam tulisan ini meliputi:

1. *Followers* akun Instagram @damakara.official yang sudah mengikuti akun tersebut satu bulan hingga lebih.
2. Pernah membaca atau melihat ulasan Dama Kara di *marketplace* Shopee.
3. Pernah membeli produk Dama Kara secara *online* atau *offline*

Untuk menemukan jumlah sampel yang tepat, maka perlu adanya hitungan yang pasti berdasarkan rumus sampel penelitian. Dikarenakan populasi yang tidak dapat dipastikan jumlahnya, maka dari itu peneliti menggunakan rumus untuk populasi infinit yang tepat yakni rumus Lemeshow (Levy & Lemeshow, 2013). Alasan penggunaan rumus Lemeshow ini ialah karena populasi yang akan ditentukan memiliki jumlah yang besar dan dapat sewaktu – waktu berubah. Oleh karenanya, rumus perhitungan jumlah sampel dengan rumus Lemeshow yakni:

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

Keterangan:

- n = Jumlah Sampel
- $Z^2_{1-\alpha/2}$ = Z adalah skor pada 1 – $\alpha/2$ tingkat kepercayaan
- P = Estimasi Proporsi
- D = Presisi yang digunakan

Nilai P yang dipilih peneliti merupakan 0,5 karena menurut Lemeshow memilih 0,5 sebagai nilai P dalam menentukan sampel akan memberikan observasi yang cukup. Selain itu, peneliti menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95% (1,96) untuk menentukan jumlah sampel. Nilai ini sudah memenuhi syarat untuk menentukan besarnya sampel. Dan 0,1 digunakan sebagai presisi penelitian. Sehingga, rumus yang terbentuk ialah:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2} \\
 &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2} \\
 &= \frac{3,84612 \cdot 0,25}{0,01} \\
 &= 96,4
 \end{aligned}$$

Sehingga, banyaknya sampel yang diperlukan pada penelitian yakni 96,4 atau dapat dibulatkan menjadi 96 *followers* dari akun Instagram @damakara.official serta akan dijadikan sebagai responden penelitian.

1.9.4 Teknik Pengumpulan Data

Saat mengumpulkan data, peneliti melakukan penyebaran kuesioner, kuesioner yang diberikan akan memuat 5 pilihan jawaban dan pengukurannya berdasarkan skala likert dengan format sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, serta sangat tidak setuju. Kuesioner akan disebarkan kepada responden yang selaras dengan kriteria yang telah dijelaskan yaitu *followers* akun Instagram @damakara.official yang sudah mengikuti akun tersebut satu bulan hingga lebih, pernah membaca atau melihat ulasan Dama Kara di *marketplace* Shopee dan pernah membeli produk Dama Kara secara *offline* atau *online*. Dalam hal ini kuesioner akan terbagi menjadi dua kelompok, yang mana bagian pertama berisikan pertanyaan-pertanyaan mendasar tentang responden dengan tujuan agar penulis dapat melihat apakah responden telah sesuai dengan karakteristik atau tidak, disamping itu pengisian informasi ini juga menjadi alat untuk menggali karakteristik dari para responden secara lebih mendalam. Sementara pada

bagian kedua berisi tentang pertanyaan-pertanyaan tentang pengaruh sosial *social media marketing* dan ulasan produk pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

1. Jenis Data

Mengenai jenis – jenis data dalam riset ini, adanya dua jenis data yang dimanfaatkan oleh penulis, yakni data primer dan sekunder. Definisi dari data primer ialah data yang dikumpulkan secara langsung dengan menggunakan metode pengumpulan yang dipilih yakni menggunakan alat berupa kuesioner. Sedangkan data sekunder dikatakan sebagai data yang didapatkan melalui literatur yang memiliki keselarasan dengan tulisan ini (Yulianto, et. al. 2018). Sementara data sekunder diperoleh dengan literatur, *browsing* di internet, dan berbagai penelitian terdahulu yang berkesinambungan dengan riset.

2. Pengolahan Data

Ketika melakukan sebuah penelitian, dibutuhkan analisa data juga interpretasi, yang mana hal ini bertujuan untuk menjawab berbagai macam pertanyaan dari seorang peneliti dan mengungkap fenomena sosial tertentu. Alur dari analisis data sendiri meliputi upaya pencarian dan pengorganisasian data secara sistematis mengumpulkan data dari wawancara, kuesioner, juga observasi langsung di lapangan agar dapat dimengerti dan hasil temuannya pun dapat disampaikan untuk para pembaca (Wijaya, 2018). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dan datanya adalah angka serta penggunaan statistik dalam menganalisisnya.

a. Editing

Adanya proses editing dalam pengolahan data penelitian ini. Proses editing ini diartikan sebagai kegiatan mengecek ulang apabila didapati data yang kurang akurat pasca penelitian lapangan.

b. Koding

Proses koding ialah proses menggolongkan data dari seluruh jawaban responden sesuai jenisnya.

c. Tabulasi

Tabulasi diartikan sebagai proses penyusunan informasi yang dikumpulkan ke dalam bentuk tabel serta menyusun angka sesuai jawaban agar mempermudah proses penghitungan.

1.9.5 Uji Instrumen Penelitian

Keabsahan atau validitas reliabilitas hasil penelitian sangat bergantung pada alat pengukur yang digunakan dan data yang diperoleh. Oleh karena itu, keseriusan responden saat memberikan jawaban kuesioner merupakan aspek yang paling penting. Teknik analisis data dimulai dengan menguji instrumen, yang berarti menguji validitas dan reliabilitas instrumen dengan menggunakan SPSS 25.

a. Uji Validitas

Tujuan uji validitas adalah untuk memastikan tingkat validitas kuesioner. Menurut Arikunto dalam Ratih, validitas ialah sebuah ukuran yang memperlihatkan berbagai tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Wijayaningsih, 2010). Uji validitas bisa diartikan sebagai penghitungan yang dilakukan untuk menelaah seberapa jauh kevalidan kuesioner sebagai alat ukur dalam mengukur penelitian. Data yang valid menurut Sugiyono (2018) adalah yang tidak berbeda dengan yang benar-benar dialami oleh responden.

Peneliti menguji validitas menggunakan *pearson product moment* dengan jumlah responden 30 orang. Pre-test untuk menguji kevalidan ini dipilih 30 orang berdasarkan pendapat minimum jumlah sampel pretest dari Singarimbun dan Effendi (Singarimbun & Effendi, 2011). Peneliti menguji instrumen menggunakan bantuan SPSS versi 25.0 dan mengambil signifikansi 5 persen yang mana akan dianggap layak jika nilai r hitung melebihi r tabel dari 30 responden yakni 0,361 atau nilai signifikansi kurang dari 0,050. Berikut merupakan hasil dari pengolahan uji validitas atas data 30 responden terkait instrumen-instrumen dalam tulisan ini:

Tabel 1.2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Instrumen	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
<i>Social Media Marketing (X1)</i>	X1.1	0,850	0,361	Valid
	X1.2	0,870	0,361	Valid
	X1.3	0,842	0,361	Valid
	X1.4	0,861	0,361	Valid
	X1.5	0,842	0,361	Valid
	X1.6	0,597	0,361	Valid
	X1.7	0,850	0,361	Valid
	X1.8	0,870	0,361	Valid
	X1.9	0,842	0,361	Valid
	X1.10	0,842	0,361	Valid
	X1.11	0,430	0,361	Valid
	X1.12	0,870	0,361	Valid
	X1.13	0,842	0,361	Valid
Ulasan Produk (X2)	X2.1	0,678	0,361	Valid
	X2.2	0,740	0,361	Valid
	X2.3	0,865	0,361	Valid
	X2.4	0,865	0,361	Valid
	X2.5	0,706	0,361	Valid
	X2.6	0,643	0,361	Valid
	X2.7	0,865	0,361	Valid
	X2.8	0,865	0,361	Valid
	X2.9	0,749	0,361	Valid

	X2.10	0,749	0,361	Valid
	X2.11	0,706	0,361	Valid
	X2.12	0,679	0,361	Valid
	X2.13	0,749	0,361	Valid
	X2.14	0,706	0,361	Valid
	X2.15	0,865	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,956	0,361	Valid
	Y2	0,687	0,361	Valid
	Y3	0,956	0,361	Valid
	Y4	0,956	0,361	Valid
	Y5	0,687	0,361	Valid
	Y6	0,687	0,361	Valid
	Y7	0,956	0,361	Valid
	Y8	0,956	0,361	Valid

Sumber: (Olahan Peneliti dari Output SPSS, 2023)

Pemaparan hasil uji validitas melalui tabel di atas menunjukkan bahwa keseluruhan instrumen dikatakan valid sehingga layak dibagikan untuk menghimpun data responden. Kesimpulan ini diambil peneliti karena peneliti dalam menguji validitas instrumen menggunakan signifikansi 95% sehingga nilai r tabel 0,361. Maka, seluruh instrumen yang diuji dikatakan valid karena memiliki nilai r hitung lebih besar dari 0,361.

b. Uji Reliabilitas

Setelah instrumen dikatakan valid, peneliti selanjutnya menguji kehandalan instrumen tersebut sebelum kuesioner benar-benar dibagikan kepada responden menggunakan uji reliabilitas. Reliabilitas secara kebahasaan berasal dari kata *reliability* yaitu rely yang berarti percaya serta reliabel yang berarti dapat dipercaya (Siyoto & Sodik, 2015:90). Uji reliabilitas dilakukan

untuk mengkaji sejauh mana kuesioner dapat dipercaya dan diandalkan sebagai alat ukur. Sehingga apabila kuesioner digunakan berkali-kali dengan objek yang sama juga menghasilkan temuan yang sama.

Hasil uji ini akan menunjukkan instrumen pada sebuah penelitian dinyatakan handal dan dapat dipercaya sebagai pengumpul data para responden. Uji reliabilitas dalam tulisan ini dengan *Cronbach's Alpha*. Sebagai alat digunakan untuk menguji konsistensi antar item dalam kuesioner. Nilai variabel dikatakan handal jika lebih dari 0,60 (Dewi & Sudaryanto, 2020). Berbasis pada rumus *cronbach alpha*, suatu instrumen dipandang reliabel jika nilai (α) lebih dari 0,60 (Gunawan, 2016).

Berikut merupakan hasil dari pengolahan uji reliabilitas atas data 30 responden.

Tabel 1.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	0.956	0,60	Reliabel
Ulasan Produk (X2)	0.941	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.952	0,60	Reliabel

Sumber: (Olahan Peneliti dari Output SPSS, 2023)

Dari output SPSS diatas, maka peneliti menyatakan bahwa nilai dapat disimpulkan bahwa 36 instrumen yang digunakan peneliti handal dan bisa disebarkan ke responden karena nilai cronbach alpha dari seluruh variabel dalam tulisan ini yakni *Social Media Marketing* (X1), Ulasan Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) lebih tinggi dari 0,60 sehingga seluruh variabel dikatakan reliabel untuk menjadi alat ukur penelitian.

1.9.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam tulisan ini ialah:

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui layak atau tidaknya model yang dihasilkan sebelum menggunakan model regresi. Uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas adalah empat komponen yang membentuk uji hipotesis yang digunakan pada data primer.

a. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

Model Uji Satu Sampel Kolmogorov-Smirnov yang dapat diakses melalui perangkat lunak SPSS digunakan untuk melakukan pengujian normalitas untuk penelitian ini. Uji normalitas mempunyai tujuan untuk menilai apakah distribusi variabel perancu atau residual dalam model regresi normal atau tidak. Dengan membandingkan temuan tes dengan distribusi normal, hal ini dapat dicapai. Distribusi terlihat normal jika nilai p untuk tes ini lebih besar dari 0,05; namun, distribusi dianggap tidak normal jika p-value kurang dari 0,05 (Ghozali, 2018).

b. Uji Linearitas

Uji linearitas berfungsi untuk memastikan hubungan antar data linear atau tidak secara signifikan. Ketika hasil grafik scatterplot memiliki pola dengan garis cenderung dari kiri bawah ke atas kanan atau $p > 0.05$, maka hasilnya memperlihatkan linieritas dan bernilai positif pada data.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berfungsi untuk menilai korelasi antara variabel bebas dan terikat. Ada atau tidaknya variabel bebas didalam penelitian memiliki keterkaitan satu sama lain mempengaruhi validitas model regresi. Model dikatakan bebas multikolinearitas jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 (lebih baik dari 0,10) atau nilai VIF lebih rendah dari 10,105 (Ghozali, 2018).

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini berfungsi untuk meninjau ada atau tidaknya pada pertidaksamaan varian residual antar pengamatan data dalam konteks model regresi. Model regresi yang layak akan menunjukkan homoskedastisitas dalam data atau mengesampingkan kemungkinan heteroskedastisitas. Apabila model regresi memiliki tanda heteroskedastisitas, maka hasilnya akan skewed. Dengan

membandingkan nilai variabel independen dengan residual absolut, uji Glejser dapat menentukan apakah regresi memberikan bukti heteroskedastisitas atau tidak. Ini dilakukan dengan meregresikan variabel independen atau variabel independen ke nilai residual absolut. Menurut Ghazali (2018), tidak ada yang heteroskedastisitas jika tingkat signifikansi setiap variabel independen lebih dari 0,05.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini berfungsi untuk meninjau hubungan antar variabel bebas yaitu keputusan pembelian (Y) dan terikat yaitu yaitu *social media marketing* (X1) dan ulasan produk (X2) (Gozali, 2018). Dalam penelitian ini, persamaan untuk melakukan analisis regresi linier berganda dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y	: Keputusan Pembelian
α	: Konstanta
β_1, β_2	: Koefisien Regresi
X1	: <i>Social Media Marketing</i>
X2	: Ulasan Produk
e	: Standar Error

3. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan atau sering dikenal dengan uji F merupakan upaya untuk menunjukkan pengaruh secara bersama-sama atas seluruh variabel independen dalam penelitian terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Pada uji F, dapat dikatakan bahwa hipotesis H_a diterima ketika tingkat signifikansi dibawah 0,050. Sedangkan H_a ditolak dan H_o diterima ketika nilai signifikansi diatas 0,050. Selain itu, hal tersebut juga dapat dilihat melalui nilai F hitung dan F

tabel. Nilai F tabel dapat ditemukan di dalam tabel distribusi F dengan memasukkan *degree of freedom* (df) antar kelompok dan dalam kelompok. *Degree of freedom* (df) antar kelompok dihitung sebagai k-1, sedangkan df dalam kelompok dihitung sebagai n-k.

Berdasarkan hasil uji F, dapat diambil keputusan untuk mendukung atau menentang hipotesis nol (H_0). Kriteria berikut digunakan untuk memberikan perbandingan nilai F hitung dengan F tabel dan mengambil keputusan:

- 1) Jika F hitung $<$ F tabel, maka H_0 diterima dan sebaliknya H_a ditolak, yang berarti hipotesis penelitian ditolak atau tidak berpengaruh secara simultan.
- 2) Jika F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima, yang berarti hipotesis penelitian diterima atau ada pengaruh secara simultan.

b. Uji Parsial (Uji T)

Uji T berfungsi untuk melihat pengaruh variabel bebas (X) dalam model regresi berpengaruh signifikan secara parsial atau sebagian terhadap variabel variabel terikat (Y). Uji T juga berguna untuk memastikan dan menjawab hipotesa apakah kedua variabel independen yaitu *social media marketing* (X_1) dan ulasan produk (X_2) mempunyai pengaruh secara parsial pada keputusan pembelian (Y). Dikatakan bahwa hipotesis H_a diterima ketika tingkat signifikansi dibawah 0,050. Sedangkan H_a ditolak dan H_0 diterima ketika nilai signifikansi diatas 0,050. Selain itu, hal tersebut juga dapat dilihat melalui nilai t hitung dan t tabel. Nilai t tabel ialah nilai t yang terletak pada tingkat signifikansi yang diinginkan dan *degree of freedom* (df) yang digunakan dalam analisis. Nilai t tabel dapat ditemukan pada tabel distribusi t dengan mencari baris yang sesuai dengan derajat kebebasan dan kolom yang sesuai dengan tingkat signifikansi yang diinginkan. Perbandingan nilai t hitung dengan t tabel melalui kriteria demikian, maka diambil keputusan:

- 1) Jika t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak, yang berarti variabel independen tidak berpengaruh pada variabel dependen secara parsial.

- 2) Jika t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima, yang berarti variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara parsial.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini mempunyai tujuan dalam memberikan pengukuran tentang kemampuan model dalam memahami berbagai variasi dari variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Dilakukannya koefisien determinasi fungsinya agar pengaruh pada variabel independen terhadap variabel dependen bisa diketahui besarnya dalam tulisan ini. Adapun dinyatakan koefisien determinasi ini yaitu berupa angka desimal output SPSS pada nilai R^2 yang diubah menjadi persentase (Sugiyono, 2019).

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

2.1 Sejarah Dama Kara Bandung



Gambar 2.1 Dama Kara

Dama Kara terbentuk pada awal tahun 2020 di mana pada saat itu adanya pandemi Covid – 19 yang membuat banyak sektor usaha menjadi terdampak. Namun, Nurdini Prihastiti yakni *founder* dari Dama Kara justru dengan keberaniannya membuka usaha baru ditengah pandemi yang sedang melanda. Dilansir dari wawancaranya dengan Republika (3/11/2021), ia menuturkan sempat memiliki usaha bernama Indo Garment yang sudah merasakan ujian bisnis yang sangat berat. Pada tahun 2019, Indo Garment yang kini berganti nama menjadi Dama Kara mendapatkan pesanan dengan jumlah yang besar dari Kalimantan dari suatu perusahaan yang memesan seragam kerja, kaos, serta jaket untuk kegiatan gathering sekaligus peluncuran produk.

Tidak disangka Nurdini bersama suaminya merintis usaha pakaian tersebut mengalami kerugian yang sangat besar. Awalnya, ia mengirimkan produk garment menggunakan truk ke Kalimantan Timur. Truk yang melaju dari Bandung tersebut akhirnya menempuh perjalanan ke Surabaya, dan dilanjutkan menaiki kapal laut ke Kalimantan Timur. Hal yang tidak diinginkan oleh Nurdini dan suaminya terjadi. Kapal yang mengangkut produk garmentnya terbakar habis di perairan laut Masalembo. Kejadian tersebut membuat mereka harus memproduksi kembali dan tetap mencari cara agar bisnis yang dibangun tidak hanya mendapatkan keuntungan namun juga bernilai dan bermanfaat bagi banyak orang.

Nurdini yang kerap disebut Dini pernah membaca suatu hasil riset yang berisikan informasi jumlah anak penyandang autisme di Indonesia kini mencapai sekitar 112 ribu yang dilaporkan, tetapi masih banyak keluarga yang menilai autisme tersebut sebagai aib sehingga

masih banyak yang menutupi hal tersebut. Dini menyatakan bahwasanya jika Allah SWT menciptakan manusia tidaklah mungkin hanya kekurangannya saja, tentu ada kelebihanya pula. Sehingga, ia pun yakin jika anak – anak penyandang autisme ini mempunyai kelebihan di mana ia dapat melukis dan berkarya. Lantas, ia pun memutuskan untuk membuat brand baru di awal tahun 2020 tepatnya bulan Januari yang bernama Dama Kara. Dama Kara, dua kata yang menyiratkan makna yang mendalam. Dama diartikan sebagai kebajikan atau kebaikan. Kara yang memiliki arti kelapa yang mana mulai dari bagian buah, daun, serta batangnya bisa bermanfaat.

2.2 Visi dan Misi Dama Kara

Visi dan misi dari Dama Kara sendiri yakni ingin membuat pelengkap kebahagiaan hidup seseorang. Salah satu brand lokal asal Bandung ini hadir sebagai pemantik dari hal – hal yang membuat masyarakat sekitar menjadi istimewa melalui beragam corak yang unik dalam pakaian sehari – hari. Dama Kara juga percaya bahwa seni tidak memiliki batasan dan setiap insan adalah istimewa. Adanya harapan bahwa melalui langkah kecil ini, mereka dapat merangkul orang – orang yang berkebutuhan khusus untuk menciptakan karya seni melalui Dama Kara.

2.3 Logo Dama Kara



Gambar 2.2 Logo Dama Kara

Pada gambar logo di atas, adanya gambar daun Ginkgo yang memiliki makna ketahanan, harapan, kedamaian, cinta, keajaiban, keabadian, dan umur panjang. Ginkgo juga dikaitkan dengan dualita, dimana sebuah konsep yang mengakui aspek feminin dan maskulin dari semua makhluk hidup dan sering diekspresikan sebagai yin dan yang.

2.4 Store

1. Store

Seiring berjalannya waktu, *store* yang dimiliki Dama Kara mengalami perkembangan. Pada awalnya mereka membuat toko pertama di kawasan Sherlock Common Space dengan sentuhan warna terracotta. Toko pakaian tersebut sangat mencuri perhatian para pembeli ketika sedang berbelanja. Mereka yang berbelanja juga kerap disambut hangat dan disuguhkan minuman jamu kunyit asam. Perlakuan tersebut menjadi suatu ciri khas tersendiri bagi Dama Kara agar mereka dapat menjamu serta berusaha menciptakan pengalaman yang menyenangkan untuk para pelanggan Dama Kara yang berbelanja. Baru – baru ini, mereka mengabarkan bahwa Dama Kara telah pindah ke tempat yang lebih luas tepatnya di Jl. Cihapit No. 33, Bandung. Alasan mereka memutuskan untuk pindah adalah mereka ingin menyediakan tempat yang lebih luas dibandingkan tempat sebelumnya agar pelanggan dapat berbelanja lebih nyaman dan leluasa untuk mencoba berbagai produk Dama Kara secara langsung.



Gambar 2.3 Store Dama Kara Bandung

(Sumber: Dokumentasi Dama Kara)

2.5 Produk

Dama Kara sendiri memiliki berbagai macam koleksi produk dimana setiap *pattern* yang didesain memiliki keindahan dan makna tersendiri. Sentuhan warna *earth tone* membuat produk Dama Kara sangat diminati oleh berbagai kalangan masyarakat. Berikut beberapa produk Dama Kara:

1) Tunik



Gambar 2.4 Produk Tunik Series Kinasih Dama Kara

2) Outer



Gambar 2.5 Produk Outer Series Kinasih Dama Kara

3) Obi Belt



Gambar 2.6 Produk Obi Belt Series Kinasih Dama Kara

4) Top Sleeveless



Gambar 2.7 Produk Top Sleeveless Series Suar Dama Kara x Putri Marino

BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 TEMUAN PENELITIAN

3.1.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini ialah pelanggan Dama Kara yang merupakan followers Instagram Dama Kara, pernah melihat atau membaca ulasan produk Dama Kara di e-commerce Shopee, serta pernah membeli produk Dama Kara secara online ataupun offline. Responden akan digolongkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan. Keempat hal tersebut diperlukan sebagai segmentasi konsumen Dama Kara.

3.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

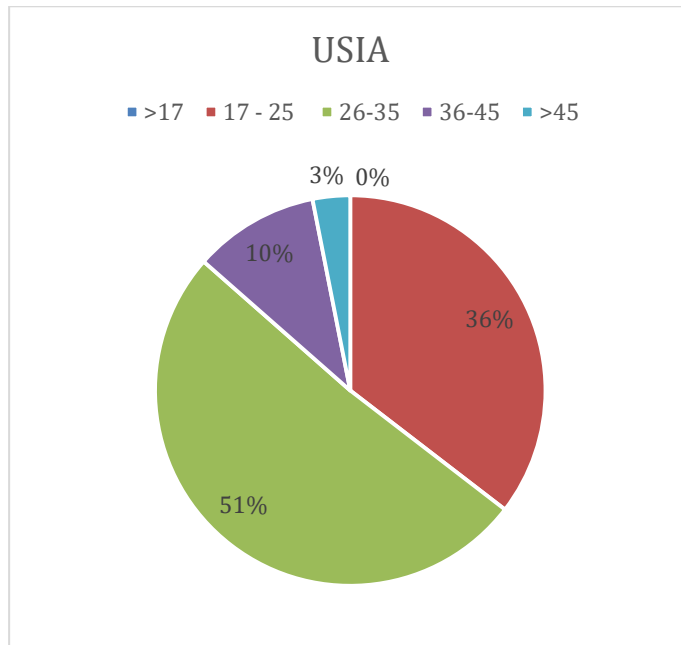
Pada bagian ini, ada dua pilihan yaitu laki – laki dan perempuan. Hasilnya kemudian tergambar dalam bentuk diagram pie.



Gambar 3.1 Diagram Pie Persentase Jenis Kelamin

3.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

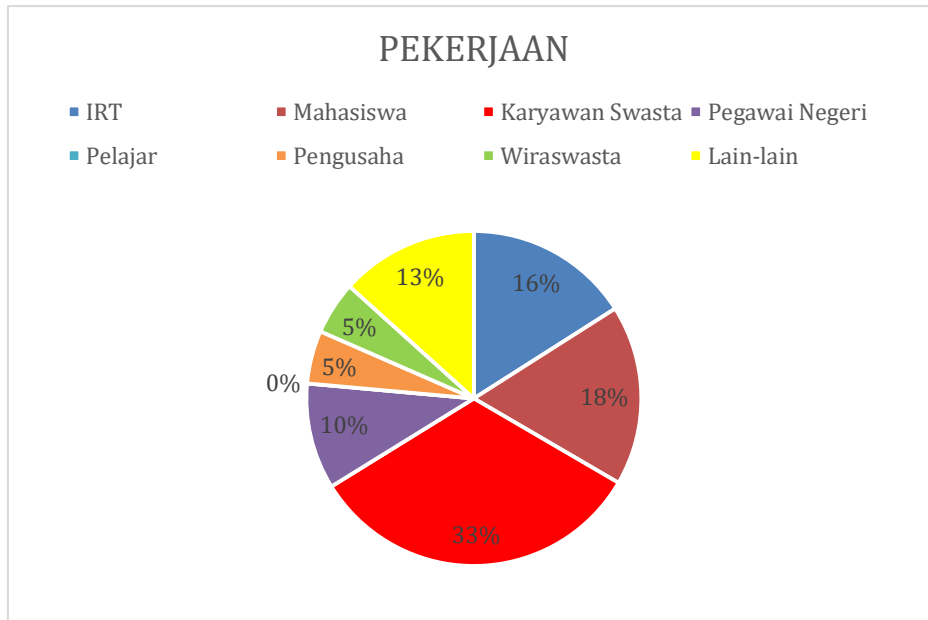
Pada kategori usia terdapat beberapa pilihan yakni dibawah 17 tahun, 17-25 tahun, 26-35 tahun, 36-45 tahun, dan diatas 45 tahun. Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, didapatkan temuan yang ditunjukkan dalam bentuk diagram pie:



Gambar 3.2 Diagram Pie Persentase Usia

3.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

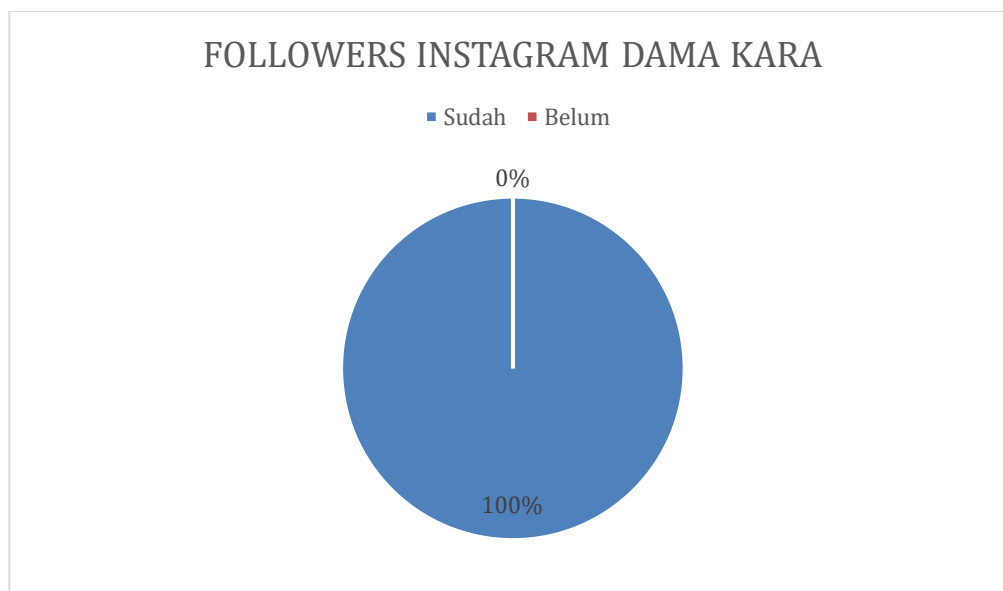
Untuk kategori ini, ada beberapa pilihan yaitu ibu rumah tangga, mahasiswa, karyawan swasta, pegawai negeri, pelajar, pengusaha, wiraswasta, dan lain – lain. Berdasarkan tulisan yang telah dilaksanakan, dibawah ini merupakan hasil data yang didapatkan dalam bentuk diagram pie:



Gambar 3.3 Diagram Pie Persentase Pekerjaan

3.1.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Followers Instagram Dama Kara

Pada kategori ini, pilihan yang ada adalah pelanggan yang menjadi *followers* dan yang tidak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa:



Gambar 3.4 Diagram Pie Persentase Followers Instagram Dama Kara

3.1.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Melihat Ulasan Produk Dama Kara di Marketplace Shopee

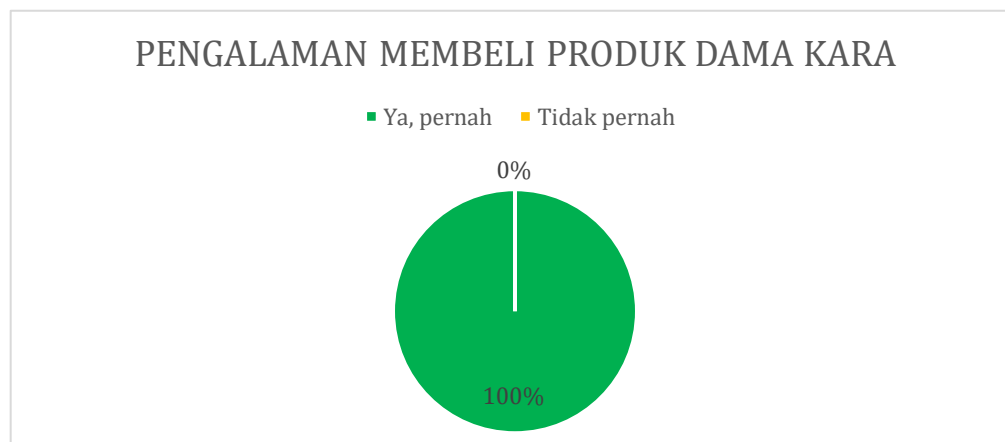
Pada kategori pengalaman melihat ulasan produk ini tersedia dua pilihan yaitu ya dan tidak. Hasil temuan menunjukkan:



Gambar 3.5 Diagram Pie Persentase Pengalaman Melihat Ulasan Produk Dama Kara di Marketplace Shopee

3.1.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Membeli Produk Dama Kara

Pada bagian ini, ada dua pilihan yang muncul yakni ya dan tidak. Hasil temuan menunjukkan bahwasannya:



Gambar 3.6 Diagram Pie Berdasarkan Pengamalan Membeli Produk Dama Kara

3.1.2 Frekuensi Tanggapan Responden Tentang Variabel Social Media Marketing (X1)

Pada variabel *social media marketing* yang menjadi variabel X1 merupakan variabel independen yang pertama dalam penelitian ini. Terdapat beberapa indikator dalam X1 yaitu mencakup context, communication, collaboration, dan connection. Untuk jumlah item kuesioner terdapat 13 item, diantaranya adalah:

X1.1 Konten promosi yang dilakukan Dama Kara melalui sosial media instagram sangat menarik					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.1	3.1	3.1
	TS	3	3.1	3.1	6.3
	R	16	16.7	16.7	22.9
	S	42	43.8	43.8	66.7
	SS	32	33.3	33.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Tabel 3.1 Frekuensi Jawaban X1.1

Berbasis pada tabel diatas memuat data jawaban atau pernyataan responden terkait konten promosi yang dilakukan Dama Kara melalui sosial media instagram sangat menarik. Diketahui mayoritas responden yang menjawab "Setuju" terhadap konten promosi yang dilakukan Dama Kara melalui sosial media Instagram sangat menarik yaitu berjumlah 42 responden, disusul sebanyak 32 responden lainnya mengatakan sangat setuju akan pernyataan ini, 16 responden lainnya menjawab ragu – ragu akan item ini.

X1.2 Pesan promosi produk yang disampaikan melalui konten Dama Kara di media sosial instagram dikemas secara unik dan mudah dipahami					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.2	5.2	5.2
	TS	4	4.2	4.2	9.4
	R	20	20.8	20.8	30.2
	S	40	41.7	41.7	71.9
	SS	27	28.1	28.1	100.0

Tabel 3.2 Frekuensi Jawaban X1.2

Tabel diatas berisi penjabaran data dari salah satu item dari indikator *context*. Berdasarkan tabel tersebut terdapat banyak responden yang menjawab ”Setuju” terhadap pesan promosi produk yang disampaikan melalui konten Dama Kara di media sosial instagram dikemas secara unik dan mudah dipahami yaitu berjumlah 40 responden, lalu disusul sebanyak 27 responden lainnya mengatakan sangat setuju akan item pertanyaan ini, 20 orang lainnya menjawab ragu – ragu mengenai pesan promosi produk yang disampaikan melalui konten Dama Kara di media sosial instagram dikemas secara unik dan mudah dipahami.

X1.3 Responden selalu melihat update konten Dama Kara di beranda media sosial Instagram pada waktu istirahat atau selesai bekerja					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	5	5.2	5.2	6.3

	R	17	17.7	17.7	24.0
	S	41	42.7	42.7	66.7
	SS	32	33.3	33.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Tabel 3.3 Frekuensi Jawaban X1.3

Berdasarkan tabel 3.3 memuat data jawaban responden terhadap pernyataan Responden selalu melihat update konten Dama Kara di beranda media sosial Instagram pada waktu istirahat atau selesai bekerja. Hasil temuan pada data ini terdapat 1 orang yang memilih sangat tidak setuju dan 5 orang lainnya menyatakan tidak setuju. Namun secara mayoritas banyak menjawab "Setuju" terhadap responden selalu melihat update konten Dama Kara di beranda media sosial Instagram pada waktu istirahat atau selesai bekerja yaitu berjumlah 41 responden, lalu disusul sebanyak 32 responden lainnya mengatakan sangat setuju akan item pertanyaan ini.

X1.4					
Konten Instagram Dama Kara yang tidak monoton, mengikuti trend terkini, unik dan persuasif membuat responden terdorong untuk melihat produk-produk Dama Kara secara online					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	7.3	7.3	7.3
	TS	5	5.2	5.2	12.5
	R	13	13.5	13.5	26.0
	S	39	40.6	40.6	66.7
	SS	32	33.3	33.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Tabel 3.4 Frekuensi Jawaban X1.4

Berbasis pada tabel 3.4 diketahui terdapat banyak responden yang menjawab "Setuju" terhadap Konten Instagram Dama Kara yang tidak monoton, mengikuti trend terkini, unik dan

persuasif membuat responden terdorong untuk melihat produk-produk Dama Kara secara online yaitu berjumlah 39 responden, lalu disusul sebanyak 32 responden lainnya mengatakan sangat setuju akan item pertanyaan ini. Namun disisi lain sebanyak 7 orang lain memilih sangat tidak setuju dan 5 responden lainnya mengatakan tidak setuju dengan pernyataan ini.

X1.5 Admin Instagram Dama Kara menanggapi pertanyaan yang responden berikan secara responsif dan baik					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	5	5.2	5.2	6.3
	R	20	20.8	20.8	27.1
	S	47	49.0	49.0	76.0
	SS	23	24.0	24.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Tabel 3.5 Frekuensi Jawaban X1.5

Melihat tabel 3.5 di atas, adanya 1 orang yang sangat tidak setuju dan 5 responden memilih tidak setuju dengan pernyataan admin Instagram Dama Kara menanggapi pertanyaan secara responsif dan baik. Namun diketahui sebagian besar responden yang lain menjawab "Setuju" terhadap Admin Instagram Dama Kara menanggapi pertanyaan yang responden berikan secara responsif dan baik yaitu berjumlah 47 responden, lalu disusul sebanyak 23 responden lainnya mengatakan sangat setuju akan item pertanyaan ini.

X1.6 Informasi produk hingga promo yang disampaikan melalui media sosial Instagram Dama Kara sangat jelas dan cukup detail					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	STS	6	6.3	6.3	6.3
	TS	4	4.2	4.2	10.4
	R	19	19.8	19.8	30.2
	S	38	39.6	39.6	69.8
	SS	29	30.2	30.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Tabel 3.6 Frekuensi Jawaban X1.6

Tabel 3.6 akan menjelaskan mengenai pendapat responden mengenai informasi produk hingga promo yang disampaikan melalui media sosial Instagram Dama Kara. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, mayoritas responden menjawab setuju yakni sebanyak 38 orang dan disusul sebanyak 29 orang lainnya sangat setuju akan item ini. Hal ini diartikan bahwa responden menilai informasi produk hingga promo yang disampaikan melalui media sosial Instagram Dama Kara sangat jelas dan detail. Sedangkan terdapat 6 orang lainnya memilih sangat tidak setuju dan 4 lainnya tidak setuju dengan pernyataan ini.

<p style="text-align: center;">X1.7 Gaya penyampaian pesan yang berbeda membuat responden menantikan konten-konten di media sosial Instagram</p>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.2	4.2	4.2
	TS	2	2.1	2.1	6.3
	R	23	24.0	24.0	30.2
	S	36	37.5	37.5	67.7
	SS	31	32.3	32.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Tabel 3.7 Frekuensi Jawaban X1.7

Berdasarkan tabel diatas, diketahui terdapat banyak responden yang menjawab "Setuju" terhadap Gaya penyampaian pesan yang berbeda membuat menantikan konten-konten di media sosial Instagram yaitu berjumlah 36 responden, lalu disusul sebanyak 31 responden lainnya mengatakan sangat setuju akan item pertanyaan ini.

<p align="center">X1.8 Responden mudah memahami dan ingat isi pesan yang disampaikan Dama Kara melalui konten di akun media sosial Instagramnya</p>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.2	5.2	5.2
	TS	1	1.0	1.0	6.3
	R	16	16.7	16.7	22.9
	S	49	51.0	51.0	74.0
	SS	25	26.0	26.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Tabel 3.8 Frekuensi Jawaban X1.8

Berdasarkan tabel 3.8, diketahui terdapat banyak responden yang menjawab "Setuju" terhadap Saya mudah memahami dan ingat isi pesan yang disampaikan Dama Kara melalui konten di akun media sosial Instagramnya yaitu berjumlah 49 responden, lalu disusul sebanyak 25 responden lainnya mengatakan sangat setuju akan item pertanyaan ini.

<p align="center">X1.9 Responden merasa Instagram Dama Kara sering melakukan interaksi dengan baik melalui komentar, instagram story hingga acara-acara promo yang diadakan</p>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.1	3.1	3.1

	TS	3	3.1	3.1	6.3
	R	20	20.8	20.8	27.1
	S	43	44.8	44.8	71.9
	SS	27	28.1	28.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Tabel 3.9 Frekuensi Jawaban X1.9

Berdasarkan tabel 3.9, diketahui terdapat banyak responden yang menjawab "Setuju" terhadap Saya merasa Instagram Dama Kara sering melakukan interaksi dengan baik melalui komentar, instagram story hingga acara-acara promo yang diadakan yaitu berjumlah 43 responden, lalu disusul sebanyak 27 responden lainnya mengatakan sangat setuju akan item pertanyaan ini.

X1.10					
Responden merasa Instagram Dama Kara sering melibatkan <i>followersnya</i> dalam konsep produk hingga promosi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.1	3.1	3.1
	TS	3	3.1	3.1	6.3
	R	20	20.8	20.8	27.1
	S	41	42.7	42.7	69.8
	SS	29	30.2	30.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Tabel 3.10 Frekuensi Jawaban X1.10

Berdasarkan tabel 3.10, diketahui terdapat banyak responden yang menjawab "Setuju" terhadap Responden merasa Instagram Dama Kara sering melibatkan *followersnya* dalam konsep produk hingga promosi yaitu berjumlah 41 responden, lalu disusul sebanyak 29 responden lainnya mengatakan sangat setuju akan item pertanyaan ini.

X1.11					
Pesan yang disampaikan melalui media sosial Instagram Dama Kara sesuai dengan pelayanan maupun produk-produknya					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	5	5.2	5.2	6.3
	R	18	18.8	18.8	25.0
	S	52	54.2	54.2	79.2
	SS	20	20.8	20.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Tabel 3.11 Frekuensi Jawaban X.11

Berdasarkan tabel diatas, diketahui terdapat banyak responden yang menjawab ”Setuju” terhadap Pesan yang disampaikan melalui media sosial Instagram Dama Kara sesuai dengan pelayanan maupun produk-produknya yaitu berjumlah 52 responden, lalu disusul sebanyak 20 responden lainnya mengatakan sangat setuju akan item pertanyaan ini.

X1.12					
Responden melihat bahwa konten pada Instagram Dama Kara merupakan hal yang penting dan memberikan manfaat					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	6.3	6.3	6.3
	TS	4	4.2	4.2	10.4
	R	14	14.6	14.6	25.0
	S	36	37.5	37.5	62.5
	SS	36	37.5	37.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Tabel 3.12 Frekuensi Jawaban X1.12

Berdasarkan tabel diatas, diketahui terdapat banyak responden yang menjawab ”Setuju” terhadap Responden melihat bahwa konten pada Instagram Dama Kara merupakan hal yang penting dan memberikan manfaat yaitu berjumlah 36 responden, lalu disusul sebanyak 36 responden lainnya mengatakan sangat setuju akan item pertanyaan ini.

X1.13 Melalui pesan dan pelayanan yang diberikan di Instagram, responden merasa Dama Kara membangun hubungan yang baik dengan responden sebagai <i>followers</i>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	TS	4	4.2	4.2	6.3
	R	16	16.7	16.7	22.9
	S	38	39.6	39.6	62.5
	SS	36	37.5	37.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Tabel 3.13 Frekuensi Jawaban X1.13

Berdasarkan tabel diatas, diketahui terdapat banyak responden yang menjawab ”Setuju” terhadap Melalui pesan dan pelayanan yang diberikan di Instagram, responden merasa Dama Kara membangun hubungan yang baik dengan responden sebagai *followers* yaitu berjumlah 38 responden, lalu disusul sebanyak 36 responden lainnya mengatakan sangat setuju akan item pertanyaan ini.

3.1.3 Tabel Kategori Variabel Social Media Marketing

Berdasarkan 13 item pertanyaan mengenai social media marketing yang diberikan kepada responden, didapat interval yang berbasis pada data skor temuan riset yakni sebagai berikut:

$$i = \frac{R}{K}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{(13 \times 5) - (13 \times 1)}{5} \\
&= \frac{65 - 13}{5} \\
&= \frac{52}{5} \\
&= 10,4 \\
&= 10
\end{aligned}$$

i = Lebar Interval

R = Jarak Pengukuran

K = Jumlah Interval

Berkaitan dengan pengukuran interval diatas, didapat lima kategori skor dengan pembagian atau pengklasifikasikan sebagai berikut:

Sangat Tinggi	= 53 – 61
Tinggi	= 43 – 52
Cukup Tinggi	= 33 – 42
Rendah	= 23 – 32
Sangat Rendah	= 13 - 22

Dengan melihat hasil perhitungan, telah diperoleh lima kategori yang kemudian akan disesuaikan dengan total skor jawaban responden pada variabel social media marketing yang telah dirampungkan dan dihitung sebelumnya. Hasil perhitungan tersebut akan dihitung persentase dan frekuensinya selanjutnya dideskripsikan ke dalam bentuk data yang tersusun dalam tabel. Adapun tabel persebaran skor responden terkait pengaruh *social media marketing* sebagai berikut:

Tabel 3.14

Tabel Kategori Variabel Social Media Marketing

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Rendah	13 - 22	1	1%

Rendah	23 - 32	5	5%
Cukup Tinggi	33 - 42	11	11,4%
Tinggi	43 - 52	61	64%
Sangat Tinggi	53 - 61	18	18,6%
Total		96	100%

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel di atas memuat lima kelompok kategori dari skor-skor responden pada variabel pengaruh *social media marketing*. Lima kategori yang dimaksud adalah sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, rendah dan sangat rendah. Lima kategori tersebut terbagi menurut interval yang telah didapatkan dari perhitungan sebelumnya. Berdasarkan tabel di atas, frekuensi tertinggi total skor responden ada pada kategori tinggi. Hal ini bermakna bahwa *social media marketing* berpengaruh tinggi terhadap keputusan pembelian konsumen Dama Kara. Hal ini dibuktikan dengan tingginya angka persentase pada kategori tersebut yaitu 64%. Sehingga secara keseluruhan, pengaruh *social media marketing* masuk pada kategori tinggi.

3.1.4 Frekuensi Tanggapan Responden Tentang Variabel Ulasan Produk (X2)

Variabel independen kedua dalam penelitian ini adalah ulasan produk. Pada penelitian ini, ulasan produk diukur melalui 5 indikator, yaitu perceived usefulness, source credibility, argument quality, volume of online reviews, dan valance of online customer reviews. Terdapat 15 item pertanyaan yakni diantaranya adalah:

X2.1					
Responden merasa ulasan produk dari konsumen di Shopee memberikan informasi yang berharga tentang produk Dama Kara Bandung					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.1	3.1	3.1
	TS	7	7.3	7.3	10.4

	R	16	16.7	16.7	27.1
	S	38	39.6	39.6	66.7
	SS	32	33.3	33.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Tabel 3.15 Frekuensi Jawaban X2.1

Berdasarkan tabel diatas, terdapat mayoritas responden yang menjawab "Setuju" terhadap Responden merasa ulasan produk dari konsumen di Shopee memberikan informasi yang berharga tentang produk Dama Kara Bandung yaitu berjumlah 38 responden, lalu disusul sebanyak 32 responden lainnya mengatakan sangat setuju akan item pertanyaan ini. Sedangkan 3 orang lainnya memilih sangat tidak setuju dan 7 lainnya menjawab tidak setuju bahwa ulasan produk dari konsumen Shopee memberikan informasi yang berharga tentang produk Dama Kara Bandung.

X2.2					
Responden percaya bahwa ulasan produk di Shopee membantu untuk memahami lebih baik tentang produk lokal Dama Kara Bandung.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	TS	4	4.2	4.2	6.3
	R	19	19.8	19.8	26.0
	S	36	37.5	37.5	63.5
	SS	35	36.5	36.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Tabel 3.16 Frekuensi Jawaban X2.2

Berdasarkan tabel diatas, diketahui terdapat banyak responden yang menjawab "Setuju" terhadap Responden percaya bahwa ulasan produk di Shopee membantu dalam memahami lebih baik tentang produk lokal Dama Kara Bandung yaitu berjumlah 36 responden, lalu disusul sebanyak 35 responden lainnya mengatakan sangat setuju akan item pertanyaan ini. Disisi lainnya, 2 responden menyatakan sangat tidak setuju dan 4 lainnya mengatakan tidak setuju akan item ini.

X2.3					
Responden merasa bahwa ulasan produk di Shopee membuat lebih yakin dalam mengambil keputusan untuk membeli produk dari Dama Kara Bandung					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.1	3.1	3.1
	TS	3	3.1	3.1	6.3
	R	18	18.8	18.8	25.0
	S	41	42.7	42.7	67.7
	SS	31	32.3	32.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Tabel 3.17 Frekuensi Jawaban X2.3

Berdasarkan tabel diatas, diketahui terdapat banyak responden yang menjawab "Setuju" terhadap Responden merasa bahwa ulasan produk di Shopee membuatnya lebih yakin dalam mengambil keputusan untuk membeli produk dari Dama Kara Bandung yaitu berjumlah 41 responden, lalu disusul sebanyak 31 responden lainnya mengatakan sangat setuju akan item pertanyaan ini.

X2.4					
Ulasan produk Dama Kara Bandung membantu responden dalam membuat keputusan pembelian yang lebih bijak					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.1	3.1	3.1
	TS	5	5.2	5.2	8.3
	R	17	17.7	17.7	26.0
	S	42	43.8	43.8	69.8
	SS	29	30.2	30.2	100.0

	Total	96	100.0	100.0	
--	-------	----	-------	-------	--

Tabel 3.18 Frekuensi Jawaban X2.4

Berdasarkan tabel diatas, diketahui terdapat banyak responden yang menjawab ”Setuju” terhadap Ulasan produk Dama Kara Bandung membantu responden dalam membuat keputusan pembelian yang lebih bijak yaitu berjumlah 42 responden, lalu disusul sebanyak 29 responden lainnya mengatakan sangat setuju akan item pertanyaan ini.

X2.5					
Responden percaya bahwa ulasan produk Dama Kara Bandung dapat membantu mengidentifikasi kelebihan produk yang mereka tawarkan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	5	5.2	5.2	6.3
	R	18	18.8	18.8	25.0
	S	41	42.7	42.7	67.7
	SS	31	32.3	32.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Tabel 3.19 Frekuensi Jawaban X2.5

Berdasarkan tabel 3.18, diketahui terdapat banyak responden yang menjawab ”Setuju” terhadap Responden percaya bahwa ulasan produk Dama Kara Bandung dapat membantu mengidentifikasi kelebihan produk yang mereka tawarkan yaitu berjumlah 41 responden, lalu disusul sebanyak 31 responden lainnya mengatakan sangat setuju akan item pertanyaan ini.

X2.6					
Responden cenderung mempercayai ulasan produk yang memberikan informasi rinci tentang fitur-fitur produk Dama Kara					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	STS	5	5.2	5.2	5.2
	TS	1	1.0	1.0	6.3
	R	21	21.9	21.9	28.1
	S	32	33.3	33.3	61.5
	SS	37	38.5	38.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Tabel 3.20 Frekuensi Jawaban X2.6

Berdasarkan tabel diatas, diketahui terdapat banyak responden yang menjawab ” Sangat Setuju” terhadap Responden cenderung mempercayai ulasan produk yang memberikan informasi rinci tentang fitur-fitur produk Dama Kara yaitu berjumlah 37 responden, lalu disusul sebanyak 32 responden lainnya mengatakan setuju akan item pertanyaan ini. Di sisi lain, 5 orang lain menjawab sangat tidak setuju dan 1 orang memilih tidak setuju akan pernyataan ini.

X2.7					
Responden cenderung mempercayai ulasan konsumen di Shopee saat mempertimbangkan pembelian produk Dama Kara					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.2	5.2	5.2
	TS	5	5.2	5.2	10.4
	R	21	21.9	21.9	32.3
	S	36	37.5	37.5	69.8
	SS	29	30.2	30.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Tabel 3.21 Frekuensi Jawaban X2.7

Berdasarkan tabel diatas, diketahui terdapat banyak responden yang menjawab ”Setuju” terhadap Responden cenderung mempercayai ulasan konsumen di Shopee saat mempertimbangkan pembelian produk Dama Kara yaitu berjumlah 36 responden, lalu disusul sebanyak 29 responden lainnya mengatakan sangat setuju akan item pertanyaan ini.

X2.8					
Ulasan konsumen terkait produk Dama Kara di Shopee memberikan informasi yang jelas tentang kelebihan dan kekurangan produk					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	5	5.2	5.2	6.3
	R	18	18.8	18.8	25.0
	S	40	41.7	41.7	66.7
	SS	32	33.3	33.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Tabel 3.22 Frekuensi Jawaban X2.8

Berdasarkan tabel diatas, diketahui terdapat banyak responden yang menjawab ”Setuju” terhadap Ulasan konsumen terkait produk Dama Kara di Shopee memberikan informasi yang jelas tentang kelebihan dan kekurangan produk yaitu berjumlah 40 responden, lalu disusul sebanyak 32 responden lainnya mengatakan sangat setuju akan item pertanyaan ini.

X2.9					
Ulasan konsumen terkait produk Dama Kara di Shopee membantu responden dalam menentukan pilihan untuk membeli produk Dama Kara					
		Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	TS	4	4.2	4.2	6.3
	R	13	13.5	13.5	19.8
	S	44	45.8	45.8	65.6
	SS	33	34.4	34.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Tabel 3.23 Frekuensi Jawaban X2.9

Berdasarkan tabel diatas, diketahui terdapat banyak responden yang menjawab ”Setuju” terhadap Ulasan konsumen terkait produk Dama Kara di Shopee membantu responden dalam menentukan pilihan untuk membeli produk Dama Kara yaitu berjumlah 44 responden, lalu disusul sebanyak 33 responden lainnya mengatakan sangat setuju akan item pertanyaan ini.

X2.10 Banyaknya ulasan positif tentang produk Dama Kara di Shopee memengaruhi keputusan pembelian responden					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.2	4.2	4.2
	TS	4	4.2	4.2	8.3
	R	20	20.8	20.8	29.2
	S	38	39.6	39.6	68.8
	SS	30	31.3	31.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Tabel 3.24 Frekuensi Jawaban X2.10

Berdasarkan tabel diatas, diketahui terdapat banyak responden yang menjawab ”Setuju” terhadap Banyaknya ulasan positif tentang produk Dama Kara di Shopee memengaruhi keputusan pembelian responden yaitu berjumlah 38 responden, lalu disusul sebanyak 30 responden lainnya mengatakan sangat setuju akan item pertanyaan ini.

X2.11 Adanya FAQ pada akun shopee Dama Kara berdampak positif terhadap pemahaman responden tentang produk Brand Lokal Dama Kara					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.1	3.1	3.1
	TS	3	3.1	3.1	6.3
	R	17	17.7	17.7	24.0

	S	46	47.9	47.9	71.9
	SS	27	28.1	28.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Tabel 3.25 Frekuensi Jawaban X2.11

Berdasarkan tabel diatas, diketahui terdapat banyak responden yang menjawab "Setuju" terhadap Adanya FAQ pada akun shopee Dama Kara berdampak positif terhadap pemahaman responden tentang produk Brand Lokal Dama Kara yaitu berjumlah 46 responden, lalu disusul sebanyak 27 responden lainnya mengatakan sangat setuju akan item pertanyaan ini.

X2.12					
Banyaknya ulasan keseluruhan pada produk maupun toko Dama Kara di Shopee memengaruhi keputusan pembelian responden					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	TS	5	5.2	5.2	7.3
	R	18	18.8	18.8	26.0
	S	39	40.6	40.6	66.7
	SS	32	33.3	33.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Tabel 3.26 Frekuensi Jawaban X2.12

Berdasarkan tabel diatas, diketahui terdapat banyak responden yang menjawab "Setuju" terhadap Banyaknya ulasan keseluruhan pada produk maupun toko Dama Kara di Shopee memengaruhi keputusan pembelian responden yaitu berjumlah 39 responden, lalu disusul sebanyak 32 responden lainnya mengatakan sangat setuju akan item pertanyaan ini.

X2.13					
Ulasan produk yang responden baca pada Shopee Dama Kara selalu menggambarkan produk Dama Kara dengan benar					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.2	4.2	4.2
	TS	2	2.1	2.1	6.3
	R	17	17.7	17.7	24.0
	S	48	50.0	50.0	74.0
	SS	25	26.0	26.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Tabel 3.27 Frekuensi Jawaban X2.13

Berdasarkan tabel diatas, diketahui terdapat banyak responden yang menjawab ”Setuju” terhadap Ulasan produk yang responden baca pada Shopee Dama Kara selalu menggambarkan produk Dama Kara dengan benar yaitu berjumlah 48 responden, lalu disusul sebanyak 25 responden lainnya mengatakan sangat setuju akan item pertanyaan ini.

X2.14					
Ulasan produk yang responden baca pada Shopee Dama Kara biasanya memberikan informasi yang akurat dan jujur tentang produk					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	7.3	7.3	7.3
	TS	3	3.1	3.1	10.4
	R	23	24.0	24.0	34.4
	S	35	36.5	36.5	70.8
	SS	28	29.2	29.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Tabel 3.28 Frekuensi Jawaban X2.14

Berdasarkan tabel diatas, diketahui terdapat banyak responden yang menjawab ”Setuju” terhadap Ulasan produk yang responden baca pada Shopee Dama Kara biasanya memberikan informasi yang akurat dan jujur tentang produk yaitu berjumlah 35 responden, lalu disusul sebanyak 28 responden lainnya mengatakan sangat setuju akan item pertanyaan ini.

X2.15 Responden merasa mengalami perubahan pendapat tentang merek lokal Dama Kara setelah membaca ulasan produk-produknya di Shopee					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	5	5.2	5.2	6.3
	R	20	20.8	20.8	27.1
	S	43	44.8	44.8	71.9
	SS	27	28.1	28.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Tabel 3.29 Frekuensi Jawaban X2.15

Berdasarkan tabel diatas, diketahui terdapat banyak responden yang menjawab ”Setuju” terhadap Saya merasa mengalami perubahan pendapat tentang merek lokal Dama Kara setelah membaca ulasan produk-produknya di Shopee berjumlah 43 responden, lalu disusul sebanyak 27 responden lainnya mengatakan sangat setuju akan item pertanyaan ini.

3.1.5 Tabel Kategori Variabel Ulasan Produk (X2)

Berbasis atas 15 item pertanyaan mengenai ulasan produk di *marketplace* Shopee yang diberikan kepada responden, didapat interval yang berbasis pada data skor temuan riset yakni sebagai berikut:

$$i = \frac{R}{K}$$

$$= \frac{(15 \times 5) - (15 \times 1)}{5}$$

$$= \frac{75 - 15}{5}$$

$$= \frac{60}{5}$$

$$= 12$$

i = Lebar Interval

R = Jarak Pengukuran

K = Jumlah Interval

Berdasarkan hasil dari pengukuran diatas, didapat lima kategori skor dengan pembagian atau pengklasifikasikan sebagai berikut:

Sangat Tinggi	= 63 - 72
Tinggi	= 51 - 62
Cukup Tinggi	= 39 - 50
Rendah	= 27 - 38
Sangat Rendah	= 15 - 26

Dengan melihat hasil perhitungan, telah diperoleh lima kategori yang kemudian akan disesuaikan dengan total skor jawaban responden pada variabel ulasan produk yang telah dirampungkan dan dihitung sebelumnya. Hasil perhitungan tersebut akan dihitung persentase dan frekuensinya selanjutnya dideskripsikan ke dalam bentuk data yang tersusun dalam tabel. Adapun tabel persebaran skor responden terkait pengaruh ulasan produk di *marketplace* Shopee sebagai berikut:

Tabel 3.30

Tabel Kategori Variabel Ulasan Produk di Marketplace Shopee

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
Sangat Rendah	15 - 26	0	0%
Rendah	27 - 38	6	6%
Cukup Tinggi	39 - 50	13	13%
Tinggi	51 - 62	64	68%
Sangat Tinggi	63 - 72	13	13%

Total	96	100%
--------------	----	------

Sumber: Data Primer, 2024.

Tabel di atas memuat lima kelompok kategori dari skor-skor responden pada variabel pengaruh ulasan produk. Lima kategori yang dimaksud adalah sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, rendah dan sangat rendah. Lima kategori tersebut terbagi menurut interval yang telah didapatkan dari perhitungan sebelumnya. Berdasarkan tabel di atas, frekuensi tertinggi total skor responden ada pada kategori tinggi. Hal ini bermakna bahwa ulasan produk di marketplace Shopee berpengaruh tinggi terhadap keputusan pembelian konsumen Dama Kara. Hal ini dibuktikan dengan tingginya angka persentase pada kategori tersebut yaitu 68%. Sehingga secara keseluruhan, pengaruh ulasan produk masuk pada kategori tinggi.

3.1.6 Frekuensi Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel dependen atau Y dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Pada variabel ini memuat 5 indikator yang mengukur keputusan pembelian, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian dan metode pembayaran. Variabel ini mencakup 8 item kuesioner, antara lain:

Y1					
Responden akan lebih memilih produk Dama Kara Bandung jika produk-produk mereka dianggap memiliki kualitas yang tinggi oleh pengguna lain di media sosial					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.2	4.2	4.2
	TS	6	6.3	6.3	10.4
	R	16	16.7	16.7	27.1
	S	48	50.0	50.0	77.1
	SS	22	22.9	22.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Tabel 3.31 Frekuensi Jawaban Y1

Berdasarkan tabel diatas, diketahui terdapat banyak responden yang menjawab "Setuju" terhadap Responden akan lebih memilih produk Dama Kara Bandung jika produk-produk mereka dianggap memiliki kualitas yang tinggi oleh pengguna lain di media sosial yaitu berjumlah 48 responden, lalu disusul sebanyak 22 responden lainnya mengatakan sangat setuju akan item pertanyaan ini.

Y2 Responden cenderung memilih produk dari brand lokal Dama Kara Bandung karena mereka menawarkan produk yang unik					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.1	3.1	3.1
	TS	7	7.3	7.3	10.4
	R	19	19.8	19.8	30.2
	S	36	37.5	37.5	67.7
	SS	31	32.3	32.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Tabel 3.32 Frekuensi Jawaban Y2

Berdasarkan tabel diatas, diketahui terdapat banyak responden yang menjawab "Setuju" terhadap Responden cenderung memilih produk dari brand lokal Dama Kara Bandung karena mereka menawarkan produk yang unik yaitu berjumlah 36 responden, lalu disusul sebanyak 31 responden lainnya mengatakan sangat setuju akan item pertanyaan ini.

Y3 Responden cenderung memilih merek lokal Dama Kara Bandung karena sering melihatnya di media sosial					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.2	4.2	4.2
	TS	2	2.1	2.1	6.3

	R	18	18.8	18.8	25.0
	S	40	41.7	41.7	66.7
	SS	32	33.3	33.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Tabel 3.33 Frekuensi Jawaban Y3

Berdasarkan tabel diatas, diketahui terdapat banyak responden yang menjawab "Setuju" terhadap Responden cenderung memilih merek lokal Dama Kara Bandung karena sering melihatnya di media sosial yaitu berjumlah 40 responden, lalu disusul sebanyak 32 responden lainnya mengatakan sangat setuju akan item pertanyaan ini.

Y4					
Reputasi yang baik dari merek Dama Kara Bandung membuat responden lebih cenderung memilih produk mereka daripada merek lain					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	6.3	6.3	6.3
	TS	4	4.2	4.2	10.4
	R	22	22.9	22.9	33.3
	S	39	40.6	40.6	74.0
	SS	25	26.0	26.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Tabel 3.34 Frekuensi Jawaban Y4

Berdasarkan tabel diatas, diketahui terdapat banyak responden yang menjawab "Setuju" terhadap Reputasi yang baik dari merek Dama Kara Bandung membuat responden lebih cenderung memilih produk mereka daripada merek lain yaitu berjumlah 39 responden, lalu disusul sebanyak 25 responden lainnya mengatakan sangat setuju akan item pertanyaan ini.

Y5					
Responden cenderung memilih produk dari brand lokal Dama Kara di Shopee jika opsi pengiriman produknya lebih cepat					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.2	4.2	4.2
	TS	2	2.1	2.1	6.3
	R	14	14.6	14.6	20.8
	S	52	54.2	54.2	75.0
	SS	24	25.0	25.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Tabel 3.35 Frekuensi Jawaban Y5

Berdasarkan tabel diatas, diketahui terdapat banyak responden yang menjawab ”Setuju” terhadap Responden cenderung memilih produk dari brand lokal Dama Kara di Shopee jika opsi pengiriman produknya lebih cepat yaitu berjumlah 52 responden, lalu disusul sebanyak 24 responden lainnya mengatakan sangat setuju akan item pertanyaan ini.

Y6					
Responden seringkali membeli lebih dari satu produk dari Brand Lokal Dama Kara Bandung dalam satu transaksi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.2	5.2	5.2
	TS	4	4.2	4.2	9.4
	R	18	18.8	18.8	28.1
	S	42	43.8	43.8	71.9
	SS	27	28.1	28.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Tabel 3.36 Frekuensi Jawaban Y6

Berdasarkan tabel diatas, diketahui terdapat banyak responden yang menjawab ”Setuju”

terhadap Responden seringkali membeli lebih dari satu produk dari Brand Lokal Dama Kara Bandung dalam satu transaksi yaitu berjumlah 42 responden, lalu disusul sebanyak 27 responden lainnya mengatakan sangat setuju akan item pertanyaan ini.

Y7					
Responden seringkali membeli produk dari Brand Lokal Dama Kara Bandung dalam jangka waktu yang singkat					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	5	5.2	5.2	6.3
	R	21	21.9	21.9	28.1
	S	34	35.4	35.4	63.5
	SS	35	36.5	36.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Tabel 3.37 Frekuensi Jawaban Y7

Berdasarkan tabel diatas, diketahui terdapat banyak responden yang menjawab ”Setuju” terhadap Responden seringkali membeli produk dari Brand Lokal Dama Kara Bandung dalam jangka waktu yang singkat yaitu berjumlah 34 responden, lalu disusul sebanyak 35 responden lainnya mengatakan sangat setuju akan item pertanyaan ini. Namun didapati 1 orang memilih sangat tidak setuju dan 5 orang lainnya memilih tidak setuju aka pernyataan ini.

Y8					
Responden merasa bahwa ketersediaan opsi pembayaran yang lengkap di Shopee Dama Kara Brand sangat memudahkan mereka dalam proses pembelian					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	TS	4	4.2	4.2	6.3
	R	16	16.7	16.7	22.9

	S	44	45.8	45.8	68.8
	SS	30	31.3	31.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Tabel 3.38 Frekuensi Jawaban Y8

Tabel 3.36 diatas menjabarkan data temuan dari item terakhir yang menggunakan metode pembayaran sebagai indikator dari keputusan pembelian. Tabel ini menjelaskan mayoritas responden menyatakan setuju mengenai responden merasa bahwa ketersediaan opsi pembayaran yang lengkap di Shopee Dama Kara Brand sangat memudahkan mereka dalam proses pembelian yaitu sebanyak 44 responden dan 30 lainnya menyatakan sangat setuju dengan kelengkapan opsi pembayaran pada Shopee kepunyaan Dama Kara Bandung. Namun sisanya memperlihatkan 2 responden lainnya menyatakan sangat tidak setuju dan 4 orang lainnya menyatakan tidak setuju akan item ini.

3.1.7 Tabel Kategori Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Dari 8 item pertanyaan mengenai keputusan pembelian yang diberikan kepada responden, didapat interval yang berbasis pada data skor temuan riset yakni sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 i &= \frac{R}{K} \\
 &= \frac{(8 \times 5) - (8 \times 1)}{5} \\
 &= \frac{40 - 8}{5} \\
 &= \frac{32}{5} \\
 &= 6,4 \\
 &= 6
 \end{aligned}$$

i = Lebar Interval

R = Jarak Pengukuran

K = Jumlah Interval

Berdasarkan hasil dari pengukuran diatas, didapat lima kategori skor dengan pembagian atau pengklasifikasikan sebagai berikut:

Sangat Tinggi	= 32 - 40
Tinggi	= 26 - 31
Cukup Tinggi	= 20 - 25
Rendah	= 14 - 19
Sangat Rendah	= 8 - 13

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, telah diperoleh lima kategori yang kemudian akan disesuaikan dengan total skor jawaban responden pada variabel keputusan pembelian yang telah dirampungkan dan dihitung sebelumnya. Hasil perhitungan tersebut akan dihitung persentase dan frekuensinya selanjutnya dideskripsikan ke dalam bentuk data yang tersusun dalam tabel. Adapun tabel persebaran skor responden terkait keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 39

Tabel Kategori Variabel Keputusan Pembelian

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
Sangat Rendah	8 - 13	4	4%
Rendah	14 - 19	2	2%
Cukup Tinggi	20 - 25	14	15%
Tinggi	26 - 31	54	56%
Sangat Tinggi	32 - 40	22	23%
Total		96	100%

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel di atas memuat lima kelompok kategori dari skor-skor responden pada variabel pengaruh keputusan pembelian. Lima kategori yang dimaksud adalah sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, rendah dan sangat rendah. Lima kategori tersebut terbagi menurut interval yang telah didapatkan dari perhitungan sebelumnya. Berdasarkan tabel di atas, frekuensi tertinggi

total skor responden ada pada kategori tinggi. Hal ini bermakna bahwa keputusan pembelian ada dalam kategori tinggi. Hal ini dibuktikan dengan tingginya angka persentase pada kategori tersebut yaitu sebesar 56%.

3.1.8 Tabulasi Silang

Cross Tab atau tabulasi silang merupakan salah satu metode untuk menjelaskan atau mendeskripsikan hubungan antar variabel. Pada riset ini, tabulasi silang dilakukan sebanyak tiga kali. Tabulasi pertama dilakukan untuk melihat hubungan antara *social media marketing* di Instagram atau variabel X1 dengan keputusan pembelian atau variabel Y. Tabulasi kedua dilakukan untuk melihat hubungan antara ulasan produk di *marketplace* Shopee atau variabel X2 dengan keputusan pembelian atau variabel Y. Serta, tabulasi ketiga dilakukan untuk melihat hubungan antara *social media marketing* atau X1 dan ulasan produk (X2) dengan keputusan pembelian (Y). Hasil dan penjelasan dari tabulasi silang akan dijabarkan pada tabel-tabel berikut.

Tabel 3. 40
Tabulasi Silang Social Media Marketing (X1) dengan Keputusan Pembelian Konsumen Dama Kara Bandung (Y)

Social Media Marketing * Keputusan Pembelian Crosstabulation								
			Keputusan Pembelian				Total	
			Rendah	Cukup Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi		
Social Media Marketing	Sangat Rendah	Count		0	0	0	1	
		% within Social Media Marketing	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
	Rendah	Count	5	0	0	0	5	
		% within Social Media Marketing	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
	Cukup Tinggi	Count	0	7	4	0	11	
		% within Social Media Marketing	0,0%	63,6%	36,4%	0,0%	100,0%	
	Tinggi	Count	0	6	51	4	61	
		% within Social Media Marketing	0,0%	9,8%	83,6%	6,6%	100,0%	
	Sangat Tinggi	Count	0	0	11	7	18	
		% within Social Media Marketing	0,0%	0,0%	61,1%	38,9%	100,0%	
	Total		Count	6	13	66	11	96
			% within Social Media Marketing	6,3%	13,5%	68,8%	11,5%	100,0%

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa persilangan antara *social media marketing* dengan keputusan pembelian atau X1 dan Y. Dari data tersebut dilihat bahwa jumlah tertinggi ada pada pertemuan antara *social media marketing* yang tinggi dan keputusan pembelian yang tinggi yaitu sebanyak 51 responden atau sekitar 83,6% dari keseluruhan *social media marketing* kategori tinggi. Hal ini berarti bahwa 51 dari 61 responden atau sebesar 83,6% dari responden yang terpengaruh tinggi akan *social media marketing* memiliki keputusan pembelian yang tinggi. Sedangkan jumlah terbesar selanjutnya ada pada pertemuan antara antara *social media marketing* dengan keputusan pembelian atau X1 dan Y. Dari data tersebut dilihat bahwa jumlah tertinggi kedua ada pada pertemuan antara *social media marketing* yang sangat tinggi dan keputusan pembelian yang tinggi yaitu sebanyak 11 responden atau sekitar 61,1% dari keseluruhan *social media marketing* kategori sangat tinggi. Hal ini berarti bahwa 11 dari 18 responden atau sebesar 61,1% dari responden yang terpengaruh sangat tinggi akan *social media marketing* memiliki keputusan pembelian yang tinggi.

Tabel 3. 41
Tabulasi Silang Ulasan Produk di Marketplace Shopee (X2) dengan Keputusan
Pembelian Konsumen Dama Kara Bandung (Y)

Ulasan Produk * Keputusan Pembelian Crosstabulation								
			Keputusan Pembelian				Total	
			Rendah	Cukup Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi		
Ulasan Produk	Rendah	Count	6	0	0	0	6	
		% within Ulasan Produk	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
	Cukup Tinggi	Count	0	11	2	0	13	
		% within Ulasan Produk	0,0%	84,6%	15,4%	0,0%	100,0%	
	Tinggi	Count	0	2	60	2	64	
		% within Ulasan Produk	0,0%	3,1%	93,8%	3,1%	100,0%	
	Sangat Tinggi	Count	0	0	4	9	13	
		% within Ulasan Produk	0,0%	0,0%	30,8%	69,2%	100,0%	
	Total		Count	6	13	66	11	96
			% within Ulasan Produk	6,3%	13,5%	68,8%	11,5%	100,0%

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa persilangan antara ulasan produk dengan keputusan pembelian atau X2 dan Y. Dari data tersebut dilihat bahwa jumlah tertinggi ada pada pertemuan antara ulasan produk yang tinggi dan keputusan pembelian yang tinggi yaitu sebanyak 60 responden atau sekitar 93,8% dari keseluruhan ulasan produk kategori tinggi. Hal ini berarti bahwa 60 dari 64 responden atau sebesar 93,8% dari responden yang terpengaruh tinggi akan ulasan produk memiliki keputusan pembelian yang tinggi. Sedangkan jumlah terbesar selanjutnya ada pada pertemuan antara antara ulasan produk dengan keputusan pembelian atau X2 dan Y. Dari data tersebut dilihat bahwa jumlah tertinggi kedua ada pada pertemuan antara ulasan produk yang cukup tinggi dan keputusan pembelian yang cukup tinggi yaitu sebanyak 11 responden atau sekitar 84,6% dari keseluruhan ulasan produk kategori cukup tinggi. Hal ini berarti bahwa 11 dari 13 responden atau sebesar 84,6% dari responden yang terpengaruh cukup tinggi akan ulasan produk memiliki keputusan pembelian yang cukup tinggi.

Tabel 3. 42
Tabulasi Silang Social Media Marketing (X1) dan Ulasan Produk di Marketplace Shopee (X2) dengan Keputusan Pembelian Konsumen Dama Kara Bandung (Y)

Ulasan Produk * Keputusan Pembelian * Social Media Marketing Crosstabulation							
Social Media Marketing				Keputusan Pembelian			Total
				Rendah	Cukup Tinggi	Tinggi	
Sangat Rendah	Ulasan Produk	Rendah	Count	1			1
			% within Ulasan Produk	100,0%			100,0%
	Total		Count	1			1
			% within Ulasan Produk	100,0%			100,0%
Rendah	Ulasan Produk	Rendah	Count	5			5
			% within Ulasan Produk	100,0%			100,0%
	Total		Count	5			5
			% within Ulasan Produk	100,0%			100,0%
Cukup Tinggi	Ulasan Produk	Cukup Tinggi	Count		7	2	9
			% within Ulasan Produk		77,8%	22,2%	100,0%
		Tinggi	Count		0	2	2
			% within Ulasan Produk		0,0%	100,0%	100,0%
	Total		Count		7	4	11
			% within Ulasan Produk		63,6%	36,4%	100,0%

Tinggi	Ulasan Produk	Cukup Tinggi	Count		4	0	0	4	
			% within Ulasan Produk		100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
		Tinggi	Count		2	51	1	54	
			% within Ulasan Produk		3,7%	94,4%	1,9%	100,0%	
		Sangat Tinggi	Count		0	0	3	3	
			% within Ulasan Produk		0,0%	0,0%	100,0%	100,0%	
		Total		Count		6	51	4	61
				% within Ulasan Produk		9,8%	83,6%	6,6%	100,0%
Sangat Tinggi	Ulasan Produk	Tinggi	Count			7	1	8	
			% within Ulasan Produk			87,5%	12,5%	100,0%	
		Sangat Tinggi	Count			4	6	10	
			% within Ulasan Produk			40,0%	60,0%	100,0%	
		Total		Count			11	7	18
				% within Ulasan Produk			61,1%	38,9%	100,0%
Total	Ulasan Produk	Rendah	Count	6	0	0	0	6	
			% within Ulasan Produk	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
		Cukup Tinggi	Count	0	11	2	0	13	
			% within Ulasan Produk	0,0%	84,6%	15,4%	0,0%	100,0%	
		Tinggi	Count	0	2	60	2	64	
			% within Ulasan Produk	0,0%	3,1%	93,8%	3,1%	100,0%	
		Sangat Tinggi	Count	0	0	4	9	13	
			% within Ulasan Produk	0,0%	0,0%	30,8%	69,2%	100,0%	
		Total		Count	6	13	66	11	96
				% within Ulasan Produk	6,3%	13,5%	68,8%	11,5%	100,0%

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2024

Data pada tabel 3.42 diatas merupakan data persilangan antara social media marketing dan ulasan produk di marketplace Shopee dengan Keputusan pembelian konsumen Dama Kara. Melihat hasil yang dipaparkan pada tabel tersebut, diketahui bahwa angka terbesar terdapat pada kategori pengaruh Social Media Marketing yang tinggi dengan ulasan produk dengan kategori tinggi dan keputusan pembelian dengan kategori tinggi sebanyak 51 responden atau sebesar 94,4%. Hal ini diartikan bahwa sebanyak 51 responden atau 94,4% terpengaruh tinggi akan *social media marketing* dan ulasan produk di *marketplace Shopee* Dama Kara yang mana juga

memiliki pengambilan keputusan pembelian yang tinggi pula. Selanjutnya nilai angka terbesar kedua ialah 7 responden atau sebesar 77,8% yang terdapat pada bagian *Social Media Marketing* pada kategori cukup tinggi dengan kategori ulasan produk yang cukup tinggi dan keputusan pembelian dengan kategori cukup tinggi serta terdapat pada bagian *Social Media Marketing* dengan kategori sangat tinggi, ulasan produk pada kategori tinggi, dan keputusan pembelian pada tingkat kategori tinggi dengan jumlah yang sama yaitu 7 responden atau sebesar 87,5%.

3.2 ANALISIS PENELITIAN

Pada subbab ini, data yang telah didapat kemudian akan dijabarkan secara lebih spesifik dengan bantuan dari aplikasi IBM SPSS Statistics 25.0 serta merujuk pada teori dan hipotesa penelitian. Selanjutnya, hasil temuan dijelaskan secara deskriptif.

3.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.2.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan tingkat validitas kuesioner. Menurut Arikunto (dalam Wijayaningsih, 2010), validitas ialah sebuah ukuran tingkat keabsahan dari sebuah instrumen. Uji validitas bisa diartikan sebagai penghitungan valid atau tidaknya hasil kuesioner. Data yang valid menurut Sugiyono (2018) adalah yang tidak berbeda dengan yang benar-benar dialami oleh peserta penelitian dan yang dilaporkan oleh peneliti. Lebih lanjut, peneliti menguji instrumen menggunakan bantuan SPSS mengambil signifikansi 5 persen yang mana akan dianggap layak jikalau nilai r hitung melebihi r tabel. Oleh karenanya penulis terlebih dahulu menguji validitas item. Dengan mencari r hitung dan degree of freedom, selanjutnya memadankan dengan angka yang ada pada r tabel. Degree of freedom dapat ditentukan melalui:

$$(f) = n - 2$$

$$(f) = 96 - 2$$

$$(f) = 94$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, peneliti mendapatkan degree of freedom yang menjadi referensi yakni pada angka 94. Berdasarkan tabel r , maka didapatkan hasil r tabel ialah 0,2006. Berikut merupakan hasil dari pengolahan uji validitas atas data 96 responden terkait instrumen-instrumen dalam penelitian ini.

Tabel 3. 43
Hasil Uji Validitas Pengaruh Social Media Marketing (X1)

Variabel	Item	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Social Media Marketing	1	0,2006	0,790	Valid
	2	0,2006	0,642	Valid
	3	0,2006	0,766	Valid
	4	0,2006	0,518	Valid
	5	0,2006	0,783	Valid
	6	0,2006	0,642	Valid
	7	0,2006	0,778	Valid
	8	0,2006	0,818	Valid
	9	0,2006	0,803	Valid
	10	0,2006	0,814	Valid
	11	0,2006	0,762	Valid
	12	0,2006	0,651	Valid
	13	0,2006	0,803	Valid

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 3.43, didapatkan hasil dari r hitung secara keseluruhan lebih besar dari r tabel ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$), sehingga item-item pada variabel *social media marketing* (X1) dinyatakan teruji valid. Hasil tersebut diperoleh setelah melakukan perbandingan hasil hitung dari r hitung dengan r tabel. Oleh karena itu, item – item pernyataan dapat digunakan dan dapat ikut dalam perhitungan hasil.

Tabel 3. 44
Hasil Uji Validitas Pengaruh Ulasan Produk di Marketplace Shopee (X2)

Variabel	Item	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Ulasan Produk	1	0.2006	0.525	Valid
	2	0.2006	0.805	Valid

3	0.2006	0.808	Valid
4	0.2006	0.671	Valid
5	0.2006	0.793	Valid
6	0.2006	0.823	Valid
7	0.2006	0.771	Valid
8	0.2006	0.747	Valid
9	0.2006	0.774	Valid
10	0.2006	0.644	Valid
11	0.2006	0.769	Valid
12	0.2006	0.795	Valid
13	0.2006	0.795	Valid
14	0.2006	0.621	Valid
15	0.2006	0.758	Valid

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2023

Tabel 3. 45
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Keputusan Pembelian	1	0,2006	0,532	Valid
	2	0,2006	0,672	Valid
	3	0,2006	0,817	Valid
	4	0,2006	0,592	Valid
	5	0,2006	0,779	Valid
	6	0,2006	0,769	Valid
	7	0,2006	0,709	Valid
	8	0,2006	0,798	Valid

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2023

Pemaparan hasil uji validitas pada variabel keputusan pembelian (Y) melalui tabel di atas memperlihatkan bahwasannya keseluruhan instrumen dikatakan valid sehingga layak dibagikan untuk menghimpun data responden. Kesimpulan ini diambil peneliti karena peneliti dalam menguji validitas instrumen menggunakan signifikansi 95% sehingga nilai r tabel 0.2006. Maka, seluruh instrumen yang diuji dikatakan valid karena memiliki nilai r hitung lebih besar dari 0.2006.

3.2.1.2. Uji Reliabilitas

Dalam hal ini, peneliti menggunakan rumus cronbach alpha yang berupa patokan untuk mendeskripsikan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada. Instrumen yang digunakan dalam variabel tersebut dikatakan reliabel apabila mempunyai Cronbach Alpha lebih dari 0,60. Berikut adalah hasil dari uji reliabilitas data penelitian:

Tabel 3. 46
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	0,60	0,925	Reliabel
Ulasan Produk (X2)	0,60	0,939	Reliabel
Keputusan Pembelianh(Y)	0,60	0,855	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2023

Menurut hasil uji diatas, kumpulan item dari masing – masing variabel yang ada pada riset ini dinyatakan reliabel. Pernyataan tersebut diperlihatkan dari hasil yang ada pada nilai Cronbach Alpha, dimana ketiga variabel tersebut bernilai lebih dari 0,60 yakni sebesar 0,925 untuk variabel *social media marketing*, sebesar 0,939 untuk variabel ulasan produk, dan sebesar 0,855 untuk variabel keputusan pembelian.

Setelah analisa uji validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan, maka diambil kesimpulan bahwa kuesioner yang ada telah valid dan reliabel. Sehingga setiap item maupun kuesioner secara keseluruhannya dapat digunakan sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Dama Kara

3.2.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ialah prasyarat pada suatu penelitian sebelum melakukan tahapan analisis lebih lanjut. Adapun penelitian ini dilakukan dengan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas. Keempat pengujian ini telah dilakukan dan kemudian dijabarkan sebagai berikut:

3.2.2.1. Uji Normalitas

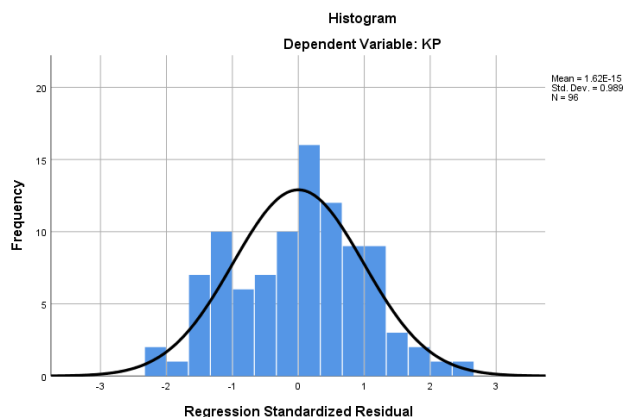
Uji normalitas berfungsi untuk menilai persebaran data yang diambil dari populasi telah terdistribusikan dengan normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan *kolmogorov smirnov*. Berikut adalah hasil dari uji normalitas:

Tabel 3.47
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.31243551
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.073
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2023

Dapat diambil kesimpulan melalui tabel *output* SPSS diatas bahwa data yang dihimpun peneliti memiliki distribusi dan sebaran normal karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah $> 0,05$ yakni 0.200 . Sehingga hasil residual dari variabel-variabel penelitian memiliki distribusi data yang normal.

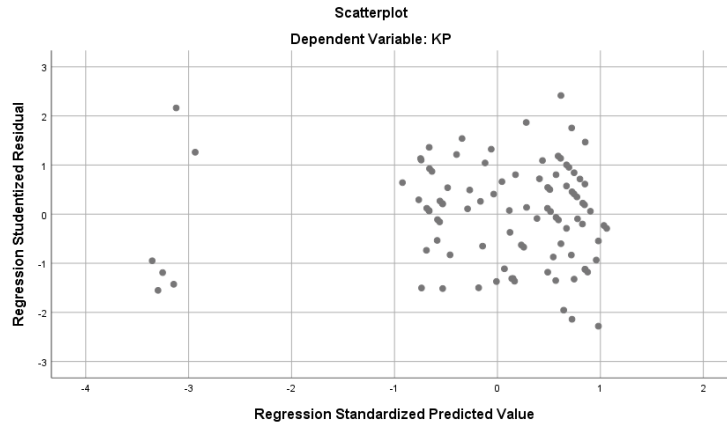


Gambar 3. 7 Uji Histogram

Selain itu, peneliti juga melakukan uji histogram untuk memvalidasi hasil dari normalitas Kolmogorov-smirnov serta menemukan bahwasannya output histogram data terdistribusi secara normal karena dasar keputusan yang menyatakan tergambar tepat ditengah dan berbentuk lonceng. Sehingga hasilnya menunjukkan bahwasannya data terdistribusikan dengan normal.

3.2.2.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini berfungsi sebagai pengukur ketidaksamaan varians dari residual yang diuji regresi kembali. Uji ini menjadi bagian dari uji asumsi klasik yang peneliti lakukan karena variabel independen dalam penelitian lebih dari satu.



Gambar 3.8 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan dasar pengambilan keputusan dan tabel *output* uji heteroskedastisitas data penelitian melalui SPSS 25.0 dengan teknik Scatterplot di atas, maka data dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Keputusan ini diambil peneliti karena tidak ada pola tertentu yang disebabkan oleh titik-titik yang menyebar tidak beraturan diatas dan dibawah sumbu 0 pada sumbu Y.

Tabel 3.48
Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Unstandardized Residual Sig. (1-tailed)	Critical Number	Keterangan
1.	SMM*KP	0.806	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
2.	UP*KP	0.732	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2023

Berdasarkan dasar pengambilan keputusan dan juga tabel diatas, maka data dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal tersebut terjadi karena nilai *Significance* masing-masing variabel lebih dari 0,050. Maka dari ketiga variabel independent tersebut tidak mempunyai masalah heteroskedastisitas.

3.2.2.3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan salah satu uji asumsi klasik yang dilakukan pada penelitian ini. Uji ini berguna untuk mengetahui apakah masing-masing variabel memiliki korelasi satu sama lain. Uji multikolinearitas berfungsi untuk memastikan hubungan antara beberapa variabel independent dalam model regresi linier berganda. Data variabel independen dikatakan baik jika tidak berkorelasi satu sama lain. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini:

Tabel 3. 49
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	SMM	.160	6.265
	UP	.160	6.265

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel di atas, peneliti menyimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada variabel independen penelitian ini yakni karena memiliki nilai *Tolerance* seluruh variabel independen lebih besar dari 0,10 sementara nilai VIF seluruh variabel independen juga lebih kecil dari 10,0.

3.2.2.4 Uji Linearitas

Uji linearitas berfungsi untuk melihat linear atau tidaknya data yang telah terkumpul. Hasil dari uji linearitas pada variabel independen dengan variabel dependen yakni dipaparkan pada tabel berikut:

Tabel 3.50
Hasil Uji Linearitas

No.	Compare Mean	Sig	Keterangan
1	KP*SMM	0,077	Data Linear

2	KP*UP	0,130	Data Linear
---	-------	-------	-------------

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2023

Pada tabel hasil uji linearitas diatas menunjukkan hubungan antara variabel independen yaitu *social media marketing* (X1) dan ulasan produk (X2) dengan variabel dependen (Y) telah linear. Hal ini dikarenakan sign atau nilai p lebih besar dari 0,05 (>0,05). Nilai signifikansi *social media marketing* sebesar 0,077, di mana lebih besar dari 0,05. Sedangkan, pada variabel ulasan produk terhadap keputusan pembelian yakni sebesar 0,130 yang berarti lebih besar dari 0,05. Kesimpulannya ialah semua data pada variabel independen linear dengan variabel dependen.

3.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan uji yang digunakan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh dan juga persamaan regresi antara variabel independent terhadap variabel dependen. Dikarenakan penelitian ini memiliki lebih dari satu variabel independen, maka peneliti melakukan analisis regresi linear berganda yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 3.51
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.829	1.357		2.084	.040
	SMM	.397	.064	.662	6.191	.000
	UP	.137	.055	.266	2.487	.015
a. Dependent Variable: KP						

Berdasarkan tabel 3.51, didapatkan rumus persamaan regresi yakni sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 2.829 + 0.397 X_1 + 0.137.X_2$$

Keterangan:

α = Konstan

β = Koefisien

$X1$ = variabel *social media marketing* ($X1$)

$X2$ = variabel ulasan produk di *marketplace* Shopee ($X2$)

Dari persamaan regresi linear berganda di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 2.829 yang merupakan nilai konstanta dengan nilai positif memperlihatkan jika nilai variabel $X1$ dan $X2$ diasumsikan konstan atau sama dengan nol maka Y akan mengalami peningkatan.
2. Besarnya nilai koefisien variabel $X1$ sebesar 0.397 dengan nilai positif, menandakan apabila $X1$ mengalami peningkatan maka Y akan mengalami peningkatan dan juga sebaliknya apabila $X1$ mengalami penurunan maka Y akan mengalami penurunan.
3. Besarnya nilai koefisien $X2$ sebesar 0.137 dengan nilai positif, memperlihatkan apabila variabel $X2$ mengalami peningkatan maka Y akan mengalami peningkatan dan juga sebaliknya apabila $X2$ mengalami penurunan maka Y akan mengalami penurunan.

3.2.4 Uji Hipotesis

3.2.4.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F berfungsi untuk melihat pengaruh simultan antara variabel independen (X) dengan dependen (Y). Dengan bantuan *software* SPSS versi 25.0, maka pengaruh variabel independen yaitu $X1$ = *social media marketing*, $X2$ = ulasan produk terhadap variabel dependen yakni variabel keputusan pembelian (Y) dapat ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 3.52
Hasil Uji F

Variabel	Sig	Standart	Keterangan
SMM,UP*KP	0,000	0,05	Hipotesis

Sumber: Data diolah, 2023.

Berdasarkan tabel diatas, maka variabel *social media marketing* ($X1$) dan ulasan produk ($X2$) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki hasil signifikan dengan nilai 0.000 dengan kriteria bahwa jika nilai $< 0,05$ sehingga hipotesis diterima. Oleh karena itu, variabel *social*

media marketing dan ulasan produk dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.2.4.2 Uji Signifikasi Parsial (Uji T)

Uji T berfungsi untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh secara parsial dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dasar keputusan pada uji T adalah melalui nilai signifikansi dan nilai t hitung, dimana jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka variabel dikatakan berpengaruh.

Tabel 3.53
Hasil Uji T

Variabel	Sig	Standart	Keterangan
SMM*KP	0,000	0,05	Hipotesis Diterima
UP*KP	0,015	0,05	Hipotesis Diterima

Sumber: Data diolah, 2023.

Berikut penjelasan dari hasil uji T terhadap setiap variabel:

1. Hipotesis Pertama

Berdasarkan tabel 3.47 bahwa nilai dari variabel Social Media Marketing (SMM) atau X1 terhadap Y sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya, Social Media Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Hipotesis Kedua

Berdasarkan tabel 3.47 bahwa nilai dari variabel Ulasan Produk (UP) atau X2 terhadap Y sebesar $0,015 < 0,05$. Artinya, Ulasan Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kesimpulannya ialah variabel *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, variabel ulasan produk juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, kedua variabel independen pada penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

3.2.4.3 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berfungsi untuk melihat pengaruh yang diberikan variabel independent terhadap variabel dependen secara parsial dan simultan. Adapun temuan dari analisis tersebut yakni sebagai berikut:

Tabel 3.54
Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.911 _a	.831	.827	2.337
a. Predictors: (Constant), UP, SMM				
b. Dependent Variable: KP				

Sumber: Data diolah, 2023.

Berdasarkan data pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa R Square memiliki nilai 0.831. Hal ini berarti adanya pengaruh variabel *social media marketing* (X1) dan ulasan produk (X2) terhadap variabel keputusan pembelian yakni sebesar 83,1%. Sedangkan, 16,9% lainnya dipengaruhi oleh beberapa faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3.3 PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

3.3.1 Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dama Kara Bandung

Menurut Fauzi (2018), *social media marketing* merupakan jenis periklanan dengan bentuk daring yang memanfaatkan lingkungan budaya dari suatu komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia maya, situs berita sosial, serta situs berbagi opini sosial. Adapun Tuten & Salomon (2017) juga beranggapan *social media marketing* ini ialah seseorang yang memanfaatkan teknologi, saluran, dan perangkat lunak dari media sosial yang memiliki tujuan untuk berkomunikasi, melakukan pengiriman, pertukaran, serta tawar-menawar yang bernilai bagi *stakeholder* dalam suatu kelompok atau organisasi. Platform – platform yang kerap digunakan dalam kegiatan *social media marketing* ini diantaranya seperti Facebook, TikTok, Twitter, dan juga Instagram.

Peluang dalam memasarkan produk dan mereknya melalui media sosial ini juga dimanfaatkan oleh brand lokal asal Bandung yakni Dama Kara. Riset ini lebih fokus terhadap bagaimana aktivitas social media marketing yang dilakukan oleh Dama Kara melalui Instagram

resmi mereka yaitu @damakara.official. Pada tahun 2024 ini, akun Instagram @damakara.official diketahui sudah memperoleh pengikut lebih dari 100.000 akun. Banyaknya fitur – fitur Instagram seperti Instagram Story, QNA box, serta direct message sudah dimanfaatkan oleh Dama Kara untuk berkomunikasi dan menjadi sarana pemasaran produk mereka kepada audiens. Dama Kara juga aktif dalam hal mengunggah konten foto ataupun video mengenai produknya di feeds ataupun sekedar Instagram Story. Mereka juga kerap melakukan Instagram Live untuk aktivitas promosi sekaligus berjualan secara *online*. Dengan adanya kemudahan dari fitur – fitur tersebut membuat tingginya brand awareness masyarakat terhadap produk Dama Kara dan juga menjadikan seseorang lebih mudah dan cepat dalam mengambil keputusan untuk membeli produk – produk yang ditawarkan Dama Kara.

Berbasis pada hasil dari uji T atau uji parsial dalam penelitian ini didapatkan nilai dari variabel *Social Media Marketing* atau X1 sebesar $0.000 < 0.05$. Hal ini membuktikan bahwasanya *Social Media Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian atau H1 diterima. Sama halnya dengan penelitian milik Fitria dan Christina (2023) yang berjudul Analisis Pengaruh Social Media Marketing Instagram, Word of Mouth, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Noor didapatkan hasil bahwa social media marketing juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen fesyen Noor dengan memperoleh nilai signifikansi sebesar $0.016 < 0,05$.

Di sisi lain, adanya penelitian dari Sarah et. al. (2021) yang berjudul Analisis Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Clothing Linkswear yang tampak memiliki perbedaan hasil dengan penelitian ini. Adapun hasil temuannya didapati bahwa aktivitas *social media marketing* yakni pada aspek *content sharing* diindikasikan berdampak pada rendahnya keputusan pembelian konsumen. Mereka beranggapan bahwa *brand awareness* oleh masyarakat terhadap produknya masih tergolong rendah. Hal tersebut menggambarkan jika brand Clothing Linkswear belum melakukan upaya pemasaran di media sosial secara optimal khususnya dalam membagikan konten mengenai produk kepada masyarakat secara online.

Menilik dari hasil penelitian terkait pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian, pemanfaatan *social media marketing* nyatanya dipandang mampu meningkatkan pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen Dama Kara karena didukung dengan beberapa elemen seperti *context*. Di mana, brand Dama Kara sendiri dinilai turut

memperhatikan bagaimana cara penyajian konten yang baik, desain pesan yang menarik, waktu yang tepat dalam penyampaian konten, serta konten apa yang akan disajikan. Kedua yaitu *communication*, dimana Dama Kara sangat memperhatikan respons dan informasi yang akan disampaikan kepada konsumen agar pesan tersebut dapat dipahami dan membuat konsumen tertarik dengan produk. Hal ini juga menjelaskan bahwa pesan yang disampaikan oleh Dama Kara di media sosial Instagram dinilai efektif dan membuat responden puas. Ketiga yaitu *collaboration*, dimana Dama Kara selaku pelaku usaha melibatkan followers dalam aktivitas pemasaran seperti melakukan *give away*, games menarik seputar pengetahuan produk, dan melakukan tanya jawab seputar produk. Adanya kolaborasi antara Dama Kara dan konsumen ini dianggap berhasil dan menciptakan hubungan yang kuat. Keempat berupa *connection*. Dama Kara senantiasa menciptakan hubungan yang berkelanjutan dan timbal balik dengan konsumen. Koneksi yang diciptakan Dama Kara terbukti berhasil dan kuat dengan para audiensnya melalui platform media sosial Instagram. Hal ini divalidasi dengan melihat tingginya persentase kategori pada frekuensi pernyataan responden mengenai *social media marketing* memiliki nilai sebesar 64%, dimana hal tersebut masuk dalam kategori tinggi.

Adapun variabel social media marketing ini juga diperkuat teori yang dikemukakan oleh Pham and Gammoh (dalam Taan et.al., 2021), *social media marketing* digambarkan sebagai proses yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk menciptakan dan memasarkan kegiatan pemasaran secara online melalui platform media sosial, dengan fokus pada memberikan nilai kepada para pemangku kepentingan yang terlibat. Penelitian ini juga memiliki keselarasan dengan penelitian terdahulu dari Kaniawati dan Sudrajat (2023) dalam jurnalnya yang berjudul “ The Influence of Social Media Marketing and Reviews on Purchase Decisions for Brand Erigo”. Menurut temuan penelitian ini, komponen marketing melalui media sosial memiliki pengaruh yang baik terhadap pengambilan keputusan pembelian mereka terhadap produk apa yang akan dibeli dari brand Erigo.

3.3.2 Pengaruh Ulasan Produk di Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian.

Berbasis pada hasil uji T atau uji parsial didapatkan nilai dari variabel Ulasan Produk (X2) yakni sebesar $0.015 < 0.05$. Hasil uji tersebut membuktikan bahwa Ulasan Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian atau H2 diterima. Selaras dengan riset milik Wibowo dan Wijastuti (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas

Produk, Harga, dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus Pada Brand Manly Cloth di Kota Sukoharjo), penelitian ini memperlihatkan bahwa adanya efek positif yang signifikan mengenai ulasan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada merek Manly Cloth. Menurut Wibowo dan Wijiastuti (2022), ulasan produk menjadi fitur yang dimanfaatkan oleh calon pembeli untuk melihat reputasi dari suatu produk serta bagaimana pengalaman seseorang ketika membeli produk tersebut.

Ulasan produk menurut Siringoringo & Jamaludin (2019) ialah bagaimana seseorang menyampaikan opini dan penilaian pada sebuah produk secara virtual. Ulasan produk ini sudah disiapkan oleh platform Shopee bagi konsumen yang ingin memberikan review atas suatu produk. Lee dalam Latief & Ayustira (2020) menyatakan bahwa konsumen dapat mengambil beberapa *review* untuk dijadikan indikator nilai atas suatu produk yang akan mempengaruhi keinginannya dalam memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk itu sendiri.

Adapun karakteristik dalam ulasan produk nyatanya mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, diantaranya *perceived usefulness*. Dalam hal ini, responden menilai bahwa ulasan produk tersebut membantu mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Ulasan dapat membuat seseorang terbantu ketika konsumen lain memberikan informasi yang sesuai dengan tujuannya untuk melakukan pembelian. Kedua yaitu *source credibility*, aspek ini mengacu pada kepercayaan responden terhadap informasi yang diberikan oleh *reviewer* lain mengenai produk - produk Dama Kara yang mereka beli. Jika ulasan dari produk Dama Kara tersebut memuat informasi yang positif, bagus dan berkualitas, lantas mereka dapat percaya dan senantiasa mudah untuk memutuskan untuk membelinya, Ketiga yaitu *argument quality*, dimana suatu kualitas argumen yang disajikan dalam ulasan tersebut dapat memperkuat atau mempengaruhi keputusan pembelian responden Dama Kara atas produk tersebut. Keempat ialah *volume of online reviews*, aspek ini mencakup total keseluruhan jumlah ulasan yang diberikan oleh *reviewer*. Jika terdapat banyaknya ulasan yang positif, maka responden akan menilai bahwa produk yang disajikan Dama Kara terbukti bagus dan memutuskan untuk membelinya. Namun jika sebaliknya, maka responden akan enggan untuk membeli karena melihat ulasan yang tidak baik atas produk tersebut. Kelima adalah *valance of online consumer review*. Aspek ini mengacu apakah pola pernyataan dari konsumen cenderung mengarah positif atau negatif. Pernyataan yang berisi pujian atau justru sebaliknya yang berisi keluhan akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan adanya pola pernyataan dari *reviewer*

ini, responden cenderung akan menilai bahwa apakah produk tersebut benar - benar bagus atau bahkan sebaliknya. Hal tersebut menjadi salah satu faktor mereka dalam membuat keputusan pembelian.

Adapun hasil penelitian ini juga diperkuat dan memiliki keselarasan dengan tulisan dari Agesti et. al., (2021) yang membuktikan jika seluruh variabel dari ulasan produk yaitu *perceived usefulness*, *source credibility*, *argument quality*, *volume of online reviews*, dan *valance of online consumer reviews* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta diperkuat pula dengan hasil penelitian menurut Mulyana (2022) dalam artikelnya yang memiliki judul Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru bahwasanya elemen ulasan produk memiliki dampak yang baik terhadap keputusan pembelian konsumen. Mulyana (2022) menyatakan adanya fitur ulasan pada aplikasi Shopee dapat dijadikan sumber informasi yang akurat dan detail dikarenakan hal tersebut didapat langsung oleh konsumen yang telah membeli suatu produk. Dengan pengolahan data menggunakan analisis koefisien jalur dalam SEM, penelitiannya menunjukkan ulasan produk berkontribusi sebesar 57,6% terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti semakin baiknya suatu ulasan dari konsumen memiliki dampak atau pengaruh yang tinggi dalam mengambil keputusan untuk membeli produk.

3.3.3 Pengaruh Social Media Marketing dan Ulasan Produk di Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dama Kara Bandung.

Selain mengetahui pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, peneliti juga mendalami lebih lanjut apakah kedua variabel independen ini secara bersama – sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini diperoleh hasil dari uji F yaitu variabel *social media marketing* dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian memiliki hasil signifikan dengan nilai 0.000 dengan kriteria bahwa jika nilai $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Oleh karena itu, variabel *social media marketing* dan ulasan produk dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Mulyana (2021) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah aksi yang dilakukan pelanggan untuk memilih dan membeli barang-barang yang dianggap memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta melibatkan serangkaian tahap mulai dari mengidentifikasi

kebutuhan atau masalah, mencari informasi tentang produk yang tersedia, mengevaluasi alternatif, memilih suatu produk tertentu, dan melakukan transaksi pembelian.

Dalam penelitian ini, komponen yang mempunyai pengaruh kepada keputusan pembelian adalah *social media marketing* dan ulasan produk. Kedua komponen tersebut merupakan hal yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan suatu produk. Dalam penelitian ini membuktikan bahwa *social media marketing* dan ulasan produk di *marketplace* Shopee memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Dama Kara Bandung. Adapun hasil penelitian ini juga diperkuat dengan teori SOR atau dikenal dengan Stimulus - Organisme - Respon, dimana seseorang akan terpengaruh ketika menerima suatu stimulus atau rangsangan yang diberikan dalam hal ini seperti visualisasi konten di *social media marketing* dan ulasan produk. Ketika seseorang menerima suatu stimulus berupa kata - kata, visualisasi gambar dan video yang menarik, bahkan penandaan sekalipun hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan akhir yang mereka buat. Pesan verbal ataupun nonverbal serta simbol atau penandaan tertentu sebagai komunikasi yang unik dalam upaya memasarkan produk di *social media marketing* Instagram. Jika teori SOR memiliki kesinambungan dengan penelitian ini, maka stimulusnya adalah berupa komunikasi pemasaran yang diunggah pada konten Instagram dengan pesan “Berkarya Tak Mengenal Keterbatasan, Karena Setiap Insan Diciptakan dengan Keistimewaan”. Sejatinya, Dama Kara ini turut menggandeng teman - teman disabilitas dalam menciptakan ciri khas motif yang unik dalam setiap produknya. Pesan yang menjadi stimulus, komunikasi sebagai organisme, dan respon merupakan tiga elemen dalam teori. Sedangkan untuk organisme dalam penelitian ini ialah pembeli yang juga sekaligus followers atau pengikut Instagram @damakara.official. Dalam riset ini, respons yang diharapkan adalah yakni keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh penggunaan *social media marketing* dan juga ulasan produk di *marketplace* Shopee Dama Kara.

Pemasaran di media sosial Instagram @damakara.official sebagai pesan atau stimulus dan followers @damakara.official sebagai organisme memberikan efek atau respon yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut diperkuat dengan hasil data penelitian ini yang menunjukkan adanya pengaruh yang diberikan *social media marketing* dan juga ulasan produk di *marketplace* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dama Kara Bandung. Sehingga apabila komunikasi pemasaran melalui akun Instagram @damakara.official sebagai stimulus yang baik, maka keputusan pembelian juga akan positif. Hasil dari penelitian ini juga

divalidasi dengan hasil kuesioner dimana sebanyak 41 orang menyatakan setuju dan 31 orang lainnya sangat setuju akan ulasan produk di marketplace Shopee membuat responden lebih yakin dalam mengambil keputusan untuk membeli produk dari Dama Kara Bandung. Serta diperkuat pula dengan hasil data kuesioner yakni sebanyak 40 responden menyatakan setuju dan 27 lainnya sangat setuju akan pesan promosi produk yang disampaikan melalui konten Dama Kara di media sosial Instagram dikemas secara unik dan mudah dipahami.

Melihat penelitian ini, hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen cukup kuat, dimana hasil koefisien determinasi (R Square) dari variabel *social media marketing* dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian mendapatkan nilai 0.831. Hal tersebut menunjukkan pengaruh dari variabel independen yakni *social media marketing* dan ulasan produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 83.1% dan sisanya 16.9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berangkat dari hasil penelitian serta pembahasan, maka diperoleh kesimpulan dari penelitian sebagai berikut:

1. Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat ditinjau dari hasil nilai Sig sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung sebesar $6.191 > t$ tabel 1.985. Kesimpulannya adalah H1 diterima, yang artinya hipotesis alternatif pertama atau dugaan pertama terjawab dan menjelaskan bahwa *social media marketing* diketahui berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Dama Kara Bandung.
2. Ulasan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dari hasil nilai Sig sebesar $0.015 < 0.05$ dan nilai t hitung sebesar $2.487 > t$ tabel 1.985. Kesimpulannya, H2 diterima. Artinya, hipotesis alternatif kedua atau dugaan sementara kedua terjawab dan menjelaskan bahwa ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Dama Kara Bandung
3. *Social Media Marketing* dan Ulasan Produk secara bersama – sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dilihat dari nilai Sig sebesar $0.000 < 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan H3 diterima. Ini juga diartikan hipotesis alternatif ketiga terjawab dan menjelaskan yakni social media marketing dan ulasan produk secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Dama Kara Bandung.

4.2 Keterbatasan Penelitian

Setelah melakukan proses penelitian, peneliti menyadari bahwasannya terdapat faktor yang menjadi keterbatasan, keterbatasan tersebut ialah web resmi Dama Kara sangat minim informasi seputar perusahaan, sehingga beberapa hal mengenai perusahaan, *founder*, makna dari sebuah produk didapatkan dari artikel berita yang memuat informasi tersebut.

4.3 Saran

Adapun saran yang diberikan berdasarkan proses serangkaian penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Dama Kara sebaiknya terus mengembangkan strategi pemasaran produk dengan menggunakan media sosial. Tidak hanya melalui Instagram, namun Dama Kara juga perlu mengoptimalkan social media marketingnya dengan aplikasi yang *trendy* seperti TikTok. Selain itu, Dama Kara juga lebih memperhatikan pola interaksi yang dijalin dengan konsumennya agar terciptanya hubungan yang berkelanjutan. Demi menciptakan loyalitas pelanggan, penting bagi Dama Kara untuk menciptakan interaksi lebih khususnya layanan di media sosial Instagram seperti melakukan kuis secara rutin, promo diskon dan *cashback* setiap pembelian, sesi tanya jawab (QnA), give away produk, hingga membuat *event – event* menarik di toko Dama Kara dengan konsumennya. Serta, Dama Kara juga perlu mempertahankan dan mengembangkan kualitas produk yang membuat konsumen akan memberikan sentimen positif dengan semua produk yang dibeli. Seperti yang sudah diteliti sebelumnya, ada beberapa sentimen atas suatu produk yang kurang memuaskan bagi konsumen. Hal ini juga menjadi bahan evaluasi dan saran kepada Dama Kara agar dapat menciptakan produk sesuai dengan konten yang disajikan yang sedemikian menarik. Ulasan produk akan meningkatkan angka penjualan produk mereka, terlebih jika banyaknya ulasan yang positif atas suatu produk.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti mengharapkan peneliti selanjutnya dapat mengusung variabel maupun indikator yang terbaru dan juga lebih variatif. Dikarenakan, penelitian ini masih menggunakan atau meneruskan indikator dari peneliti sebelumnya. Sehingga, penelitian dengan judul yang serupa akan menambah pembahasan dan pengetahuan baru. Penggunaan software SPSS 25.0 untuk pengolahan data dapat digunakan serta dimaksimalkan kembali untuk menguji analisis lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aan, M. A. (2019). Metode Riset Kuantitatif Komunikasi. Pustaka Pelajar. 18-19.
- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing , Online Customer Review , Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya C. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 496–507.
- Ajina, A. (2019). The Perceived Value of Social Media Marketing: An Empirical Study of Online Word of Mouth in Saudi Arabian Context. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6(3), 1512-1525.
- Alberta, H., & Wijaya, L. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness. *Jurnal IMPRESI*, 2(1), 1-14.
- Alfian, N., & Nilowardono, S. (2019). The influence of social media marketing instagram, word of mouth and brand awareness of purchase decisions on arthenis tour and travel. *IJEED (International Journal Of Entrepreneurship And Business Development)*, 2(2), 218–226. <https://doi.org/10.29138/ijeed.v2i2.770>
- Alfirdausi, K., & Marpaung, N. N. (2022). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Kabupaten Bekasi. *PARAMETER*, 7(1), 181–192. <https://doi.org/10.37751/parameter.v7i1.196>
- Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2), 62. <https://doi.org/10.31599/jmu.v2i2.759>
- Aurellia, A. (2023). Tampil Modis dengan Batik Warna Earth Tone Penuh Filosofis. *Detikcom*. Retrieved May 17, 2023, from <https://www.detik.com/jabar/jabar-gaskeun/d-6516875/tampil-modis-dengan-batik-warna-earth-tone-penuh-filosofis>
- Camilleri, A. (2021). Who Doesn't Read Online Consumer Reviews, and Why?. *Personality and Individual Differences*, 17(9), 1-7.
- Cheung, M., Pires, G., & Rosenberger, P. (2019). Developing a Conceptual Model for Examining Social Media Marketing Effects on Brand Awareness and Brand Image. *International Journal of Economics and Business Research*, 2(1), 1-20.
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image My Pangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852–862. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p852-862>
- Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word Of Mouth Pada Givanda Store Denpasar. *EMAS*, 2(2).
- Dewi, S. K., & Sudaryanto, A. (2020). Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan , Sikap dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah. Seminar Nasional Keperawatan Universitas Muhammadiyah Surakarta (SEMNASKEP) 2020, 73–79.
- Dr. Tri Weda Raharjo, M. Si, & MM, Dr. Ir. H. S. R. (2019). *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*. Jakad Media Publishing.
- Ebrahim, R. (2019). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media

- Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 1(3), 1-22.
- Ekarina. (2020, November 10). Media sosial Jadi Referensi konsumen membeli produk Selama Pandemi. *Katadata.Co.Id*.
<https://katadata.co.id/ekarina/brand/5faa6013a3980/media-sosial-jadi-referensi-konsumen-membeli-produk-selama-pandemi>
- Endrawati, E. (2022, July 27). 12 brand fashion lokal berkonsep ramah lingkungan. *IDN Times*.
<https://www.idntimes.com/life/diy/ema-endrawati/brand-fashion-lokal-berkonsep-ramah-l>
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy. Penerbit Qiara Media
- Fitria , A. N., & Christina. (2023). Analisis pengaruh social media marketing instagram, word of mouth dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen fesyen noor. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(02).
- Furner, C. P., Zinko, R., & Zhu, Z. (2016). Electronic word-of-mouth and information overload in an experiential service industry. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(6), 788–810. <https://doi.org/10.1108/jstp-01-2015-0022>
- Ghaisani, C., & Afifi, S. (2022). The Implementation of Digital Marketing Communication Strategy in Cultural Tourism: A Case Study in Yogyakarta. *The Indonesian Journal of Communication Studies*, 15(1), 66–86
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 ed. 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Gunawan, A. A. (2016). Pengaruh Kompensasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Gesit Nusa Tangguh. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida*, 16(1), 98066.
- Hamzah, R. E., Azhari. R. R. (2019). Konsep Integrated Marketing Communication Dalam Meningkatkan Brand Image Hotel Grand Sahid Jaya Jakarta. 181-193.
- Harahap, W. R., & Amali, M. T. (2022). *Pengaruh Instagram Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jogjasoftlens*. 01(01). <https://doi.org/10.12928/ycd.v1i1.12043>
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Kambali, Imam & Siti Masitoh. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang di Kantor Pos Pati 59100. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran, Volume 11 No. 1*
- Kaniawati, K., & Sudrajat, B. M. (2023). The influence of social media marketing and reviews on purchase decisions for brand erigo. *Enrichment : Journal of Management*, 13(3).
- KBBI. Diakses (8 Maret 2023). Arti kata media sosial. Diambil dari: <https://kbbi.web.id/mediasosial>
- KBBI. Diakses (8 Maret 2023). Arti kata media sosial. Diambil dari: <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/pemasaran>
- Kevin, A., Wahab, Z., & Shihab, M. (2020). The Impact of Online Consumer Reviews

- Dimension on Online Purchase Intentions In Tokopedia. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 10(1), 387-393.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. London: Pearson Education Ltd.
- Kotler Philip. (2021). *Manajemen Pemasaran*. CV Budi Utama, Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 139–154. <https://doi.org/10.37531/mirai.v5i3.696>
- Levy, P. S., & Lemeshow, S. (2013). *Sampling of populations: methods and applications*. John Wiley & Sons.
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185–195. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665>
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online pada Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 186-195.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. In *Teaching Sociology* (7th ed., Vol. 30, Issue 3). Allyn and Bacon. <https://doi.org/10.2307/3211488>
- Nistor, G. (2019). An Extended Technology Acceptance Model for Marketing Strategies in Social Media. *Review of Economic & Business Studies*, 12(1), 127-136.
- Nursiti, N., & Giovenna, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 5(1). <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v5i1.841>
- Pramono, A., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan, Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(3), 421. <https://doi.org/10.32832/manager.v3i3.3909>
- Puspita Dewi, N. M., Ayu Imbayani, I. G., & Ribek, P. K. (2021). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI E-WORD OF MOUTH PADA GIVANDA STORE DENPASAR. *Jurnal EMAS*, 02(02).
- Rachmawati, M., & Afifi, S. (2021). The Integrated Marketing Communication in Digital Environment: a Case Study of Local Radio in Yogyakarta. *The Indonesian Journal of Communication Studies*, 14(2), 105–119.
- Ratih Wijayaningsih. (2010). Perbedaan Kualitas Kerja Siswa Program Keahlian Tata Busana Di Bisnis Center Dan Unit Produksi. *Fashion And Fashion Education*, 2(1), 56.
- Richadinata, K. R. P., & Wirajaya, M. K. M. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Saat Pandemi Covid-19 Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 879. <https://doi.org/10.24843/eeb.2022.v11.i08.p01>

- Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Word of Mouth, and Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee. Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik, 9(3), 435–448. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i3.345>
- Riyanto, A. D. (2022). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022 – Andi Dwi Riyanto, Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara: E-bisnis/Digital Marketing/Promotion/Internet marketing, SEO, Technopreneur, Fasilitator Google Gapura Digital yogyakarta*. Retrieved May 16, 2023, from <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Sarah, K. S., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2021). Analisis Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Clothing Linkswear. *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*, 12(3), 397–411. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v12i3.4877>
- Saripa. 2019. Pengaruh Ulasan Dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tokopedia (Studi Kasus 3 Kecamatan Dikota Makassar). Skripsi. Sekolah Tinggi Ekonomi Nobel Indonesia,
- Sanjaya, A. S. (2021). PENGARUH DIMENSI SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT BELI CLIMATETHIRTY. *PERFORMA*, 5(4), 272–278. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.1780>
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2011). Metode Penelitian Survei. LP3S.
- Siringoringo, R., & Jamaludin, J. (2019). Text Mining dan Klasterisasi Sentimen Pada Ulasan Produk Toko Online. *Jurnal Teknologi Dan Ilmu Komputer Prima (JUTIKOMP)*, 2(1), 41–48. <https://doi.org/10.34012/jutikomp.v2i1.456>
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). Dasar Metodologi Penelitian. Literasi Media Publishing.
- Subagio, H., & Jessica, J. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Subjective Norm, Dan Customer Experience Terhadap Intention To Use Mytelkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya). *Jurnal Strategi Pemasaran*.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (19th ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D. Alfabeta.
- Sun, Y., & Wang, S. (2020). Understanding Consumers' Intentions to Purchase Green Products in the Social Media Marketing Context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 3(1), 1-19.
- Suryani, M., Adawiyah, N. N., & Beliya, E. S. (2022). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, 1(1).
- Susilowati, R. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Sonokuno Kitchen Jakarta. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(02), 49–56. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i02.224>
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common*, 5(2), 118–133. <https://doi.org/10.34010/common.v5i2.5143>

- Syahnani, M. F., & Widodo, A. (2017). Food Blogger Instagram : Promotion Through Social Media. *Jurnal Ecodemica*, 1(1), 46–58.
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>
- Tanady, E. S. (2020). *Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta*. <https://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JM/article/view/663/429>
- Tjiptono, Fandy. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Unaradjan, D. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Wibowo, F. T., & Wijastuti, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Brand Manly Cloth di Kota Sukoharjo). *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(4), 766–775. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i4.467>
- Widodo. (2018). *Metodologi Penelitian Populer & Praktis*. Raja Grafindo Persada.
- Wijaya, H. (2018). *Analisis Data Kualitatif Ilmu pendidikan teologi*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Yulianto, N. A. B., Maskan, M., & Utaminingsih, A. (2018). *Metode penelitian bisnis: Metode penelitian bisnis*. UPT Percetakan dan Penerbitan Polinema.
- Yulianto, A. (2021, November 3). Kala pandemi jadi cambuk berbisnis. *Republika Online*. <https://news.republika.co.id/berita/r1z1ii396/kala-pandemi-jadi-cambuk-berbisnis>
- Yusuf, A. (2021). The influence of product innovation and brand image on customer purchase decision on oppo smartphone products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 472–481. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1629>

LAMPIRAN

Matriks Kerja

Variabel	Indikator	Pertanyaan Nomer	Tolok Ukur	Skala
Social Media Marketing	Context	1-4	1. Cara penyajian konten 2. Desain pesan 3. Waktu penyampaian konten 4. Konten yang disajikan	
	Communication	5-8	5.Respon admin 6.Informasi yang disampaikan 7.Gaya penyampaian pesan 8.Efektifitas pesan	
	Collaboration	9-12	9.Interaksi antara brand dan followers 10.Keterlibatan followers 11. Kesesuaian pesan 12. Manfaat pesan	
	Connection	13	13.Hubungan berkelanjutan dan timbal balik	
Ulasan Produk	Perceived Usefulness	14-18	1.Value 2. Effectiveness 3. Advantage	
	Source Credibility	19-20	4. Kepercayaan terhadap fitur 5. Kepercayaan terhadap review konsumen	
	Argument Quality	21-22	6. Review memberikan informasi kelebihan dan kekurangan 7. Review membantu penentuan pilihan	

	Volume of Online Customer Reviews	23-25	8. Banyaknya jumlah review positif 9. Adanya diskusi produk 10. Jumlah review keseluruhan	
	Valance of Online Customer Review	26-28	11. Kebenaran informasi 12. Mampu memberikan gambaran produk 13. Mempengaruhi pendapat pembeli	
Keputusan Pembelian	Pilihan Produk	29-30	1. Pemilihan berdasarkan kualitas barang 2. Pemilihan berdasarkan keunikan barang	
	Pilihan Merek	31-32	3. Pemilihan berdasarkan kesadaran merek 4. Pemilihan berdasarkan citra atau reputasi merek	
	Pilihan Penyalur	33	Pemilihan berdasarkan ketersediaan pengiriman	
	Jumlah Pembelian	34-35	Frekuensi pembelian pada suatu produk	
	Metode Pembayaran	36	Ketersediaan metode pembayaran yang lengkap	

Sumber: Sanjaya (2020), Agesti et al., (2020), Tjiptono (2017)

LAMPIRAN KUESIONER

Hai, perkenalkan saya Gt. Aisyah Nadwa Adelia, mahasiswa dari Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya pada Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Social Media Marketing dan Ulasan Produk di Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Lokal Dama Kara Bandung". Mohon kesediaannya untuk mengisi kuesioner penelitian saya jika anda memenuhi kualifikasi yakni merupakan *followers* akun Instagram Dama Kara yang telah

mengikuti selama 1 bulan lebih, pernah membaca atau melihat ulasan Dama Kara di marketplace Shopee, pernah membeli produk Dama Kara secara offline atau online dan bersedia mengisi kuesioner

PETUNJUK PENGISIAN

- a. Pilihlah salah satu jawaban dari empat alternatif jawaban yang anda rasa paling sesuai dengan keadaan diri anda saat ini dengan memberi tanda ceklis (✓) pada salah satu pilihan jawaban
- b. Pilihan jawaban terdiri dari empat pilihan, yaitu :
 - (1) STS = Sangat Tidak Setuju
 - (2) TS = Tidak Setuju
 - (3) R = Ragu-ragu
 - (4) S = Setuju
 - (5) SS = Sangat Setuju
- c. Mohon dikerjakan dengan teliti dan cermat
- d. Dalam proses pengisian tiap pernyataan, tidak ada jawaban salah atau benar
- e. Identitas dan jawaban responden akan dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian

DATA RESPONDEN

Nama		
Jenis Kelamin	Laki-Laki	
	Perempuan	
Usia	Dibawah 17 Tahun	
	17-25 tahun	
	26-35 tahun	
	36-45 tahun	

	Diatas 45 Tahun	
Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	
	Mahasiswa	
	Karyawan Swasta	
	Pegawai Negeri	
	Pelajar	
	Pengusaha	
	Wiraswasta	
	Lain-lain	
Apakah Anda Followers Instagram Dama Kara?	Ya	
	Tidak	
Telah mengikuti Instagram Dama Kara selama....	1 Bulan	
	2 Bulan – 4 Bulan	
	5 Bulan – 7 Bulan	
	8 Bulan – 10 Bulan	
	10 Bulan Lebih	
Pernah Melihat Ulasan Produk Dama Kara di Marketplace Shopee?	Ya	
	Tidak	
Pernah membeli produk Dama Kara secara offline atau	Ya	
	Tidak	

online?		
Pendapatan Per Bulan	Rp 1.500.000 Kebawah	
	Rp 1.500.001– Rp 3.500.000	
	Rp 3.500.001– Rp 5.000.000	
	Rp 5.000.000 Keatas	

Variabel Social Media Marketing (X1):

Dimensi	No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
<i>Context</i> (Konteks)	1.	Konten promosi yang dilakukan Dama Kara melalui sosial media instagram sangat menarik					
	2.	Pesan promosi produk yang disampaikan melalui konten Dama Kara di media sosial instagram dikemas secara unik dan mudah dipahami					
	3.	Saya selalu melihat update konten Dama Kara di beranda media sosial Instagram saya pada waktu saya istirahat atau selesai bekerja					
	4.	Konten Instagram Dama Kara yang tidak monoton, mengikuti trend terkini, unik dan persuasif membuat saya terdorong untuk melihat produk-produk Dama Kara secara online					
<i>Communication</i> (Komunikasi)	5.	Admin Instagram Dama Kara menanggapi pertanyaan yang saya berikan secara responsif dan baik					
	6.	Informasi produk hingga promo yang disampaikan melalui media sosial Instagram Dama Kara sangat jelas dan cukup detail					

	7.	Gaya penyampaian pesan yang berbeda membuat saya menantikan konten-konten di media sosial Instagram					
	8.	Saya mudah memahami dan ingat isi pesan yang disampaikan Dama Kara melalui konten di akun media sosial Instagramnya					
<i>Collaboration</i> (Kolaborasi)	9.	Saya merasa Instagram Dama Kara sering melakukan interaksi dengan baik melalui komentar, instagram story hingga acara-acara promo yang diadakan					
	10.	Saya merasa Instagram Dama Kara sering melibatkan <i>followersnya</i> dalam konsep produk hingga promosi					
	11.	Pesan yang disampaikan melalui media sosial Instagram Dama Kara sesuai dengan pelayanan maupun produk-produknya					
	12.	Saya melihat bahwa konten pada Instagram Dama Kara merupakan hal yang penting dan memberikan manfaat					
<i>Connection</i> (Koneksi)	13.	Melalui pesan dan pelayanan yang diberikan di Instagram, saya merasa Dama Kara membangun hubungan yang baik dengan saya sebagai <i>followers</i>					

Variabel Ulasan Produk (X2):

Dimensi	No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
<i>Perceived Usefulness</i>	14.	Saya merasa ulasan produk dari konsumen di Shopee memberikan informasi yang berharga tentang produk Dama Kara Bandung					

	15	Saya percaya bahwa ulasan produk di Shopee membantu saya untuk memahami lebih baik tentang produk lokal Dama Kara Bandung.					
	16	Saya merasa bahwa ulasan produk di Shopee membuat saya lebih yakin dalam mengambil keputusan untuk membeli produk dari Dama Kara Bandung					
	17	Ulasan produk Dama Kara Bandung membantu saya dalam membuat keputusan pembelian yang lebih bijak					
	18	Saya percaya bahwa ulasan produk Dama Kara Bandung dapat membantu saya mengidentifikasi kelebihan produk yang mereka tawarkan					
<i>Source Credibility</i>	19	Saya cenderung mempercayai ulasan produk yang memberikan informasi rinci tentang fitur-fitur produk Dama Kara					
	20	Saya cenderung mempercayai ulasan konsumen di Shopee saat mempertimbangkan pembelian produk Dama Kara					
<i>Argument Quality</i>	21	Ulasan konsumen terkait produk Dama Kara di Shopee memberikan informasi yang jelas tentang kelebihan dan kekurangan produk					
	22	Ulasan konsumen terkait produk Dama Kara di Shopee membantu saya dalam menentukan pilihan untuk membeli produk Dama Kara					
<i>Volume of Online Reviews</i>	23	Banyaknya ulasan positif tentang produk Dama Kara di Shopee memengaruhi keputusan pembelian saya					
	24	Adanya FAQ pada akun shopee Dama Kara berdampak positif terhadap pemahaman saya tentang produk Brand Lokal Dama Kara					

	25	Banyaknya ulasan keseluruhan pada produk maupun toko Dama Kara di Shopee memengaruhi keputusan pembelian saya					
<i>Valance of Online Consumer Review</i>	26	Ulasan produk yang saya baca pada Shopee Dama Kara selalu menggambarkan produk Dama Kara dengan benar					
	27	Ulasan produk yang saya baca pada Shopee Dama Kara biasanya memberikan informasi yang akurat dan jujur tentang produk					
	28	Saya merasa mengalami perubahan pendapat tentang merek lokal Dama Kara setelah membaca ulasan produk-produknya di Shopee					

Variabel Keputusan Pembelian (Y):

Indikator	No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
Pilihan Produk	29	Saya akan lebih memilih produk Dama Kara Bandung jika produk-produk mereka dianggap memiliki kualitas yang tinggi oleh pengguna lain di media sosial					
	30	Saya cenderung memilih produk dari brand lokal Dama Kara Bandung karena mereka menawarkan produk yang unik					
Pilihan Merek	31	Saya cenderung memilih merek lokal Dama Kara Bandung karena saya sering melihatnya di media sosial					
	32	Reputasi yang baik dari merek Dama Kara Bandung membuat saya lebih cenderung memilih produk mereka daripada merek lain					
Pilihan Penyalur	33	Saya cenderung memilih produk dari brand lokal Dama Kara di Shopee jika opsi pengiriman produknya lebih cepat					

Jumlah Pembelian	34	Saya seringkali membeli lebih dari satu produk dari Brand Lokal Dama Kara Bandung dalam satu transaksi					
	35	Saya seringkali membeli produk dari Brand Lokal Dama Kara Bandung dalam jangka waktu yang singkat					
Metode Pembayaran	36	Saya merasa bahwa ketersediaan opsi pembayaran yang lengkap di Shopee Dama Kara Brand sangat memudahkan saya dalam proses pembelian					

PROFIL RESPONDEN

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	4	4.2	4.2	5.2
	Perempuan	92	95.8	95.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25 ta	34	35.4	35.4	35.4
	26-35 ta	49	51.0	51.0	86.5
	36-45 ta	10	10.4	10.4	96.9

	Diatas 45	3	3.1	3.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ibu Rumah Tangga	15	15.6	15.6	15.6
	Karyawan Swasta	32	32.3	32.3	53.1
	Lain-lain	13	13.5	13.5	66.7
	Mahasiswa	13	13.5	13.5	80.2
	Pegawai Negeri	9	9.4	9.4	89.6
	Pengusaha	4	4.2	4.2	93.8
	Wiraswasta	10	10.0	10.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Berapa pendapatan anda per bulan?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp 1.500.000 Kebawah	5	5.2	5.2	6.3
	Rp 1.500.001 – Rp 3.500.000	33	34.4	34.4	38.5
	Rp 3.500.001 – Rp 5.000.000	30	31.2	31.2	66.7

Rp 5.000.000 Keatas	28	29.2	29.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Berapa lama anda mengikuti Instagram Dama Kara?

		Frequen cy	Percen t	Valid Percent	Cumulative Percent
Val id	1 Bulan	7	7.3	7.3	13.5
	10 Bulan Lebih	57	59.4	59.4	78.1
	2 Bulan – 4 Bulan	8	8.3	8.3	86.5
	5 Bulan – 7 Bulan	14	14.6	14.6	91.7
	8 Bulan – 10 Bulan	10	10.4	10.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Apakah Anda Followers Instagram Dama Kara?

		Frequen cy	Percen t	Valid Percent	Cumulative Percent
Val id	Ya	96	100.0	100.0	100.0

Apakah anda pernah melihat ulasan produk Dama Kara di Marketplace Shopee?

		Frequen cy	Percen t	Valid Percent	Cumulative Percent
Val id	Ya	96	100.0	100.0	100.0

Apakah anda pernah membeli produk Dama Kara secara offline atau online?

Valid	Ya	Frekuensi	Persentase	Valid Persentase	Cumulatif Persentase
		96	100.0	100.0	100.0

Uji Validitas

Sampel 30 responden

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	SM
X1.1	1	.895**	.511**	.879**	.511*	.400*	1.000**	.895**	.511*	.511**	.286	.895**	.511**	.850*
Sig. (2-tailed)		.000	.004	.000	.004	.029	.000	.000	.004	.004	.126	.000	.004	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	.895*	1	.489**	.975**	.489*	.378*	.895**	1.000**	.489*	.489**	.378*	1.000*	.489**	.870*
Sig. (2-tailed)	.000		.006	.000	.006	.040	.000	.000	.006	.006	.040	.000	.006	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	.511*	.489**	1	.484**	1.000**	.545*	.511**	.489**	1.000**	1.000*	.248	.489**	1.000*	.842*
Sig. (2-tailed)	.004	.006		.007	.000	.002	.004	.006	.000	.000	.187	.006	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	.879*	.975**	.484**	1	.484*	.393*	.879**	.975**	.484*	.484**	.393*	.975**	.484**	.861*
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.007		.007	.032	.000	.000	.007	.007	.032	.000	.007	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	.511*	.489**	1.000*	.484**	1	.545*	.511**	.489**	1.000**	1.000*	.248	.489**	1.000*	.842*
Sig. (2-tailed)	.004	.006	.000	.007		.002	.004	.006	.000	.000	.187	.006	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	.400*	.378*	.545**	.393*	.545*	1	.400*	.378*	.545*	.545**	.524**	.378*	.545**	.597*
Sig. (2-tailed)	.029	.040	.002	.032	.002		.029	.040	.002	.002	.003	.040	.002	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	1.000**	.895**	.511**	.879**	.511*	.400*	1	.895**	.511*	.511**	.286	.895**	.511**	.850*
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.000	.004	.029		.000	.004	.004	.126	.000	.004	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

X1.8	Pearson Correlation	.895*	1.000*	.489**	.975**	.489*	.378*	.895**	1	.489*	.489**	.378*	1.000*	.489**	.870*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006	.000	.006	.040	.000		.006	.006	.040	.000	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	.511*	.489**	1.000*	.484**	1.000**	.545*	.511**	.489**	1	1.000*	.248	.489**	1.000*	.842*
	Sig. (2-tailed)	.004	.006	.000	.007	.000	.002	.004	.006		.000	.187	.006	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.10	Pearson Correlation	.511*	.489**	1.000*	.484**	1.000**	.545*	.511**	.489**	1.000**	1	.248	.489**	1.000*	.842*
	Sig. (2-tailed)	.004	.006	.000	.007	.000	.002	.004	.006	.000		.187	.006	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.11	Pearson Correlation	.286	.378*	.248	.393*	.248	.524*	.286	.378*	.248	.248	1	.378*	.248	.430*
	Sig. (2-tailed)	.126	.040	.187	.032	.187	.003	.126	.040	.187	.187		.040	.187	.018
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.12	Pearson Correlation	.895*	1.000*	.489**	.975**	.489*	.378*	.895**	1.000**	.489*	.489**	.378*	1	.489**	.870*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006	.000	.006	.040	.000	.000	.006	.006	.040		.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.13	Pearson Correlation	.511*	.489**	1.000*	.484**	1.000**	.545*	.511**	.489**	1.000**	1.000*	.248	.489**	1	.842*
	Sig. (2-tailed)	.004	.006	.000	.007	.000	.002	.004	.006	.000	.000	.187	.006		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SM	Pearson Correlation	.850*	.870**	.842**	.861**	.842*	.597*	.850**	.870**	.842*	.842**	.430*	.870**	.842**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.018	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	UP	
X2.1	Pearson Correlation	1	.412*	.537**	.537**	.419*	.632**	.537**	.537**	.295	.295	.554**	.682**	.295	.554**	.537**	.678**
	Sig. (2-tailed)		.024	.002	.002	.021	.000	.002	.002	.113	.113	.001	.000	.113	.001	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.412*	1	.864**	.864**	.426*	.299	.864**	.864**	.351	.351	.572**	.281	.351	.572**	.864**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.024		.000	.000	.019	.108	.000	.000	.057	.057	.001	.132	.057	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.537**	.864**	1	1.000*	.572**	.299	1.000**	1.000**	.443*	.443*	.719**	.366*	.443*	.719**	1.000*	.865**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.001	.108	.000	.000	.014	.014	.000	.046	.014	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.537**	.864**	1.000*	1	.572**	.299	1.000**	1.000**	.443*	.443*	.719**	.366*	.443*	.719**	1.000*	.865**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.001	.108	.000	.000	.014	.014	.000	.046	.014	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.001	.108	.000	.000	.014	.014	.000	.046	.014	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.419*	.426*	.572**	.572**	1	.400*	.572**	.572**	.545**	.545**	.524**	.378*	.545**	.524**	.572**	.706**	
	Sig. (2-tailed)	.021	.019	.001	.001		.029	.001	.001	.002	.002	.003	.040	.002	.003	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.632**	.299	.299	.299	.400*	1	.299	.299	.511**	.511**	.286	.895**	.511**	.286	.299	.643**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.108	.108	.108	.029		.108	.108	.004	.004	.126	.000	.004	.126	.108	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.537**	.864**	1.000*	1.000*	.572**	.299	1	1.000**	.443*	.443*	.719**	.366*	.443*	.719**	1.000*	.865**	
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.001	.108		.000	.014	.014	.000	.046	.014	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	.537**	.864**	1.000*	1.000*	.572**	.299	1.000**	1	.443*	.443*	.719**	.366*	.443*	.719**	1.000*	.865**	
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.001	.108	.000		.014	.014	.000	.046	.014	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.9	Pearson Correlation	.295	.351	.443*	.443*	.545**	.511**	.443*	.443*	1	1.000*	.248	.489**	1.000*	.248	.443*	.749**	
	Sig. (2-tailed)	.113	.057	.014	.014	.002	.004	.014	.014		.000	.187	.006	.000	.187	.014	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.10	Pearson Correlation	.295	.351	.443*	.443*	.545**	.511**	.443*	.443*	1.000**	1	.248	.489**	1.000*	.248	.443*	.749**	
	Sig. (2-tailed)	.113	.057	.014	.014	.002	.004	.014	.014	.000		.187	.006	.000	.187	.014	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.11	Pearson Correlation	.554**	.572**	.719**	.719**	.524**	.286	.719**	.719**	.248	.248	1	.378*	.248	1.000*	.719**	.706**	
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.000	.003	.126	.000	.000	.187	.187		.040	.187	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.12	Pearson Correlation	.682**	.281	.366*	.366*	.378*	.895**	.366*	.366*	.489**	.489**	.378*	1	.489**	.378*	.366*	.679**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.132	.046	.046	.040	.000	.046	.046	.006	.006	.040		.006	.040	.046	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.13	Pearson Correlation	.295	.351	.443*	.443*	.545**	.511**	.443*	.443*	1.000**	1.000*	.248	.489**	1	.248	.443*	.749**	
	Sig. (2-tailed)	.113	.057	.014	.014	.002	.004	.014	.014	.000	.000	.187	.006		.187	.014	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

X2.1 4	Pearson Correlation	.554**	.572**	.719**	.719**	.524**	.286	.719**	.719**	.248	.248	1.000*	.378*	.248	1	.719**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.000	.003	.126	.000	.000	.187	.187	.000	.040	.187		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.1 5	Pearson Correlation	.537**	.864**	1.000*	1.000*	.572**	.299	1.000**	1.000**	.443*	.443*	.719**	.366*	.443*	.719**	1	.865**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.001	.108	.000	.000	.014	.014	.000	.046	.014	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
UP	Pearson Correlation	.678**	.740**	.865**	.865**	.706**	.643**	.865**	.865**	.749**	.749**	.706**	.679**	.749**	.706**	.865**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Correlations		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	KP
Y 1	Pearson Correlation	1	.443*	1.000**	1.000**	.443*	.443*	1.000**	1.000**	.956**
	Sig. (2-tailed)		.014	.000	.000	.014	.014	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y 2	Pearson Correlation	.443*	1	.443*	.443*	1.000**	1.000**	.443*	.443*	.687**
	Sig. (2-tailed)	.014		.014	.014	.000	.000	.014	.014	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y 3	Pearson Correlation	1.000**	.443*	1	1.000**	.443*	.443*	1.000**	1.000**	.956**
	Sig. (2-tailed)	.000	.014		.000	.014	.014	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y 4	Pearson Correlation	1.000**	.443*	1.000**	1	.443*	.443*	1.000**	1.000**	.956**
	Sig. (2-tailed)	.000	.014	.000		.014	.014	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y 5	Pearson Correlation	.443*	1.000**	.443*	.443*	1	1.000**	.443*	.443*	.687**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.014	.014		.000	.014	.014	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y 6	Pearson Correlation	.443*	1.000**	.443*	.443*	1.000**	1	.443*	.443*	.687**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.014	.014	.000		.014	.014	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Y Pearson 7 Correlation	1.000**	.443*	1.000**	1.000**	.443*	.443*	1	1.000**	.956**
Sig. (2-tailed)	.000	.014	.000	.000	.014	.014		.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y Pearson 8 Correlation	1.000**	.443*	1.000**	1.000**	.443*	.443*	1.000**	1	.956**
Sig. (2-tailed)	.000	.014	.000	.000	.014	.014	.000		.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K Pearson P Correlation	.956**	.687**	.956**	.956**	.687**	.687**	.956**	.956**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Uji Validitas Sampel 96 responden

Correlations

	X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5	X1 .6	X1 .7	X1 .8	X1 .9	X1 .10	X1 .11	X1 .12	X1 .13	SMM
Pearson Correlation	1	.53 5**	.65 5**	.33 5**	.58 7**	.47 1**	.58 8**	.60 2**	.60 5**	.631 **	.58 3**	.39 2**	.61 3**	.790**
Sig. (2-tailed)		.00 0	.00 0	.00 1	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.000	.00 0	.00 0	.00 0	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.2 Pearson Correlation	.53 5**	1	.47 8**	.11 3	.47 8**	.37 5**	.41 2**	.43 0**	.53 4**	.510 **	.49 5**	.37 7**	.41 1**	.642**
Sig. (2-tailed)	.00 0		.00 0	.27 5	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.000	.00 0	.00 0	.00 0	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

X1.3	Pearson Correlation	.655**	.478**	1	.315**	.594**	.415**	.541**	.649**	.492**	.570**	.590**	.518**	.561**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.335**	.113	.315**	1	.251*	.232*	.297**	.433**	.423**	.354**	.369**	.280**	.440**	.518**
	Sig. (2-tailed)	.001	.275	.002		.014	.023	.003	.000	.000	.000	.000	.006	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	.587**	.478**	.594**	.251*	1	.479**	.712**	.630**	.606**	.702**	.496**	.429**	.598**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.014		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.6	Pearson Correlation	.471**	.375**	.415**	.232*	.479**	1	.374**	.450**	.491**	.507**	.450**	.318**	.533**	.642**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.023	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.7	Pearson Correlation	.588**	.412**	.541**	.297**	.712**	.374**	1	.658**	.607**	.612**	.614**	.432**	.652**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000			.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.8	Pearson Correlation	.602**	.430**	.649**	.433**	.630**	.458**	.658**	1	.576**	.593**	.654**	.557**	.612**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000				.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.9	Pearson Correlation	.605**	.534**	.492**	.423**	.606**	.497**	.606**	.576**	1	.642**	.495**	.521**	.673**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000					.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.10	Pearson Correlation	.631**	.510**	.570**	.354**	.702**	.507**	.613**	.592**	.642**	1	.584**	.486**	.628**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000						.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.1	Pearson	.58	.49	.59	.36	.49	.45	.61	.65	.49	.584	1	.44	.58			.762**
1	Correlation	3**	5**	0**	9**	6**	0**	4**	4**	5**	**		6**	2**			
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.000		.00	.00			.000
		0	0	0	0	0	0	0	0	0			0	0			
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.1	Pearson	.39	.37	.51	.28	.42	.31	.43	.55	.52	.486	.44	1	.39			.651**
2	Correlation	2**	7**	8**	0**	9**	8**	2**	7**	1**	**	6**		7**			
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.000	.00		.00			.000
		0	0	0	6	0	2	0	0	0		0		0			
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.1	Pearson	.61	.41	.56	.44	.59	.53	.65	.61	.67	.628	.58	.39	1			.803**
3	Correlation	3**	1**	1**	0**	8**	3**	2**	2**	3**	**	2**	7**				
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.000	.00	.00				.000
		0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0				
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
SM	Pearson	.79	.64	.76	.51	.78	.64	.77	.81	.80	.814	.76	.65	.80			1
M	Correlation	0**	2**	6**	8**	3**	2**	8**	8**	3**	**	2**	1**	3**			
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.000	.00	.00	.00			
		0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0			
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

		Correlations																
		X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	UP
		.1	.2	.3	.4	.5	.6	.7	.8	.9	.10	.11	.12	.13	.14	.15		
X2.1	Pearson	1	.45	.38	.29	.39	.37	.31	.49	.39	.13	.32	.39	.33	.21	.32	.525**	
	Correlation		4**	8**	3**	1**	2**	5**	0**	2**	0	2**	9**	6**	0*	4**		
	Sig. (2-tailed)		.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.20	.00	.00	.00	.04	.00	.000	
			0	0	4	0	0	2	0	0	5	1	0	1	0	1		
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	
X2.2	Pearson	.45	1	.60	.50	.70	.62	.55	.55	.57	.44	.66	.58	.64	.40	.65	.805**	
	Correlation	4**		3**	1**	0**	9**	8**	2**	2**	8**	9**	0**	8**	2**	1**		
	Sig. (2-tailed)	.00		.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.000	
		0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	

X2.3	Pearson Correlation	.388**	.603**	1	.508**	.592**	.670**	.601**	.540**	.623**	.571**	.620**	.579**	.633**	.451**	.587**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.293**	.501**	.508**	1	.483**	.502**	.410**	.492**	.576**	.437**	.522**	.442**	.432**	.429**	.425**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	.391**	.700**	.592**	.483**	1	.624**	.578**	.586**	.533**	.462**	.548**	.628**	.674**	.453**	.586**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.6	Pearson Correlation	.372**	.629**	.670**	.502**	.624**	1	.610**	.642**	.607**	.547**	.616**	.639**	.606**	.455**	.600**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.7	Pearson Correlation	.315**	.558**	.601**	.410**	.578**	.610**	1	.587**	.530**	.472**	.593**	.641**	.640**	.439**	.543**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.8	Pearson Correlation	.490**	.552**	.540**	.492**	.586**	.642**	.587**	1	.655**	.382**	.557**	.564**	.513**	.299**	.480**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.9	Pearson Correlation	.392**	.572**	.623**	.576**	.533**	.607**	.535**	.650**	1	.464**	.632**	.551**	.516**	.411**	.572**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.10	Pearson Correlation	.130	.448**	.571**	.437**	.462**	.547**	.472**	.384**	.460**	1	.498**	.433**	.497**	.332**	.451**	.644**
	Sig. (2-tailed)	.205	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	
X2.1	Pearson	.32	.66	.62	.52	.54	.61	.59	.55	.63	.49	1	.51	.61	.34	.51			.769**
1	Correlation	2**	9**	0**	2**	8**	6**	3**	7**	2**	8**		5**	4**	8**	4**			
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00		.00	.00	.00	.00			.000
		1	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	1	0			
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.1	Pearson	.39	.58	.57	.44	.62	.63	.64	.56	.55	.43	.51	1	.67	.55	.61			.795**
2	Correlation	9**	0**	9**	2**	8**	9**	1**	4**	1**	3**	5**		9**	8**	2**			
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00		.00	.00	.00			.000
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0			
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.1	Pearson	.33	.64	.63	.43	.67	.60	.64	.51	.51	.49	.61	.67	1	.48	.56			.795**
3	Correlation	6**	8**	3**	2**	4**	6**	0**	3**	6**	7**	4**	9**		4**	6**			
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00		.00	.00			.000
		1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0			
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.1	Pearson	.21	.40	.45	.42	.45	.45	.43	.29	.41	.33	.34	.55	.48	1	.52			.621**
4	Correlation	0*	2**	1**	9**	3**	5**	9**	9**	1**	2**	8**	8**	4**		9**			
	Sig. (2-tailed)	.04	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00		.00			.000
		0	0	0	0	0	0	0	3	0	1	1	0	0		0			
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.1	Pearson	.32	.65	.58	.42	.58	.60	.54	.48	.57	.45	.51	.61	.56	.52	1			.758**
5	Correlation	4**	1**	7**	5**	6**	0**	3**	0**	2**	1**	4**	2**	6**	9**				
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00				.000
		1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
UP	Pearson	.52	.80	.80	.67	.79	.82	.77	.74	.77	.64	.76	.79	.79	.62	.75			1
	Correlation	5**	5**	8**	1**	3**	3**	1**	7**	4**	4**	9**	5**	5**	1**	8**			
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00			
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

		Correlations								
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	KP
Y1	Pearson Correlation	1	.232*	.325**	.114	.431**	.326**	.314**	.287**	.532**

	Sig. (2-tailed)		.023	.001	.270	.000	.001	.002	.005	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y2	Pearson Correlation	.232*	1	.514**	.264**	.514**	.485**	.299**	.472**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.023		.000	.009	.000	.000	.003	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y3	Pearson Correlation	.325**	.514**	1	.367**	.684**	.594**	.571**	.588**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y4	Pearson Correlation	.114	.264**	.367**	1	.310**	.340**	.465**	.445**	.592**
	Sig. (2-tailed)	.270	.009	.000		.002	.001	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y5	Pearson Correlation	.431**	.514**	.684**	.310**	1	.501**	.433**	.582**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y6	Pearson Correlation	.326**	.485**	.594**	.340**	.501**	1	.438**	.658**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.001	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y7	Pearson Correlation	.314**	.299**	.571**	.465**	.433**	.438**	1	.521**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.002	.003	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y8	Pearson Correlation	.287**	.472**	.588**	.445**	.582**	.658**	.521**	1	.798**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

KP	Pearson Correlation	.532**	.672**	.817**	.592**	.779**	.769**	.709**	.798**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

Uji Reliabilitas

1. Uji sampel 30 responden

SMM

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.956	13

UP

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.941	15

KP

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.952	8

2. Sampel 96 responden

SMM

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.925	13

UP

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.939	15

KP

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.855	8

Uji Normalitas (Asymp/Sig. (2-tailed) > 0.05

Bila nilai > 0.05 maka data dinyatakan normal

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.3124355
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.073
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Uji Heteroskedastisitas

Bila nilai > 0.05 maka data dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.979	.768		3.881	.000

SMM	-.009	.036	-.063	-.247	.806
UP	-.011	.031	-.088	-.343	.732

a. Dependent Variable: KP

Uji Multikolinearitas

Nilai tolerance >0.10 dan VIF <10 maka tidak terdapat masalah multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	SMM	.160	6.265
	UP	.160	6.265

a. Dependent Variable: KP

Uji Linearitas

Bila nilai linearity <0.05 atau deviation from linearity >0.05 maka model linier yang ada cocok diterapkan pada hubungan sebuah model

X1 terhadap Y

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KP * SMM	Between Groups	(Combined)	2638.248	24	109.927	21.726	.000
		Linearity	2455.709	1	2455.709	485.342	.000
		Deviation from Linearity	182.539	23	7.936	1.569	.077
	Within Groups		359.242	71	5.060		
	Total		2997.490	95			

X2 terhadap Y

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KP * UP	Between Groups	(Combined)	2539.816	28	90.708	13.279	.000
		Linearity	2280.120	1	2280.120	333.792	.000
		Deviation from Linearity	259.696	27	9.618	1.408	.130
	Within Groups		457.674	67	6.831		
	Total		2997.490	95			

KOEFISIEN DETERMINASI (R2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.911 ^a	.831	.827	2.337

a. Predictors: (Constant), UP, SMM

b. Dependent Variable: KP

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.829	1.357		2.084	.040
	SMM	.397	.064	.662	6.191	.000
	UP	.137	.055	.266	2.487	.015

a. Dependent Variable: KP

UJI F (SIG<0.05)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2489.491	2	1244.745	227.877	.000 ^b
	Residual	507.999	93	5.462		
	Total	2997.490	95			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), UP, SMM

UJI T (SIG>0.05)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.829	1.357		2.084	.040
	SMM	.397	.064	.662	6.191	.000
	UP	.137	.055	.266	2.487	.015

a. Dependent Variable: KP

TABEL FREKUENSI

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.1	3.1	3.1
	2	3	3.1	3.1	6.3
	3	16	16.7	16.7	22.9
	4	42	43.8	43.8	66.7
	5	32	33.3	33.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5.2	5.2	5.2
	2	4	4.2	4.2	9.4
	3	20	20.8	20.8	30.2
	4	40	41.7	41.7	71.9
	5	27	28.1	28.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	5	5.2	5.2	6.3
	3	17	17.7	17.7	24.0
	4	41	42.7	42.7	66.7
	5	32	33.3	33.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	7.3	7.3	7.3
	2	5	5.2	5.2	12.5
	3	13	13.5	13.5	26.0
	4	39	40.6	40.6	66.7
	5	32	33.3	33.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	5	5.2	5.2	6.3
	3	20	20.8	20.8	27.1
	4	47	49.0	49.0	76.0
	5	23	24.0	24.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	6.3	6.3	6.3
	2	4	4.2	4.2	10.4
	3	19	19.8	19.8	30.2
	4	38	39.6	39.6	69.8
	5	29	30.2	30.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.2	4.2	4.2
	2	2	2.1	2.1	6.3
	3	23	24.0	24.0	30.2
	4	36	37.5	37.5	67.7
	5	31	32.3	32.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5.2	5.2	5.2
	2	1	1.0	1.0	6.3
	3	16	16.7	16.7	22.9
	4	49	51.0	51.0	74.0
	5	25	26.0	26.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.1	3.1	3.1
	2	3	3.1	3.1	6.3
	3	20	20.8	20.8	27.1
	4	43	44.8	44.8	71.9
	5	27	28.1	28.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.1	3.1	3.1
	2	3	3.1	3.1	6.3
	3	20	20.8	20.8	27.1
	4	41	42.7	42.7	69.8
	5	29	30.2	30.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	5	5.2	5.2	6.3
	3	18	18.8	18.8	25.0
	4	52	54.2	54.2	79.2
	5	20	20.8	20.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	6.3	6.3	6.3
	2	4	4.2	4.2	10.4
	3	14	14.6	14.6	25.0
	4	36	37.5	37.5	62.5
	5	36	37.5	37.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.1	2.1	2.1
	2	4	4.2	4.2	6.3
	3	16	16.7	16.7	22.9
	4	38	39.6	39.6	62.5
	5	36	37.5	37.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.1	3.1	3.1
	2	7	7.3	7.3	10.4
	3	16	16.7	16.7	27.1
	4	38	39.6	39.6	66.7
	5	32	33.3	33.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.1	2.1	2.1
	2	4	4.2	4.2	6.3
	3	19	19.8	19.8	26.0
	4	36	37.5	37.5	63.5
	5	35	36.5	36.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.1	3.1	3.1
	2	3	3.1	3.1	6.3
	3	18	18.8	18.8	25.0
	4	41	42.7	42.7	67.7
	5	31	32.3	32.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.1	3.1	3.1
	2	5	5.2	5.2	8.3
	3	17	17.7	17.7	26.0
	4	42	43.8	43.8	69.8
	5	29	30.2	30.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	5	5.2	5.2	6.3
	3	18	18.8	18.8	25.0
	4	41	42.7	42.7	67.7

	5	31	32.3	32.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5.2	5.2	5.2
	2	1	1.0	1.0	6.3
	3	21	21.9	21.9	28.1
	4	32	33.3	33.3	61.5
	5	37	38.5	38.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5.2	5.2	5.2
	2	5	5.2	5.2	10.4
	3	21	21.9	21.9	32.3
	4	36	37.5	37.5	69.8
	5	29	30.2	30.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	5	5.2	5.2	6.3
	3	18	18.8	18.8	25.0

	4	40	41.7	41.7	66.7
	5	32	33.3	33.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.1	2.1	2.1
	2	4	4.2	4.2	6.3
	3	13	13.5	13.5	19.8
	4	44	45.8	45.8	65.6
	5	33	34.4	34.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.2	4.2	4.2
	2	4	4.2	4.2	8.3
	3	20	20.8	20.8	29.2
	4	38	39.6	39.6	68.8
	5	30	31.3	31.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.1	3.1	3.1
	2	3	3.1	3.1	6.3

	3	17	17.7	17.7	24.0
	4	46	47.9	47.9	71.9
	5	27	28.1	28.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.1	2.1	2.1
	2	5	5.2	5.2	7.3
	3	18	18.8	18.8	26.0
	4	39	40.6	40.6	66.7
	5	32	33.3	33.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.2	4.2	4.2
	2	2	2.1	2.1	6.3
	3	17	17.7	17.7	24.0
	4	48	50.0	50.0	74.0
	5	25	26.0	26.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	7.3	7.3	7.3
	2	3	3.1	3.1	10.4
	3	23	24.0	24.0	34.4
	4	35	36.5	36.5	70.8
	5	28	29.2	29.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	5	5.2	5.2	6.3
	3	20	20.8	20.8	27.1
	4	43	44.8	44.8	71.9
	5	27	28.1	28.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.2	4.2	4.2
	2	6	6.3	6.3	10.4
	3	16	16.7	16.7	27.1
	4	48	50.0	50.0	77.1

	5	22	22.9	22.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.1	3.1	3.1
	2	7	7.3	7.3	10.4
	3	19	19.8	19.8	30.2
	4	36	37.5	37.5	67.7
	5	31	32.3	32.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.2	4.2	4.2
	2	2	2.1	2.1	6.3
	3	18	18.8	18.8	25.0
	4	40	41.7	41.7	66.7
	5	32	33.3	33.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	6.3	6.3	6.3
	2	4	4.2	4.2	10.4
	3	22	22.9	22.9	33.3

	4	39	40.6	40.6	74.0
	5	25	26.0	26.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.2	4.2	4.2
	2	2	2.1	2.1	6.3
	3	14	14.6	14.6	20.8
	4	52	54.2	54.2	75.0
	5	24	25.0	25.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5.2	5.2	5.2
	2	4	4.2	4.2	9.4
	3	18	18.8	18.8	28.1
	4	42	43.8	43.8	71.9
	5	27	28.1	28.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	5	5.2	5.2	6.3

	3	21	21.9	21.9	28.1
	4	34	35.4	35.4	63.5
	5	35	36.5	36.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.1	2.1	2.1
	2	4	4.2	4.2	6.3
	3	16	16.7	16.7	22.9
	4	44	45.8	45.8	68.8
	5	30	31.3	31.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Statistics

	Kon teks	Kom unika si	Kola boras i	Kon eksi	Percei ved Useful ness	Source Credib ility	Argu ment Qualit y	Volum e of Online Revie ws	Valan ce of Online Consu mer Revie w	Piliha n Produ k	Piliha n Merek	Piliha n Penyal ur	Jumla h Pembe lian	Metod e Pemba yaran
N Valid	384	384	384	96	480	192	192	288	288	192	192	96	192	96
Missing	96	96	96	384	0	288	288	192	192	288	288	384	288	384
Mean	3.93	3.89	3.92	4.06	3.97	3.91	4.04	3.94	3.88	3.85	3.87	3.94	3.93	4.00

TABULASI DATA

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13
5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4
3	4	3	5	3	5	3	3	5	5	4	4	5
4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
4	1	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5
3	2	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3
5	3	5	5	4	3	4	5	3	4	4	3	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5
4	2	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
3	1	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4
2	5	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1
4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4
5	4	3	1	4	4	4	3	3	5	3	4	3
5	5	4	1	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	5	1	5	5	5	4	4	4	4	5	4
3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3
3	4	3	2	3	3	5	4	4	4	4	3	4
5	4	5	1	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	5	4	2	5	5	5	4	5	4	4	5	4
4	3	3	5	3	3	3	3	4	4	4	3	3
4	5	3	2	3	5	3	4	5	3	4	5	3

1	1	1	5	1	2	1	1	1	1	2	1	2
4	4	5	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4
3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	3	5	3	3	3	3	5	3	3	4	3	3
5	5	5	5	4	2	5	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	1	5	4	4	4	5	5	4
4	3	4	4	4	1	4	3	3	3	3	3	3
4	4	3	5	3	4	5	4	3	3	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5
4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5
4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4
2	1	2	2	2	3	2	2	1	1	1	2	2
4	4	4	5	4	1	5	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	1	5
3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	5	3
4	4	4	5	4	1	5	4	5	5	3	5	3
5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4
5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	2	4
1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	3	2
4	3	3	3	4	5	5	5	4	4	5	1	5
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	5
5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	5	3
4	4	3	3	5	4	4	3	4	5	3	1	5
5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3

5	4	4	5	4	4	3	3	5	3	3	3	5
4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5
5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4
3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4
5	5	5	4	4	4	3	5	5	4	3	5	5
5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4
4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4
3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4
5	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4
4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1
3	3	3	4	5	3	3	5	3	3	4	4	3
5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4
4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5
4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3
4	3	4	4	4	3	3	4	5	4	3	5	5
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4
5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4
3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3
5	5	5	5	4	5	3	3	4	5	5	4	4
5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5
5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2
4	5	5	3	4	4	5	4	3	3	4	3	5
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4

4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4
5	3	5	5	4	5	3	4	4	5	3	5	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3
4	3	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4
5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5
4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4
4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4
4	3	3	5	4	5	4	3	5	4	3	3	5
4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5
4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4
3	4	5	5	3	4	3	5	4	3	4	4	4
5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4
4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4
3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4
3	4	5	3	5	5	5	4	5	3	3	5	4
5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5

X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X2. 5	X2. 6	X2. 7	X2. 8	X2. 9	X2.1 0	X2.1 1	X2.1 2	X2.1 3	X2.1 4	X2.1 5
2	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5
3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3
4	3	3	5	3	3	3	3	4	3	5	3	3	3	4
4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4

4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4
2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
5	4	3	5	4	3	5	5	4	4	4	5	5	4	3
1	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4
2	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5
3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
5	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2
1	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4
4	5	5	4	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3
5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4
4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5
3	3	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
5	5	3	5	4	3	3	4	3	3	3	5	4	5	4
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5
3	4	4	1	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4
3	4	4	4	5	3	3	3	3	5	5	4	5	5	3
1	2	2	3	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1
5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
3	3	5	5	3	5	4	5	5	5	5	3	3	4	3
4	5	5	2	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4
3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3
5	5	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4

5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2
4	4	5	4	5	5	3	4	5	5	4	4	4	5	5
5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4
3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3
5	5	4	4	3	5	3	3	4	4	5	3	4	3	4
5	5	5	5	5	4	2	4	4	4	5	4	4	4	5
4	4	5	5	5	5	2	4	5	5	4	4	5	4	4
2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2
4	5	5	4	5	4	5	3	3	4	4	4	5	5	5
4	5	4	5	4	5	2	4	5	5	4	5	4	4	4
5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4
4	4	4	3	3	3	1	3	4	3	3	4	3	4	4
5	4	3	5	5	3	3	5	5	4	4	3	3	3	3
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5
3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
5	3	5	3	3	4	5	5	4	3	5	5	5	3	3
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	4	4	5	4	4	5	4	1	4	5	4	4	5
4	3	4	3	4	4	3	3	3	5	3	3	4	3	3
3	5	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	5
5	5	4	5	4	5	4	5	5	3	4	5	4	4	5
5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	3	3	4	4	2	4	4	4	3	3

4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4
4	5	4	4	5	4	4	5	4	1	5	4	4	5	4
2	2	2	2	2	1	1	2	2	4	2	2	2	1	2
5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3
4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3
5	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4
5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4
4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5
4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4
4	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	3	5
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	5
4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	4	2
5	5	4	3	5	5	4	4	3	3	4	5	5	3	3
5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	1	4
4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	1	4
3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	2	4
5	3	3	3	3	5	3	5	4	3	5	4	3	1	3
4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5
4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	1	4
4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	4	3	3	5	3	5	3	4	3	3	4
4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4

3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4
5	4	4	3	5	3	4	5	5	3	3	4	4	3	4
5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4
3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3
5	3	4	5	3	5	3	4	3	3	3	3	3	4	3
4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5	5
3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4
4	5	3	3	3	3	3	4	5	3	5	2	5	3	4
5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
2	5	4	5	4	5	4	4
4	3	3	4	4	3	3	4
2	5	5	5	4	4	4	4
2	4	4	5	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4
5	3	3	4	3	3	3	4
4	5	4	4	3	5	4	5
1	4	5	5	4	5	5	5
1	4	5	4	5	5	4	5
4	4	4	3	4	3	3	3
5	2	2	2	2	2	2	2
5	4	4	5	5	4	5	5

5	5	5	4	4	4	5	4
4	4	3	4	4	4	3	3
4	1	4	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4
4	5	5	4	4	5	4	5
4	5	4	3	4	4	3	3
4	5	3	3	5	4	3	5
4	1	5	4	5	4	5	4
5	2	4	5	4	5	5	4
4	3	4	3	3	3	3	3
3	5	5	3	3	5	3	4
1	3	1	2	1	1	1	2
4	2	4	4	4	4	4	4
3	2	4	4	4	3	3	4
5	4	5	4	4	3	4	4
4	5	5	1	5	4	5	5
5	5	5	2	5	5	5	4
3	4	3	3	4	3	4	4
3	5	5	3	3	5	4	3
4	4	4	1	5	5	4	5
4	4	4	3	4	4	3	5
3	4	4	4	4	3	3	4
2	2	2	4	1	2	5	2
4	4	4	5	4	4	5	5
4	4	5	1	4	4	5	4
3	3	4	5	3	3	5	4
5	5	4	1	5	4	2	3

4	5	4	4	4	5	5	5
4	4	5	5	4	5	2	4
2	1	1	1	1	1	3	2
3	4	3	5	4	2	4	4
5	4	5	4	4	5	5	5
4	5	5	4	4	4	5	4
4	3	4	3	4	5	4	3
5	4	4	3	5	3	4	3
5	5	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	4
3	3	4	3	4	1	3	3
3	4	4	5	3	4	5	5
4	5	5	4	5	2	5	4
4	4	4	5	4	4	4	4
4	3	3	3	4	5	4	4
3	5	5	4	4	4	5	5
4	4	4	4	5	4	5	5
4	5	4	4	4	4	4	5
3	4	3	3	4	4	3	4
4	5	5	4	5	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4	5	4
2	2	1	1	1	1	2	1
4	4	3	5	4	3	4	3
4	5	5	5	5	4	5	4
4	5	4	4	4	5	5	5
4	3	4	4	3	3	4	3

4	3	3	4	3	5	5	5
5	4	5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	4	5	5
4	3	4	3	4	4	4	4
5	3	3	4	3	4	4	4
5	4	5	4	5	5	5	4
4	5	5	5	4	4	5	4
1	2	1	2	2	1	2	1
4	3	5	3	4	4	5	3
4	4	4	5	4	4	5	5
4	5	5	4	5	5	4	5
4	4	3	4	4	4	4	4
3	3	5	3	3	4	3	5
5	5	4	5	5	4	5	4
4	4	5	5	5	5	4	5
4	3	3	4	3	4	3	3
5	3	3	3	3	4	3	5
5	4	5	4	4	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	4	3	4	3
4	4	3	3	4	3	3	4
4	4	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4
3	3	4	4	4	3	4	4
4	5	3	3	3	5	3	3
5	5	4	4	4	4	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4

3	3	3	3	4	3	3	3
3	4	3	5	4	5	3	5
4	5	5	4	5	4	4	5