

**PENGARUH PROMOSI ONLINE MASKER SENSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN KONSUMEN DI
KOTA SEMARANG SAAT PANDEMI COVID 19**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Pendidikan Stratra-1



Disusun oleh :

Libna Fatin | 32801700022

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

2021

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Libna Fatin

Nim : 32801700022

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Program studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

**PENGARUH PROMOSI ONLINE MASKER SENSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN KONSUMEN DI
KOTA SEMARANG SAAT PANDEMI COVID 19**

Adalah murni dari hasil penelitian dan karya ilmiah saya sendiri, bukan hasil karya orang lain atau jiplakan dari karya orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata karya yang saya tulis ini terbukti bukan karya saya sendiri atau hasil jiplakan dari karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembetulan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 16 Desember 2021

Pembuat Pernyataan



Libna Fatin

32801700022

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Promosi Online Masker Sensi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Di Kota Semarang Saat Pandemi Covid 19

Nama : Libna Fatin

NIM : 32801700022

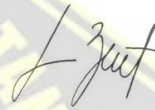
Prodi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata -1.

Semarang, 16 Desember 2021

Pembuat Pernyataan



Libna Fatin

32801700022

Dosen Pembimbing :

1. Trimah, S.Sos, M.Si ()

2. Made Dwi Andjani, S.Sos, M.I.Kom. ()

Dekan



Kurniawan Yudhi Nugroho

NIK. 210813021

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Promosi Online Masker Sensi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Di Kota Semarang Saat Pandemi Covid 19

Nama : Libna Fatin

NIM : 32801700022

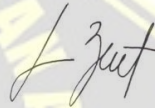
Prodi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata -1.

Semarang, 16 Desember 2021

Pembuat Pernyataan



Libna Fatin

32801700022

Dosen Penguji :

1. Trimanah, S.Sos,M.Si ()

2. Made Dwi Andjani, S.Sos,M. I.Kom. ()

3. Dian Marhaeni K S.Sos, M.Si.()

Dekan



Kurniawan Yudhi Nugroho

NIK. 210813021

MOTTO

“Dunia ini ibarat bayangan. Kalau kau berusaha menangkapnya, ia akan lari. Tapi kalau kau membelakanginya, ia tak punya pilihan selain mengikutimu.”

Ibnu Qayyim Al Jauziyyah

Segala sesuatu yang ada di dunia ini bersifat fana, jika mengejar dunia maka tidak akan pernah ada habisnya jadi seimbangkanlah dunia dengan akhirat agar waktu yang dihabiskan di dunia tidak sia – sia.



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk dosen - dosen yang telah memberikan ilmunya serta untuk Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung yang menjadi wadah saya menimba ilmu. kedua orang tua, kakak, saudara, sahabat dan teman-teman tersayang.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Robbil Alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ **Pengaruh Promosi Online Masker Sensi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Di Kota Semarang Saat Pandemi Covid 19**” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) di Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa dukungan, bantuan, bimbingan serta nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang setulus - tulusnya kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran dari awal hingga akhir sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Alhamdulillah Robbil Alamiin.
2. Bapak Kurniawan Yudhi Nugroho, S.pd, M.pd, selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung.
3. Bapak Mubarak, S.Sos, M.Si, selaku Sekertaris Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung.
4. Bapak Urip Mulyadi, S.I.Kom, M.I.Kom, selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi
5. Ibu Trimannah, S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan saran dan arahnya serta bersedia meluangkan waktu untuk proses penyelesaian skripsi ini. Sekaligus dosen pembimbing mulai dari

laporan magang, seminar proposal, dan skripsi juga sekaligus sebagai dosen wali selama di Ilmu Komunikasi Unissula.

6. Ibu Made Dwi Adjani, M.Si, M.I.Kom, selaku dosen pembimbing terimakasih atas arahan dan semangat yang diberikan.
7. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung.
8. Kedua orang tua penulis, bapak Siswanto dan ibu Linurasih atas segala kasih sayang yang diberikan, berkat dukungan moril, materil dan do'a terbaiknya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Saudara tersayang Hasbi, Falah, Ahnaf, Alkhalifi dan kakak ipar Dania yang selalu memberikandukungan dan semangat kepada penulis.
10. Saudara-saudaraku, om dan tante, sepupu yang senantiasa memberikan dukungan atas penyelesaian skripsi ini.
11. Sahabat yang senantiasa menemani dan mendukung serta berjuang bersama dalam penyelesaian skripsi, Annisa Safitri, Mahsunatul Riska, Arina Manasika dan Britya Hanum.
12. Teman-teman seperjuangan angkatan 2017 yang selalu menjadi penyemangat, semoga kalian kelak menjadi orang yang sukses, Aamiin.
13. Teman Ilmu Komunikasi baik kakak tingkat maupun adik tingkat yang selalu membantu penulis dalam menyelesaikan tugas.
14. Teman – teman HIMAKOM Unissula yang telah bersama – sama belajar organisasi.
15. Teman – teman Kost Griya Anisa B 111 yang selalu memberikan semangat kepada penulis.

16. Pihak lain yang telah membantu proses penyelesaian skripsi dan penelitian ini yang tidak bisa disebutkan satu per satu.



ABSTRAK

PENGARUH PROMOSI ONLINE MASKER SENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN KONSUMEN DI KOTA SEMARANG SAAT PANDEMI COVID 19

Libna Fatin

Promosi online masker sensi di marketplace Shopee merupakan promosi yang dilakukan oleh penjual di marketplace tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi online masker sensi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

Penelitian ini merupakan tipe penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey eksplanatif. Penelitian ini menggunakan teori *Integrated Marketing Communication* metode AIDA, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner pada sampel 100 responden yang menggunakan marketplace Shopee dan mengetahui adanya promosi online masker sensi di kota Semarang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pengujian validitas semua item pertanyaan dinyatakan valid, sedangkan pada uji reliabilitas variabel promosi online sebesar 0,686 variabel keputusan pembelian sebesar 0,577 dan variabel kepuasan konsumen sebesar 0,875. Dalam uji hipotesis, promosi online terhadap keputusan pembelian mendapat nilai t Hitung 5,248 dan t Tabel 1,661 dan promosi online terhadap kepuasan konsumen nilai t Hitung 2,906 dan t Tabel 1,661. Adapun keterbatasan penelitian ini sampel yang digunakan hanya pengguna Shopee sedangkan memungkinkan juga terjadi pembelian di marketplace yang lain. Maka dari subjek penelitian bisa diperluas lagi supaya karakteristik subjek bisa lebih beragam dan marketplace yang diteliti tidak hanya dari satu marketplace saja sehingga responden yang bisa dijangkau bisa lebih luas dan beragam.

Kata Kunci : Promosi Online, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen

PENGARUH PROMOSI ONLINE MASKER SENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN KONSUMEN DI KOTA SEMARANG SAAT PANDEMI COVID 19

Libna Fatin

ABSTRAK

Online promotion of sensi masks in the Shopee marketplace is a promotion carried out by sellers in the marketplace. The purpose of this study was to find out the effect of online promotion on purchasing decisions and consumer satisfaction.

This research is a type of quantitative research with an explanatory survey approach. This research uses the theory of Integrated Marketing Communication methods AIDA, Purchasing Decisions and Consumer Satisfaction. The data collection technique was carried out using questionnaires on a sample of 100 respondents who used the Shopee marketplace and learned of the online promotion of sensi masks in the city of Semarang.

The results of this study showed that the validity test of all question items was declared valid, while in the reliability test the online promotion variable amounted to 0.686 purchasing decision variables of 0.577 and consumer satisfaction variables by 0.875. In the hypothesis test, online promotions to purchasing decisions got a t Count score of 5,248 and t Table 1,661 and online promotion to consumer satisfaction value t Count 2,906 and t Table 1,661. As for the limitations of this study, the sample used is only shopee users while allowing also purchases in other marketplaces. So from the research subject can be expanded again so that the characteristics of the subject can be more baragam and the marketplace studied not only from one marketplace so that respondents who can be reached can be wider and diverse.

Keywords: Online Promotion, Purchasing Decisions, Consumer Satisfaction

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	VI
ABSTRAK	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	12
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	13
1.4 SIGNIFIKASI AKADEMIS.....	13
1.4.1 Signifikasi Praktis.....	13
1.4.2 Signifikasi Sosial	14
1.5 BATASAN PENELITIAN	14
1.6 KERANGKA TEORI	14
1.6.1 Paradigma Teori	14
1.6.2 State Of The Art.....	15
1.6.3 Perbedaan Penelitian Ini Dengan Sebelumnya.....	20
1.6.4 Teori Penelitian.....	20
1.6.5 Kerangka Penelitian	31
1.6.6 Hipotesis	32
1.6.7 Definisi Konseptual.....	32
1.6.8 Definisi Operasional	34
1.7 METODOLOGI PENELITIAN	35
1.7.1 Tipe Penelitian	35
1.7.2 Jenis dan Sumber Data	36
1.7.3 Data Sekunder.....	36
1.7.4 Populasi dan Sampel	37
1.7.5 Teknik Pengambilan Sampel	38
1.7.6 Skala Pengukuran.....	38
1.7.7 Teknik Pengolahan Data.....	39
1.7.8 Teknik Analisa Data	41
1.7.9 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	42
1.8 UJI HIPOTESIS.....	43
BAB II OBJEK PENELITIAN	44
2.1 GAMBARAN PT ARISTA LATINDO	44
2.2 VISI DAN MISI.....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
2.3 CSR PT. ARISTA LATINDO.....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
2.4 PRODUK- PRODUK PT. ARISTA LATINDO	46
2.5 PRODUK MASKER SENSI.....	47
2.6 GAMBARAN UMUM SHOPPE	54
2.7 PROMOSI ONLINE MASKER SENSI DI MARKET PLACE SHOPPE.....	56
BAB III TEMUAN PENELITIAN	59
3.1 KARAKTERISTIK RESPONDEN	59
3.2 PROMOSI ONLINE	61
3.2.1 Attention	62

3.2.2 Interest	64
3.2.3 Desire	68
3.2.4 Action	70
3.3 KEPUTUSAN PEMBELIAN	71
3.3.1 Pengenalan Masalah.....	71
3.3.2 Pencarian Informasi	72
3.3.3 Evaluasi Alternatif.....	75
3.3.4 Keputusan Pembelian.....	77
3.4 KEPUASAAN PEMBELIAN	79
3.4.1 Kualitas Produk	79
3.4.2 Perilaku Pasca Pembelian.....	80
3.5 INTERVAL KELAS.....	81
3.5.1 Interval Kelas Promosi Online	82
3.5.2 Interval Kelas Keputusan Pembelian	82
3.5.3 Interval Kelas Kepuasan Konsumen	83
3.6 TABULASI SILANG.....	84
3.6.1 Tabulasi Silang Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian	84
3.6.2 Tabulasi Silang Promosi Online Terhadap Kepuasan Konsumen.....	84
BAB IV PEMBAHASAN.....	86
4.1 UJI VALIDITAS	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
4.2 UJI RELIABILITAS	88
4.3 UJI HIPOTESIS.....	88
4.4. ANALISIS REGRESI LINIER SEDERHANA	89
4.4.1 Regresi Linier Sederhana Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian.....	89
4.4.2 Regresi Linier Sederhana Promosi Online Terhadap Kepuasan Konsumen.....	90
4.5 UJI PARSIAL (UJI – T).....	91
4.6 PEMBAHASAN.....	93
4.6.1 Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian	94
4.6.2 Pengaruh Promosi Online Terhadap Kepuasan Konsumen	95
4.6.3 Analisis Menggunakan Teori AIDA	96
BAB V PENUTUP	101
5.1 KESIMPULAN	101
5.2 SARAN.....	103
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	111
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN.....	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Masker Sensi	7
Gambar 1. 2 Promosi Online Masker Sensi di Marketplace Shopee	9
Gambar 1. 3 Promosi Online Penjual Masker Sensi	9
Gambar 1. 4 Iklan Promosi Online Masker Sensi	11
Gambar 1. 5 Iklan Promosi Online Masker Sensi	11
Gambar 1. 6 Ketidakpuasan Konsumen Masker Sensi.....	12
Gambar 1. 7 Kepuasan Konsumen Masker Sensi.....	12
Gambar 1. 8 Model AIDA	23
Gambar 2. 1 Logo Sensi.....	47
Gambar 2. 2 Masker Sensi Surgical Face Mask 3ply, earloop	48
Gambar 2. 3 Masker Sensi Surgical Mask 4 ply, earloop	49
Gambar 2. 4 Masker Sensi Surgical Mask 3 ply, Headloop.....	50
Gambar 2. 5 Masker Sensi Duckbill 3 ply, Earloop	51
Gambar 2. 6 Masker Sensi Kids	52
Gambar 2. 7 Masker Sensi Covex 4 ply	53
Gambar 2. 8 Logo Shopee	54
Gambar 2. 9 Promosi Online Potongan Harga	57
Gambar 2. 10 Promosi Online Gratis Ongkos Kirim	57
Gambar 2. 11 Promosi Online Cashback.....	58

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 State of The Art	15
Tabel 1.2 Skala Likert	39
Tabel 2.1 Produk PT. Arista Latindo	46
Tabel 3.1 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel 3.2 Persentase Responden Berdasarkan Usia	60
Tabel 3.3 Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	61
Tabel 3.4 Persentase responden yang menyatakan bahwa melihat promosi online Masker Sensi di situs marketplace Shopee.	62
Tabel 3.5 Persentase responden yang menyatakan bahwa mengetahui Masker Sensi dari promosi online marketplace Shopee.	62
Tabel 3.6 Persentase responden yang menyatakan bahwa promosi online Masker Sensi di marketplace Shoppe menarik perhatian.	63
Tabel 3.7 Persentase responden yang menyatakan bahwa fitur chatting dengan penjual di marketplace Shopee memudahkan mendapatkan informasi mengenai masker sensi.....	64
Tabel 3.8 Persentase responden yang menyatakan bahwa setelah melihat promosi online Masker Sensi di Marketplace Shopee mulai tertarik dan membelinya.....	65
Tabel 3.9 Persentase responden yang menyatakan bahwa mulai tertarik setelah melihat promosi online Masker Sensi di Marketplace Shopee menawarkan potongan harga.....	65
Tabel 3.10 Persentase responden yang menyatakan bahwa mulai tertarik setelah melihat promosi online Masker Sensi di Marketplace Shopee memberikan voucher dan cashback.	66
Tabel 3.11 Persentase responden yang menyatakan bahwa tertarik setelah melihat promosi online Masker Sensi di Marketplace Shoppe memberikan gratis ongkos kirim.....	67
Tabel 3.12 Persentase responden yang menyatakan bahwa tertarik melihat promosi online Masker Sensi di Marketplace Shopee memberikan pembayaran melalui Cash on Delivery.	68
Tabel 3.13 Persentase responden yang menyatakan bahwa melihat promosi online Masker Sensi di marketplace Shopee berkeinginan melakukan pembelian.	69
Tabel 3.14 Persentase responden yang menyatakan banyaknya promosi online Masker Sensi di Marketplace Shoppe berkeinginan mendapatkan promosi.....	69
Tabel 3.15 Persentase responden yang menyatakan bahwa promosi online masker sensi di marketplace Shoppe meyakinkan melakukan pembelian...	70

Tabel 3.16 Persentase responden yang menyatakan bahwa lebih memprioritaskan membeli Masker Sensi di marketplace Shopee saat promosi online.....	71
Tabel 3.17 Persentase responden yang menyatakan bahwa pesan yang disampaikan dalam promosi online Masker sensi di Shopee menarik perhatian.....	72
Tabel 3.18 Persentase responden yang menyatakan bahwa membeli Masker Sensi di marketplace Shoppe atas rekomendasi teman atau kerabat.....	73
Tabel 3.19 Persentase responden yang menyatakan bahwa membeli Masker Sensi di marketplace Shoppe atas kemauan sendiri karena belum pernah melakukan pembelian.....	73
Tabel 3.20 Persentase responden yang menyatakan membeli Masker Sensi di marketplace Shoppe karena mendapat informasi dari media.....	74
Tabel 3.21 Persentase responden yang menyatakan bahwa membeli Masker Sensi di marketplace Shopee atas pengalaman pribadi karena telah melakukan pembelian sebelumnya.....	75
Tabel 3.22 Persentase responden yang menyatakan bahwa adanya promosi online Masker Sensi di marketplace Shopee memiliki pertimbangan manfaat untuk membelinya.....	76
Tabel 3.23 Persentase responden yang menyatakan sebelum menentukan pembelian Masker Sensi melakukan penilaian dan seleksi terhadap berbagai merek masker lainnya.....	76
Tabel 3.24 Persentase responden yang menyatakan bahwa membeli Masker Sensi karena adanya promosi online yang ditawarkan di marketplace Shoppe.....	77
Tabel 3.25 Persentase responden yang menyatakan bahwa membeli Masker Sensi karena kebutuhan saat pandemic covid 19.....	78
Tabel 3.26 Persentase responden yang menyatakan bahwa Setelah melakukan pembelian Masker Sensi di marketplace Shoppe, kualitas produk yang saya terima cukup bagus.....	79
Tabel 3.27 Persentase responden yang menyatakan bahwa merasa puas belanja di Marketplace Shoppe atas promosi online Masker Sensi.....	80
Tabel 3.28 Persentase responden yang menyatakan bahwa merekomendasikan atau menganjurkan kepada orang lain untuk membeli Masker Sensi di marketplace Shopee.....	80
Tabel 3.29 Skala Interval Variabel Promosi Online.....	82
Tabel 3.30 Skala Interval Variabel Keputusan Pembelian.....	83
Tabel 3.31 Skala Interval Variabel Kepuasan Konsumen.....	83
Tabel 3.32 Tabulasi Silang Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian.....	84

Tabel 3.33 Tabulasi Silang Promosi Online Terhadap Kepuasan Konsumen	85
Tabel 4.1 Uji Validitas Variabel Promosi Online	86
Tabel 4.2 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	87
Tabel 4.3 Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen.....	87
Tabel 4.4 Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen.....	88
Tabel 4.5 Hasil Uji Hipotesis Promosi Online – Keputusan Pembelian	89
Tabel 4.6 Hasil Uji Hipotesis Promosi Online – Kepuasan Konsumen	89
Tabel 4.7 Besarnya Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Dari Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana.....	90
Tabel 4.8 Besarnya Pengaruh Promosi Online Terhadap Kepuasan Konsumen Dari Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana	91
Tabel 4.9 Uji t Promosi Online – Keputusan Pembelian	92
Tabel 4.10 Uji t Promosi Online – Kepuasan Konsumen	93

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi kini telah memberikan banyak manfaat bagi kelangsungan hidup masyarakat, teknologi yang semakin pesat dapat meningkatkan komunikasi yang mudah, cepat, dan terjangkau. Seiring berkembangnya waktu alat komunikasi seperti smartphone yang berisikan aplikasi internet yang dapat digunakan sebagai alat komunikasi tingkat tinggi. Pengaruh teknologi juga memberikan perubahan dalam segala sektor perekonomian di Indonesia.

Banyak perusahaan yang menggunakan teknologi sebagai sarana dalam meningkatkan penjualan, produksi, dan pemasaran. Salah satu pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan yaitu pemasaran interaktif, dimana perusahaan lebih proaktif dalam menjalin hubungan dengan perusahaan lainnya, konsumen, dan pelanggan. Salah satu bentuk pemasaran interaktif adalah dengan dilakukannya promosi online.

Promosi online yang mengutamakan kemudahan dan kecepatan, saat ini tidak hanya dimiliki oleh masyarakat Negara-negara maju. Namun juga masyarakat-masyarakat Negara berkembang, yang saat ini banyak mengadopsi gaya simple seperti itu. Hal itu dapat dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan untuk menjaring konsumen melalui promosi online. Begitupun dengan cara mencari informasi mengenai berbagai hal yang mereka butuhkan. Apabila konsumen membutuhkan informasi mengenai suatu produk atau

layanan yang mereka butuhkan mencarinya melalui Internet saat ini kedepan akan menjadi pemimpin dalam dunia informasi. Para calon konsumen merasa dapat mengakses informasi lebih cepat melalui internet. Mereka cenderung merasa lebih cepat dan mudah mencari suatu produk atau layanan dan kemudian membelinya melalui internet, dibandingkan dengan harus mencari ke beberapa toko atau mall.

Promosi online diartikan sebagai salah satu bentuk dari teknik pemasaran online yang mengacu pada suatu iklan dan upaya pemasaran dengan menggunakan situs sosial media untuk dapat mendorong penjualan melalui perdagangan elektronik (e-commerce). Sebuah proses untuk dapat membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui kegiatan secara online sebagai suatu sarana untuk pertukaran pendapat, produk, dan jasa sehingga dapat mencapai tujuan bersama kedua kelompok.

Berbeda halnya dengan pengertian promosi menurut Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2013:179) yang mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, *Promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuaded is also being informed*. Definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi adalah latihan dalam informasi, persuasi dan sebaliknya, oleh orang membujuk menjadi informert

Pada saat ini promosi online merupakan promosi yang sangat mudah dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Setiap transaksi pun juga melalui media online. Transaksi online memudahkan hubungan antara produsen atau penjual kepada konsumen. Hal ini terjadi, karena internet dapat memudahkan

manusia dalam bertukar informasi dan komunikasi dimanapun mereka berada, tidak terbatas ruang dan waktu. Promosi online yang baik akan mempengaruhi minat beli konsumen, begitupun dengan cara transaksinya. merupakan usaha perusahaan dalam menyampaikan informasi, komunikasi, melakukan promosi, serta menjual produk dan jasa dengan media internet. Promosi online menjual produk dan jasa secara online untuk diketahui para konsumen, sehingga promosi tersebut dapat menarik konsumen untuk memutuskan pembeliannya. Indikator dari promosi online menurut samosir dan prayoga(2015) adalah :

1. Iklan melaui *online* merupakan cara memperkenalkan produk dengan menggunakan media sosial seperti facebook, instagram, whatsapp dan lain-lain.
2. Diadakanya pelayanan aduan konsumen melalui *online* merupakan kegiatan mengkomunikasikan permasalahan baik berupa kritik dan saran melalui media sosial.
3. Pemberian potongan harga merupakan tindakan mengurangi sejumlah harga atas suatu produk pada pembeli dari harga yang semestinya.
4. Pemberian hadiah melalui *online* merupakan kegiatan memberikan sejumlah hadiah kepada pembeli melalui media sosial sebagai bentuk penghargaan karena telah membeli produk tertentu

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses

keputusan pembelian. Tahap – tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Jika konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang, sedangkan apabila konsumen merasa tidak puas maka akan beralih ke merek lain.

Dalam promosi online tidak semua konsumen merasakan kepuasan dalam melakukan pembelanjaanya. Terdapat juga konsumen yang tidak puas sehingga langsung melakukan pengaduan di situs belanja online yang digunakan untuk bertansaksi. Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat merek-merek yang memberikan manfaat yang mereka harapkan.

Kepuasan konsumen adalah fungsi seberapa dekat harapan konsumen atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan konsumen, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan. Konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari produsen. Dengan ketidakpuasan konsumen dalam pembelian bisa berdampak kepada calon konsumen yang akan membeli produk tersebut.

Masyarakat Indonesia saat ini banyak yang melakukan pembelian online Sehingga jumlah marketplace di Indonesia juga semakin banyak. Pembelian produk secara online lebih didominasi oleh para remaja, baik laki-laki maupun perempuan. Marketplace merupakan pihak perantara yang

mengakomodasi pihak penjual dan pihak pembeli di dalam dunia maya. Situs marketplace akan menjadi layaknya pihak ketiga dalam transaksi online dengan menyediakan fitur penjualan serta fasilitas pembayaran yang aman. Ketika menjalankan marketplace fokus utama perusahaan adalah pada kepuasan pelanggan karena marketplace menjadi tempat yang sangat menarik bagi konsumen untuk mencari pilihan yang lebih murah dan alternatif baru. Jika marketplace dijalankan dengan baik akan mendatangkan kepuasan pembeli dan menciptakan komunitas yang besar. Salah satu marketplace yang saat ini sangat digemari dan banyak digunakan adalah Shopee.

Shopee merupakan salah satu marketplace yang pertama kali dijalankan oleh Garena yang saat ini berubah nama menjadi SEA Group. Garena sendiri mengusung mobile marketplace Bisnis C2C (customer to customer). Shopee adalah marketplace yang digunakan oleh para penjual online di Indonesia. Shopee didesain sedemikian rupa untuk mempermudah penggunaanya menjual dan membeli produk hanya dengan mengunggah foto yang dilengkapi dengan deskripsi produk. Pembeli dimudahkan dengan banyaknya kategori dalam pencarian, shopee juga menyediakan informasi mengenai reputasi penjual sehingga pembeli dapat membandingkan dan memilih

Dalam marketplace shopee dimana penjual memiliki akun jual beli didalam marketplace tersebut dan kemudian penjual mencantumkan produk mana saja yang akan diperjualkan. Dalam sistem marketplace ini penjual hanya akan menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh pihak

pembeli. Selama barang belum sampai, uang akan disimpan di rekening pihak ketiga (marketplace). Shopee juga memfasilitasi penjual untuk memasarkan dagangannya dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi

Shopee memberikan banyak promosi online yang mampu membangkitkan keinginan belanja seperti :

1. Gratis Ongkir

Produk yang dilengkapi dengan fitur gratis ongkir akan lebih menarik perhatian konsumen dan melakukan pembelian berulang kali.

2. COD

Fitur Shopee Indonesia yang tak kalah menarik adalah fitur COD atau *Cash on Delivery*. Fitur ini memungkinkan pembeli untuk melakukan pembayaran produk ketika barang sudah tiba di rumah.

3. *Voucher* dan *Cashback*

Voucher dan *cashback* diberikan dalam bentuk Shopee Pay atau Shopee Koin yang keduanya dapat digunakan untuk memotong pembayaran atau belanja selanjutnya

4. Potongan Harga

Potongan harga dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian berskala besar tetapi potongan harga tidak berlangsung dalam jangka waktu yang panjang.



Gambar 1. 1 Masker Sensi

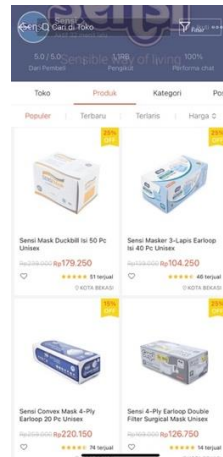
Masker Sensi merupakan masker mulut yang dapat melindungi saluran pernapasan dari percikan bersin dan batuk orang lain. Masker jenis ini mencegah tetesan cairan tubuh yang mengandung virus dan kuman keluar melalui hidung atau mulut. Kelemahannya, partikel kecil seperti virus di udara masih bisa terhirup meski memakai masker ini. Masker sekali pakai memiliki efisiensi penyaringan sebesar 90% debu, serbuk sari, bakteri, virus, dan lainnya partikel di udara. Sensi adalah merek dagang milik PT Arista Latindo. Perusahaan yang sudah ada sejak tahun 1988 ini memproduksi *latex examination gloves* (sarung tangan bedah lateks). Amerika menjadi negara pertama yang menjadi tempat pemasaran sarung tangan tersebut.

Masker adalah alat pelindung pernafasan yang digunakan untuk menutup mulut dan hidung dengan bahan yang dapat menyaring masuknya debu atau uap (Harrianto dalam Purwanti: 2014). Masker untuk melindungi debu atau partikel yang masuk ke dalam pernafasan, dapat terbuat dari kain dengan ukuran tertentu (A.M. Sugend Budiono dalam Miftasari: 2012). Masker berfungsi menyaring partikel pada saat udara dihirup melalui mekanisme

penangkapan dan pengendapan partikel oleh serat pembentuk filter (Moeljosoedarmo dalam Purwanti: 2014). Purwanti (2014) menyebutkan bahwa pemakaian masker dapat mencegah kemungkinan terjadinya gangguan sistem pernafasan akibat terpapar udara yang kadar debunya tinggi.

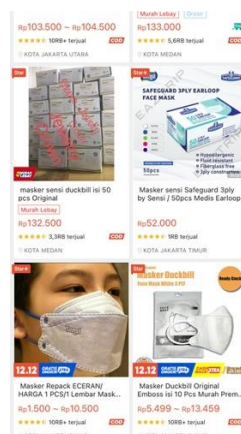
Dalam memasarkan produknya masker sensi terus berinovasi menciptakan model-model masker yang dapat menarik perhatian konsumen. Pemasaran yang dilakukan oleh PT Arista Latindo yaitu produsen memasarkan produknya kepada para distributor terutama para penjual alat Kesehatan, apotek, toko dan lain-lain. Para distributor tidak hanya menjual melalui offline saja tetapi juga menggunakan marketplace sebagai sarana untuk mempromosikan produknya, sehingga permintaan distributor kepada produsen terus meningkat sesuai dengan permintaan konsumen.

Sensi memiliki kerja sama dengan marketplace Shoppe akan tetapi penjualan yang dilakukan oleh sensi di marketplace belum banyak diketahui oleh para pengguna marketplace tersebut. Terlihat dari promosi online yang dilakukan oleh sensi di Shoppe produk masker yang dijualnya kurang menarik perhatian konsumen, sehingga pembelian tidak mencapai ribuan seperti para penjual masker sensi di marketplace shoppe lainnya. Tidak hanya marketplace saja sensi juga memiliki “Toko Online Sensi Indonesia” yang dapat diakses di dalam situs website.



Gambar 1. 2 Promosi Online Masker Sensi di Marketplace Shopee

Selain itu penjualan masker sensi di marketplace shoppe dilakukan oleh para penjual di marketplace tersebut. Marketplace Shoppe merupakan pihak ketiga (saluran media) antara penjual dan konsumen yang mana dalam shoppe ketika melakukan pencarian “ Masker Sensi “ akan banyak muncul penjual yang memberikan tawaran produk tersebut beserta promosi yang diberikan oleh para penjual mulai dari gratis pengiriman, voucher pembelain, potongan harga dan lain-lainnya.



Gambar 1. 3 Promosi Online Penjual Masker Sensi

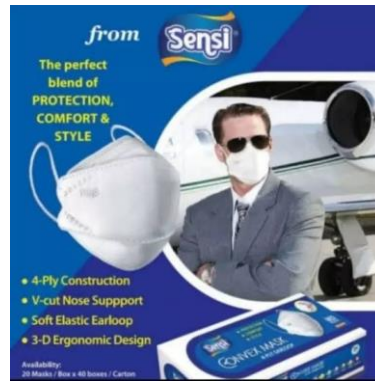
Kemudian promosi online di marketplace yang memiliki kewenangan untuk memberi promosi adalah penjual toko itu sendiri. Dalam markerplace

sudah terdapat fitur pengajuan promosi online dengan beberapa macam penawaran seperti potongan harga, gratis pengiriman, pemberian voucher.

Sistem yang dilakukan untuk Promosi, penjual toko mengajukan promosi kepada server marketplace berupa pengajuan apa saja yang akan diberlakukan di toko dalam marketplace nya untuk menarik perhatian konsumen, lalu menunggu untuk di konfirmasi atas permintaan promosi online.

Pandemi Covid - 19 menyebabkan masker menjadi kebutuhan utama setiap orang ketika akan beraktivitas diluar rumah, hal ini menyebabkan penjualan masker meningkat diberbagai negara. Masyarakat memiliki minat untuk membeli masker dengan berbagai macam dan yang aman ketika digunakan beraktivitas diluar agar dapat melindungi dari Covid – 19.

Mewabahnya virus corona di Indonesia membuat masker merk Sensi diawal pandemic Covid-19 semakin langka dan sulit didapat. Namun saat ini masker sensi ini sangat mudah didapatkan di manapun termasuk penjualan secara online. Berbeda halnya dengan sekarang masker sensi ini sudah banyak beredar dimasyarakat dengan harga yang cukup terbilang tinggi dari pada produk masker yang lainnya. Kualitas dari masker sensi membuat konsumen mencari-cari produk tersebut dan melakukan pembelian secara berkelanjutan. Di pasaran harga masker sensi masih terbilang cukup tinggi satu kotak masker berisi 50 berharga mencapai Rp. 150.000 yang mana harga masker medis merek lain memiliki kisaran harga Rp. 30.000 – Rp.50.000 .



Gambar 1. 4 Iklan Promosi Online Masker Sensi



Gambar 1. 5 Iklan Promosi Online Masker Sensi

Saat ini banyak penjual masker yang mempromosikan melalui sosial media dan marketplace bahkan harga yang ditawarkan juga bisa langsung dilihat oleh para calon konsumen dan langsung melakukan keputusan pembelian secara online.

Dalam melakukan promosi online tidak semua konsumen memberikan pengaruh baik terhadap penjual atas barang atau jasa yang sudah dilakukannya transaksi. Promosi online melalui aplikasi ketika sudah melakukan transaksi dan barang atau jasa sudah diterima, konsumen dapat memberikan penilaian kepada penjual online tersebut

Berikut ketidakpuasan dalam pembelian masker sensi di situs belanja online :



Gambar 1. 6 Ketidakpuasan Konsumen Masker Sensi
Pembelian di Shopee



Gambar 1. 7 Kepuasan Konsumen Masker Sensi
Pembelian di Shopee

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian masker sensi pada masyarakat di Kota Semarang saat pandemi covid 19 ?
2. Bagaimana pengaruh promosi online terhadap Kepuasan konsumen masker sensi pada masyarakat di Kota Semarang saat pandemi covid 19 ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian masker sensi pada masyarakat di Kota Semarang saat pandemi covid 19.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh promosi online terhadap Kepuasan konsumen masker sensi pada masyarakat di Kota Semarang saat pandemi covid 19.

1.4. Signifikasi Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan kajian selanjutnya untuk melakukan penelitian serupa tentang pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen di Kota Semarang saat pandemi covid 19.

1.4.1 Signifikasi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada penjual masker sensi secara online mengenai pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen di Kota Semarang saat pandemi covid 19.

1.4.2 Signifikasi Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat karena memberikan pengetahuan mengenai pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen di Kota Semarang saat pandemi covid 19.

1.5 Batasan Penelitian

Pembatasan masalah dalam penelitian ditetapkan agar penelitian terfokus pada pokok permasalahan berdasarkan pembahasan yang ada. Sehingga diharapkan penelitian yang akan dilakukan tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan. Penelitian ini dibatasi pada masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan di Kota Semarang.
2. Penelitian ini hanya meneliti tentang pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen di Kota Semarang saat pandemi Covid 19.

1.6 Kerangka Teori

1.6.1 Paradigma Teori

Semua disiplin penelitian dilakukan dalam sebuah paradigma. Paradigma ini disebut sebagai cara berfikir keilmuan atau disebut juga metode keilmuan. Paradigma menurut Bogdan dan Biklen (dalam Edi Suryadi, 2019:

22) adalah kumpulan longgar dari sejumlah asumsi yang dipegang bersama konsep atau proposisi yang mengarahkan cara berfikir dan penelitian. Paradigma merujuk pada cara berfikir atau cara pandang (*world of view*), dan perspektif dalam melihat suatu realitas. Sedangkan menurut Khun (dalam Kriyantono, 2014 : 14) paradigma adalah seperangkat asumsi, teori, metode, dan contoh ideal tentang solusi memecahkan masalah penelitian yang menghasilkan unifikasi cara pandang tertentu.

Paradigma yang digunakan pada penelitian ini adalah paradigma positivisme. Paradigma ini memandang bahwa realitas sosial merupakan fenomena nyata dan atau konkret yang dapat diamati dan diukur secara cermat (Edi Suryadi, 2019 : 23).

Peneliti menggunakan paradigma positivisme untuk mengetahui pengaruh penjualan online terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pembelian konsumen pada produk masker sensi di kota Semarang.

1.6.2 State Of The Art

Berikut adalah beberapa penelitian sejenis dan terkait yang dijadikan acuan untuk melakukan penelitian antara lain:

Tabel 1.1 State of The Art

Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Variabel yang diteliti	Hasil Penelitian
Mariya Ulifa,	Pengaruh Penjualan	Penelitian Kuantitatif	Kepercayaan(X1),	hasil penelitian ini dapat ditemukan

Awin Mulyati , Diana Juni Mulyati (2017)	Secara Online Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945)		Orientasi Belanja (X2), Kualitas layanan (X3), Keputusan Pembelian (Y)	bahwa nilai sig t masing-masing variabel bebas dibawah nilai signifikan 5% (0,05), hasil analisis ini menunjukkan bahwa variabel- variabel kepercayaan, orientasi belanja, kualitas layanan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan yang paling dominan dari variabel bebas terhadap variabel terikat adalah orientasi belanja
--	--	--	--	---

				dengan nilai sebesar (3924)
Taat Kuspriyono (2017)	Pengaruh Promosi <i>Online</i> dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Sariayu Martha Tilaar	Penelitian Kuantitatif	Promosi <i>Online</i> (X1), Kemasan (X2) , Keputusan pembelian (Y)	Variabel Promosi <i>Online</i> mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian karena dari hasil uji hipotesis pengaruhnya besar. Pengaruh Kemasan lebih tinggi dibandingkan dengan promosi online. Hal ini disebabkan karena produk kosmetik adalah produk yang sangat sensitif sehingga perlu dijaga kualitasnya. Fungsi dari kemasan Antara lain sebagai

				pelindung dan identitas produk serta sarana informasi. Jika kualitas produk tidak terjaga, maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut meskipun diiklankan secara terus menerus
Zahrah Nabila Azka (2017)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Dalam Belanja <i>Online</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Traveloka	Penelitian Kuantitatif	Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kepuasan Konsumen (Y)	Terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan hasil untuk Promosi (X1) adalah 0.001 dan Kualitas Pelayanan (X2) adalah 0.002 yang menunjukkan hasil lebih kecil dari 0.05.

	(Studi pada mahasiswa aktif, Universitas Pasundan Bandung			
Isna Khayatus Sa'adah (2019)	Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah Di Pt. Pradana Grasindo Tour & Travel Cabang Gresik (Studi pada Mahasiswa Aktif, Fakultas	Penelitian Kuantitatif	Promosi online (X), keputusan pembelian (Y).	Hubungan Promosi Online dengan Keputusan Pembelian Paket Umrah Di PT Pradana Grasindo Tour & Travel Cabang Gresik. Nilai korelasi tmemiliki hubungan yang signifikan. Dengan kesimpulan, bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Jadi, promosi online memiliki hubungan yang signifikan

	Ekonomi dan Dakwah, UIN Sunan Ampel Surabaya)			dengan keputusan pembelian di PT Pradana Grasindo Tour & Travel Cabang Gresik.
--	---	--	--	--

1.6.3 Perbedaan Penelitian Ini Dengan Sebelumnya

Berdasarkan *State of the art* diatas, penelitian ini berbeda dengan penelitian - penelitian sebelumnya, karena :

1. Metodologi penelitian ini menggunakan penelitian survey yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis
2. Objek penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, yaitu Pengaruh Promosi Online Masker Sensi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Di Kota Semarang Saat Pandemi Covid 19
3. Situs penelitian ini dilakukan di Kota Semarang.

1.6.4 Teori Penelitian

Integrated Marketing Communication (IMC) Metode AIDA

Dengan adanya perubahan pemasaran ketika konsumen semakin terbagi-bagi serta adanya perkembangan pesat dalam hal teknologi informasi. Maka kegiatan pemasaran menjadi lebih kompleks dan menuntut suatu bentuk komunikasi yang lebih terpadu. Menurut Kotler dan Armstrong (2006:15) Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing*

Communication (IMC) adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya. Perusahaan melakukan suatu bentuk komunikasi yang sifatnya kreatif agar mampu menarik perhatian konsumen. Komunikasi yang kreatif tersebut harus memiliki *Unique Selling Proposition* (USP). Untuk menghasilkan komunikasi yang lebih efektif maka diperlukan adanya suatu bentuk komunikasi pemasaran yang terpadu atau sering disebut dengan Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC). Menurut Kotler dan Keller (2008:17) tiga komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Manfaat Integrated Marketing Communication

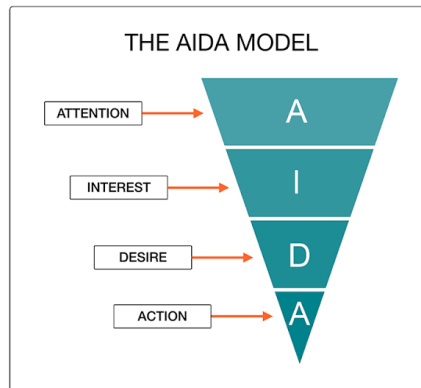
1. *Integrated Marketing Communication* ditujukan untuk menyampaikan pesan yang kuat, konsisten, dan jelas. Hal ini bisa dilakukan dengan melakukan koordinasi semua pesan, citra, dan identitas perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Sehingga calon konsumen dapat benar-benar menerima dan memahami pesan yang ingin kamu sampaikan.
2. *Integrated Marketing Communication* berguna untuk meningkatkan *brand awareness*. Bukan hanya pesan yang akan selalu sama, tapi juga unsur-unsur merek yang juga ikut serta terbentuk dengan lebih mudah. Dengan begitu, secara tidak langsung perusahaan akan menunjukkan keunggulan kompetitif.
3. *Integrated Marketing Communication* untuk menciptakan pengalaman pelanggan. Pelanggan dapat menerima pesan sesuai

dengan apa yang disampaikan oleh bisnis. Sehingga akan membangun hubungan yang lebih erat antara perusahaan dengan para konsumennya.

4. *Integrated Marketing Communication* juga menghemat *budget* dalam melakukan promosi. Tentu saja, hal itu dapat dilakukan jika pesan yang disampaikan konsisten dan jelas, sehingga perusahaan tidak perlu melakukan banyak *campaign*.

Menurut Belch (2012) disebutkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan secara terus menerus dengan tujuan untuk mencapai suatu sinergi dengan mengintegrasikan aktivitas komunikasi perusahaan yang dulunya dilakukan oleh berbagai macam Seperti metode AIDA meliputi (*Attention, Interest, Desire, Action*)

AIDA merupakan salah satu model yang sering digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi atau iklan terhadap perilaku konsumen. Model AIDA adalah proses dari pengambilan keputusan yang terdiri dari perhatian (*attention*), mengembangkan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*). Perilaku konsumen mempengaruhi keputusan pembelian yang pada awalnya mempengaruhi tahapan-tahapan dari keputusan pembelian dan respon konsumen terhadap promosi atau iklan.(Johar, Kumadji, & Mawardi, 2015). Wijaya dalam (Johar, Kumadji, & Mawardi, 2015) menjelaskan bahwa model AIDA adalah model yang menjelaskan langkah-langkah yang dilakukan konsumen dalam merespon iklan.



Gambar 1. 8 Model AIDA

Model AIDA merupakan proses pengambilan keputusan pembelian yaitu suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (Attention) terhadap barang atau jasa, kemudian jika berkesan dia melangkah ke tahap ketertarikan (Interest) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut, jika intensitas ketertarikannya kuat maka berlanjut ketahap memiliki hasrat atau keinginan (Desire) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan kebutuhannya. Jika hasrat dan keinginannya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (Action to buy) barang atau jasa yang di tawarkan. Hal ini dimana seorang pemasar harus menadari bahwa pesan yang disajikan tentang AIDA (Attention, Interst, Desire, and Action), yaitu :

1. Perhatian (Attention)

Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen

atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkaaan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses awarenenss atau kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen.

2. Ketertarikan (Interest)

Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.

3. Keinginan (Desire)

Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen alam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Hal ini dimana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk.

4. Tindakan (Action)

Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembeli produk yang ditawarkan Menurut Kotler dan Keller formula AIDA atau Teori AIDA merupakan formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu

iklan secara menyeluruh, dan formula itu dapat diterapkan pada suatu iklan. Dengan menggunakan Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) akan memperjelas konsep perubahan, sikap, dan perilaku dalam kaitannya dengan sebuah kerangka tindakan.

1.6.4.1 Promosi online

Promosi menurut ahli Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, *“Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it”*. Definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi; mengacu pada kegiatan atau berkomunikasi dua Merit produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk pembeli.

Tujuan promosi online :

1. Mampu menjangkau para calon konsumen dengan biaya yang lebih murah.
2. Mampu melacak dan juga mengukur data respon konsumen terhadap aktivitas marketing yang dilakukan perusahaan.
3. Mampu menjangkau suatu pasar global sebagai pangsa pasar baru.
4. Menyajikan suatu promosi yang lebih menarik. Mempermudah sebuah proses pembelian dibandingkan dengan sistem offline.
5. Personalisasi suatu pemasaran untuk tiap calon konsumen.

Tujuan promosi online sebagai metode yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan bisnis. Teknologi saat ini mampu membuat calon konsumen memberikan informasi mereka secara sukarela sehingga

dapat menacri apa yang memang dibutuhkan secara tepat. Strategi promosi juga digunakan untuk mempromosikan merek perusahaan bagi konsumen potensial, meyakinkan mereka untuk mencoba merek-merek baru.

Dalam Kotler dan Keller (2009) dijelaskan bahwa promosi penjualan menjadi bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Selain promosi harga juga bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada penjualan online, harga adalah salah satu faktor penting agar pelanggan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Manfaat Pemasaran Online :

Pemasaran *Online* sangat banyak manfaatnya baik bagi pelanggan atau konsumen dan bagi para pemasar itu sendiri, di antara manfaat itu adalah:

Manfaat bagi para pembeli atau pelanggan di antaranya yaitu:

1. Kemudahan. Para pelanggan dapat memesan produk 24 jam di mana pun mereka berada. Pelanggan tidak harus pergi ke tempat para perusahaan berjualan.
2. Informasi. Para pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor ataupun rumah mereka.

3. Pembeli dapat memesan barang sesuai dengan keinginan mereka. Pembeli dapat secara langsung mengomunikasikan keinginan mereka kepada perusahaan atas barang/jasa yang mereka butuhkan. Sehingga pembeli dapat mengetahui kelebihan serta kekurangan dari barang tersebut.

Manfaat bagi para pemasar:

1. Penyesuaian yang cepat terhadap kondisi pasar. Perusahaan- perusahaan dapat dengan cepat dengan menambahkan produk pada tawaran mereka serta mengubah harga dan deskripsikan produknya.
2. Biaya yang lebih rendah. Para pemasar *online* dapat menghindari biaya pengelolaan toko dan biaya sewa, asuransi, serta prasarana yang menyertainya. Mereka dapat membuat katalog digital dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada biaya percetakan dan pengiriman katalog kertas.
3. Pemupukan hubungan. Pemasar *online* dapat berbicara dengan pelanggan dan belajar lebih banyak dari mereka. Pemasar juga dapat mendownload laporan yang berguna, atau demo gratis perangkat lunak para pemasar.
4. Pengukuran besar pemirsa. Para pemasar dapat mengetahui beberapa banyak orang yang mengunjungi situs *online* para pemasar dan pelanggan dapat singgah di situs yang dibuat oleh pemasar. Informasi itu dapat membantu pemasar untuk meningkatkan tawaran dan iklan mereka

Komunikasi pemasaran perlu dirancang sedemikian rupa sehingga proses komunikasi berjalan efektif dan efisien. Beberapa alat promosi yang sering digunakan dalam proses komunikasi pemasaran (*promotion tools*) yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka dan penjualan langsung. Kelima alat promosi tersebut disebut bauran promosi (Setiadi, 2010:176).

Kegiatan periklanan sangat diperlukan oleh setiap perusahaan karena tingkat persaingan yang semakin kompeten antar perusahaan, jumlah konsumen yang semakin meningkat digunakan untuk meningkatkan penjualan, internet yang saat ini sudah dikenal banyak orang dan mudah untuk digunakan, menjadikan internet sebagai alat yang digunakan untuk kegiatan periklanan, dimana iklan merupakan salah satu unsur dari bauran promosi.

Belanja online atau e-commerce merupakan salah satu cara berbelanja melalui alat komunikasi elektronik atau jejaring sosial yang digunakan dalam transaksi jual beli. Promosi menurut ahli Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, "*Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it*". Definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi; mengacu pada kegiatan atau berkomunikasi dua Merit produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli.

1.6.4.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki

tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (consumer behavior) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler dan Keller (2016:195) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut. Lima - Tahap Model Proses Pembelian Konsumen Sumber: Kotler dan Keller (2016:195)

1. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan satu stimulus internal kebutuhan normal seseorang.

2. *Information Search* (Pencarian Informasi)

Konsumen tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika drive konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat,

ia mungkin membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi yang terkait dengan kebutuhan

3. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Evaluasi alternatif itu adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Umumnya, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor bisa datang antara niat beli dan keputusan pembelian.

5. *Postpurchase Behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi dari melihat fitur menggelisahkan tertentu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

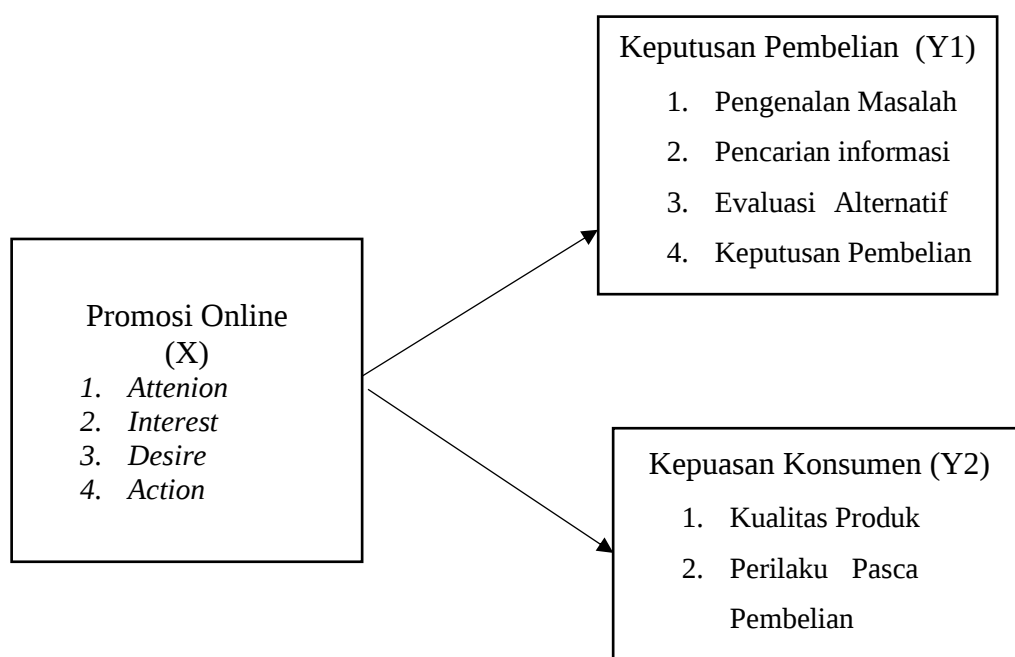
1.6.4.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan atau menikmati suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen dengan situasi yang diberikan perusahaan dalam usaha memenuhi harapan konsumen. Kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah

harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang (Kotler 2006:177). Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang.

Menurut Kotler & Armstrong (2012:36), nilai pelanggan adalah perbandingan pelanggan antara semua keuntungan dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan. Jumlah biaya pelanggan adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa. Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya.

1.6.5 Kerangka Penelitian



Keterangan :

X : Pemasaran Online

Y1 : Keputusan Pembelian

Y2 : Kepuasan Konsumen

1.6.6 Hipotesis

Hipotesis (*hypothesis*) menurut Cooper dan Schindler (dalam Edi Suryadi, 2019 : 119) adalah sebuah proposisi yang dirumuskan untuk diuji secara empirik, sebuah pernyataan sementara yang menjelaskan hubungan antarvariabel. Dengan demikian, hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara, oleh karenanya perlu diuji secara empirik, tentang hubungan antarvariabel yang dirumuskan dalam model penelitian. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian masker sensi di Kota Semarang saat pandemi covid 19.
- H2: Terdapat pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan konsumen masker sensi di Kota Semarang saat pandemi covid 19.

1.6.7 Definisi Konseptual

Adapun definisi konseptual dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Promosi Online (X)

Promosi menurut ahli Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, “*Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it*”. Definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi mengacu pada kegiatan atau berkomunikasi dua Merit produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk pembeli. Promosi online diartikan sebagai salah satu bentuk dari teknik pemasaran online yang mengacu pada suatu iklan dan upaya pemasaran dengan menggunakan situs sosial media untuk dapat mendorong penjualan melalui perdagangan elektronik (e-commerce).

2. Keputusan Pembelian (Y1)

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*. yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

3. Kepuasan Konsumen (Y2)

Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan/menikmati sesuatu. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen dengan situasi yang diberikan perusahaan dalam usaha memenuhi harapan konsumen. Kepuasan (*Satisfaction*) adalah

perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang.

1.6.8 Definisi Operasional

Definisi operasional (*operational definition*) adalah menjelaskan suatu konsep dengan mengemukakan dan menjelaskan bagaimana konsep tersebut akan diukur secara empirik. Mendefinisikan suatu variabel secara operasional adalah menjelaskan apa indikator-indikator sebagai penanda kehadiran variabel tersebut secara empirik (Edi Suryadi, 2019 : 152). Adapun definisi operasional pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Promosi Online (X)

- *Attention*
- *Interest*
- *Desire*
- *Action*

2. Keputusan Pembelian (Y1)

- Pengenalan Masalah
- Pencarian Informasi
- Evaluasi Alternatif
- Keputusan Pembelian

3. Kepuasan Konsumen (Y2)

- Kualitas Produk
- Perilaku Pasca Pembelian

1.7. Metodologi Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif yang pada dasarnya merupakan salah satu cara berpikir untuk mendapatkan ilmu pengetahuan atau disebut sebagai cara berpikir keilmuan.

Menurut Mulyadi (2011 : 127) penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang mewakili paham positivisme. Sedangkan menurut Edi Suryadi (2019 : 61) metodologi penelitian kuantitatif sebagai cara berfikir keilmuan ditunjukkan oleh proses berpikir secara deduktif dan induktif atau yang dikenal dengan “*logiko-hipotetiko-verifikatif*.”

Cara berfikir deduktif merupakan cara berpikir yang berangkat dari kebenaran yang bersifat umum menuju ke yang khusus. Kebenaran yang bersifat umum dimaksud dapat berupa teori, dalil atau hukum.

Tipe yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian survey yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis. Pengertian penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis (Sugiyono, 2015 : 14).

Dalam penelitian survey ini, langsung pada masyarakat di Kota Semarang untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penelitian ini. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan uji statistik agar ditemukan fakta dari masing-masing variabel yang diteliti serta diketahui pengaruhnya antar variabel bebas dengan variabel terikat.

1.7.2 Jenis dan Sumber Data

1.7.2.1. Data Primer

Data Primer (*primary data*), yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian (Edi Suryadi, 2019 : 170). Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner pada masyarakat di Kota Semarang.

1.7.2.2 Data Sekunder

Data Sekunder (*secondary data*), yaitu data yang diperoleh bukan dari objek penelitian, melainkan dari sumber lain yang turut menginformasikannya (Edi Suryadi, 2019 : 170). Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data yang berasal dari buku, jurnal penelitian, dan internet.

1.7.2.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan dengan menyebar kuesioner. Kuesioner atau yang sering disebut dengan angket adalah instrument penelitian yang berisi serangkaian pertanyaan dan atau pernyataan yang harus diisi atau dijawab oleh responden (Edi Suryadi, 2019 : 177). Yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Semarang

1.7.3 Populasi dan Sampel

1.7.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudia ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Edi Suryadi (2019 : 158) Populasi merupakan seluruh unit analisis yang memiliki kesamaan karakteristik yang menjadi perhatian peneliti. Populasi dalam penelitian ini merupakan semua golongan laki-laki dan perempuan usia 15-50 tahun yang berdomisili di Kota Semarang.

1.7.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian elemen populasi dalam penelitian (Edi Suryadi, 2019 : 158). Sedangkan menurut Sugiyono (2013 : 118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Ada banyak teknik yang dapat digunakan untuk menghitung ukuran sampel, salah satunya adalah rumus dari Solvin, dimana rumus ini digunakan sebagai penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini, seperti berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = margin eror sebesar 10% (0,1)

1 = bilangan konstan

Adapun langkah dalam menentukan sampel pada penelitian ini adalah, sebagai berikut:

$$N = 194618$$

$$e = 10\% (0,1)$$

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{194618}{1 + 194618 (0,1^2)} = \frac{194618}{1 + 194618 (0,01)} = \frac{194618}{1947,18}$$

$$n = 99,9 \sim 100$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Solvin, yang menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden pada masyarakat di Kota Semarang.

1.7.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*, dimana penarikan sampel yang dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan peneliti sehingga hanya anggota populasi yang memenuhi kriteria tersebut yang diambil sebagai anggota sampel penelitian (Edi Suryadi, 2019 : 165). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah pada masyarakat Kota Semarang yang mengetahui informasi mengenai masker sensi melalui sosial media.

1.7.5 Skala Pengukuran

Pengukuran merupakan mekanisme pemberian suatu nilai pada suatu objek, baik nilai numeral maupun atribut. Gagasan melakukan pengukuran (*measurement*) dalam penelitian muncul karena peneliti memerlukan data yang harus diolah untuk menguji hipotesis. Skala Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert (*likert scale*).

Skala Likert (*likert scale*) digunakan untuk mengukur sikap subjek terhadap suatu objek yang dinyatakan dengan setuju sampai tidak setuju (Edi Suryadi, 2019 : 156). Dalam skala ini ada satu titik yang memiliki nilai netral, pernyataan kearah kiri menunjukkan sikap *negative* dan ke arah kanan dari titik tersebut menunjukkan sikap positif, atau bisa ditetapkan sebaliknya bergantung pada pernyataannya.

Tabel 1.2 Skala Likert

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

1.7.6 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data merupakan tahapan untuk memperoleh data atau angka ringkasan. Kegiatan ini berkaitan dengan tabulasi data mentah menjadi data yang siap disajikan, diinterpretasikan dan membantu dalam proses penarikan kesimpulan. Terdapat beberapa metode yang dapat dilakukan dalam proses pengolahan data yakni:

1. *Editing*, yaitu proses memeriksa data yang sudah terkumpul, meliputi kelengkapan isian, keterbacaan tulisan, kejelasan jawaban, relevansi jawaban, keseragaman satuan data yang digunakan dan sebagainya.
2. *Coding*, yaitu kegiatan memberikan kode pada setiap data yang terkumpul di setiap instrumen penelitian. Kegiatan ini bertujuan untuk memudahkan dalam penganalisisan dan penafsiran data.
3. *Tabulasi*, yaitu memasukan data yang sudah dikelompokkan ke dalam tabel-tabel agar mudah dipahami

Ketika data sudah dibuat tabulasi, data diolah dalam aplikasi SPSS yang akan membantu dalam menganalisis deksriptif, komparatif, korelasi, dan regresi serta pengujian validitas dan reliabilitas instrumen. Jenis data statistik yaitu dalam bentuk nominal, ordinal, interval dan rasio yang sudah di tabulating. Prinsip mengolah data menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

1. Memasukkan data kedalam software SPSS, yakni memasukkan data menggunakan data dari file yang sudah tersimpan sebelumnya, dari *spreadsheet*, *database*, atau file data teks dan bisa juga memasukkan data manual ke editor data.
2. Memilih prosedur analisa, yakni memilih paket analisa untuk menghitung atau membuat grafik.
3. Memilih variabel yang akan dianalisis, dan penentuan variabel menyesuaikan dengan paket analisa yang dipilih.

4. Menjalankan paket analisa dan melihat hasilnya.

1.7.7 Teknik Analisa Data

Analisis data sendiri merupakan sebuah cara untuk mengolah data menjadi informasi agar karakteristik data tersebut mudah dipahami dan bermanfaat untuk solusi permasalahan, terutama hal yang berkaitan dengan penelitian.

Menurut Sugiyono, teknik penelitian kuantitatif juga dapat diartikan sebagai suatu metode penelitian dengan landaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel. Umumnya teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara acak, teknik pengumpulan data menggunakan instrumen metode penelitian kuantitatif, analisa data yang bersifat kuantitatif atau statistik bertujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan (Sugiyono, 2013 : 7).

Analisis regresi linier sederhana adalah suatu metode yang digunakan untuk melihat bentuk hubungan antar satu variabel independen (bebas) dan mempunyai hubungan garis lurus dengan variabel dependennya (terikat). Menurut Edi Suryadi (2019 : 211) Regresi linier sederhana digunakan untuk melihat pengaruh suatu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel yang dipengaruhi yang disebut dengan variabel terikat (*dependent variable*). Model Persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

Rumus : $Y = a + bX$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen yang diprediksi

X = Variabel Independen yang mempunyai nilai tertentu

a = Nilai intercept (konstan)

b = Koefisien Variabel Independen

1.7.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

1.7.8.1 Uji Validitas

Validitas (validity) merupakan pengujian untuk melihat apakah instrument telah mengukur konsep atau konstruk yang seharusnya diukur. Dengan kata lain, validitas berkaitan dengan kebenaran konsep atau konstruk yang diukur (Edi Suryadi, 2019 : 184).

Uji validitas ini bertujuan untuk sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Dalam penelitian ini hasil perhitungan koefisien korelasi (r) dibandingkan dengan nilai r yang diperoleh pada tabel dengan $\alpha = 5\%$. Butir-butir pernyataan dalam kuesioner tersebut dinyatakan valid, apabila:

$$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$$

sedangkan, apabila butir-butir pernyataan dalam kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid, apabila:

$$r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$$

Dimana

r hitung = koefisien korelasi hasil perhitungan

r tabel = nilai r pada α yang ditetapkan

1.7.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat konsistensi instrument dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang

memberikan hasil yang konsisten. Seperti halnya validitas, reliabilitas instrument juga memerlukan pengujian secara statistik (Edi Suryadi, 2019 : 187). Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah :

1. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar daripada 0,60 maka kuesioner disebut reliabel.
2. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil daripada 0,60 maka kuesioner disebut tidak reliabel atau tidak percaya.

1.8 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variable bebas/ independen dengan variable terikat/ dependen. Pada penelitian ini hipotesis dipaparkan sebagai berikut :

1. Angka signifikan $< \alpha = 0,05$
2. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
3. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 di tolak

BAB II

OBJEK PENELITIAN

2.1 Gambaran PT Arista Latindo

PT Arista Latindo. Perusahaan yang sudah ada sejak tahun 1988 ini memproduksi *latex examination gloves* (sarung tangan bedah lateks). Amerika menjadi negara pertama yang menjadi tempat pemasaran sarung tangan tersebut. Masker Sensi merupakan produk yang dihasilkan oleh PT. Arista Latindo yakni perusahaan yang sudah ada sejak tahun 1988 ini memproduksi *latex examination gloves* (sarung tangan bedah lateks). Amerika menjadi negara pertama yang menjadi tempat pemasaran sarung tangan tersebut. Pendiri Arista Latindo yaitu Genthoo Sumarta, memiliki keunggulan kompetitif dalam industri, yang timbul dari sumber lateks alam Indonesia dan kelimpahan tenaga kerja. Genthoo Sumarta dan timnya berkomitmen untuk membuat Arista Latindo salah satu perusahaan terbaik di negeri ini. Arista Latindo mempunyai kualitas barang ekspor dan sudah terbukti produk sarung tangan latex tersebut sudah di ekspor ke banyak Negara, termasuk Amerika Serikat dan banyak Negara Eropa lainnya.

Strategi Arista Latindo dari awal adalah untuk memasarkan merek yang unik dan khas langsung ke konsumen tersebut, kemungkinan memungkinkan untuk komunikasi dan jaminan kualitas antara produsen dan pembeli yang jelas. Sarung tangan Arista Latindo pertama kali dipasarkan di Amerika Serikat, dan segera menyebar ke seluruh dunia. Arista Latindo saat ini memiliki lebih dari 150 perusahaan yang berbeda di lebih dari 30 negara di seluruh dunia. Mulai dari yang sederhana 1.800 meter persegi manufaktur

ruang, Arista Latindo terus berkembang fasilitas produksi 8 hektar yang besar saat ini, sementara terus-menerus memperbarui itu lini produk dan manufaktur mesin sesuai dengan permintaan pasar.

Arista Latindo mempekerjakan lebih dari 1.500 karyawan, dan pembuatan lateks, vinyl, dan nitrile produk semua dalam satu lokasi, serta sarung tangan utilitas rumah tangga dan kapas berlapis dicelup sarung tangan kerja. Mengamati kebutuhan global yang berkembang untuk masker wajah sekali pakai, Arista Latindo telah bercabang dan mulai lini produk baru dari tiga lapis masker wajah sekali pakai, sementara masih menerapkan standar pendiri kualitas Arista Latindo sehingga sangat percaya. Selain itu, telah memperluas pribadi pelindung produk baris untuk menyertakan swab alkohol dan underpads.

Untuk memastikan standar yang konsisten kualitas, Arista Latindo menjadi ISO 9001 dalam upaya untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas, sementara meningkatkan layanan pelanggan. Arista Latindo juga telah ditingkatkan sertifikasi ISO 9001 dengan ISO 13485 baru untuk bersaing dengan meningkatnya standar global kualitas. Arista Latindo juga memiliki sertifikasi CE dan memiliki nya FDA 510K meningkatkan kekuatan perusahaan sebagai produsen perangkat medis kelas dunia. Arista Latindo terus berusaha untuk keunggulan melalui kerja sama tim, inovasi, dan komitmen total untuk kepuasan pelanggan.

2.2 Visi Dan Misi

a. Visi

“Keunggulan dan kualitas produk terbaik”

b. Misi

Berusaha menjadikan perusahaannya sebagai salah satu perusahaan terbaik di negara Indonesia.

2.3 CSR PT. Arista Latindo

- Penyaluran Donasi Masker
- Penyaluran Donasi Ventilator
- Penyaluran Donasi Alat Pelindung Diri
- Pembagian sembako Bagi warga terkena dampak Covid-19

2.4 Produk- Produk PT. Arista Latindo

Perusahaan ini memproduksi berbagai macam jenis sarung tangan dan masker wajah merek ‘sensi’. Ini menjadi strategi pemasaran dengan merk yang unik dan khas sesuai kebutuhan pelanggan. Produk penjualan diantaranya:

Tabel 2.1 Produk PT. Arista Latindo

Sarung tangan pemeriksaan vinyl (<i>Vinyl examination gloves</i>)
Sarung tangan pemeriksaan nitril (<i>nitrile examination gloves</i>)
Sarung tangan pemeriksaan lateks (<i>latex examination gloves</i>)
Sarung tangan keselamatan (<i>safety gloves</i>)
Masker wajah bedah (<i>surgical face masks</i>)
Popok Dewasa (Adult Diaper)
Popok Anak (Pull Up Baby Diaper)
Alkohol Swabs (Alcohol Swabs)
Underpads

2.5 Produk Masker Sensi



Gambar 2. 1 Logo Sensi

Masker Sensi merupakan masker mulut yang dapat melindungi saluran pernapasan dari percikan bersin dan batuk orang lain. Masker jenis ini mencegah tetesan cairan tubuh yang mengandung virus dan kuman keluar melalui hidung atau mulut. Kelemahannya, partikel kecil seperti virus di udara masih bisa terhirup meski memakai masker ini. Masker sekali pakai memiliki efisiensi penyaringan sebesar 90% debu, serbuk sari, bakteri, virus, dan lainnya partikel di udara.

Masker Sensi bisa dibedakan jenisnya dari desain bentuknya, lapisannya dan desain talinya. Semuanya sudah memenuhi standar WHO untuk *surgical mask* sekali pakai (*disposable*) yang layak digunakan untuk melindungi diri selama masa pandemi ini. Agar lebih jelas, mari simak jenis masker Sensi berikut ini.

1. Masker Sensi Surgical Face Mask 3ply, earloop



Gambar 2. 2 Masker Sensi Surgical Face Mask 3ply, earloop

Sensi Surgical Face Mask 3ply adalah jenis masker Sensi yang paling umum dijual dan digunakan. Desainnya seperti masker operasi atau medis pada umumnya. Lembarannya berbentuk kotak dan tentunya memiliki tiga lapisan. Ketiga lapisan tersebut dapat melindungi dari cairan tubuh (termasuk *droplet*), 95% debu, bakteri, virus, serbuk sari dan partikel kecil lainnya yang ada di udara. Terdapat warna putih, hijau dan abu.

Kelebihan:

- Murah (harga aslinya)
- Cukup nyaman digunakan
- Bisa menutup wajah dengan baik karena cukup besar.
- Bahannya lembut tidak mudah membuat kulit iritasi (*hypoallergenic*)
- Seratnya berkualitas (*non-fiberglass*)

Kekurangan:

- Tali *earloop* akan terasa kurang nyaman bahkan cukup sakit jika dipakai untuk waktu yang lama

2. Masker Sensi Surgical Mask 4 ply, earloop



Gambar 2. 3 Masker Sensi Surgical Mask 4 ply, earloop

Sensi Surgical Mask 4 ply dari segi desain bentuk, tidak berbeda jauh dengan masker Sensi 3 ply yang *earloop*. Hanya saja memang lapisannya lebih banyak yaitu 4 ply. Jadi menggunakan *double filter* di bagian tengahnya (antara lapisan depan dan belakang masker). Perlindungan yang diberikan jadi dua kali lebih baik. Khususnya dalam menyaring partikel dan virus/bakteri yang lebih mikro atau pun cairan dan kelembapan. Hanya tersedia warna putih.

Kelebihan:

- Perlindungan dua kali lebih baik
- Bebas *latex*
- Bebas *fiberglass* B
- Bahan lebih tebal namun tetap elastis dan lembut

Kekurangan:

- Kualitas bahan tali *earloop* tidak lebih baik dari yang 3 ply biasa.

3.Masker Sensi Surgical Mask 3 ply, Headloop



Gambar 2. 4 Masker Sensi Surgical Mask 3 ply, Headloop

Dari segi kualitas bahan dan lapisan, sama seperti masker Sensi 3 ply yang earloop. Hanya saja beda di desain talinya, yaitu headloop. Ini menjadikan masker ini lebih fleksibel saat digunakan dan bisa mengurangi risiko iritasi pada telinga. Sama-sama menggunakan 3 lapisan yang mampu melindungi dari cairan tubuh (termasuk *droplet*), partikel debu, virus, dan memiliki kemampuan manyaring bakteri yang tinggi juga tidak membuat sesak. Memiliki banyak pilihan warna, yaitu putih, abu, hijau mudah, biru muda dan *pink*. Ada juga model tali yang *tie-on*, yaitu bisa ditalikan ke belakang kepala.

Kelebihan:

- *Hypoallergenic*
- Bahan lembut dan nyaman
- Bebas fiberglass
- Bebas *latex*
- Lebih fleksibel dan tidak ada risiko telinga iritasi

Kekurangan:

- Agak repot dipasang dan dibukanya karena harus disangkutkan hingga ke belakang kepala

4. Masker Sensi Duckbill 3 ply, Earloop



Gambar 2. 5 Masker Sensi Duckbill 3 ply, Earloop

Sensi Duckbill 3 Ply sesuai namanya masker yang satu ini memiliki desain mirip mulut bebek yaitu lebih mancung pada bagian hidung dan mulut. Ini membuat maskernya jadi lebih nyaman digunakan karena memberikan ruangan lebih untuk bernapas. Dari segi lapisannya, masker ini menggunakan 3 ply yang fungsinya sama yaitu melindungi dari cairan tubuh (termasuk *droplet*), 95 % debu, bakteri, virus dan partikel kecil lainnya di udara. Sedangkan untuk talinya, menggunakan model *earloop*.

Kelebihan:

- Tali *earloop non-latex* yang lembut dan lebih nyaman
- Lebih nyaman untuk bernapas dan bicara

- Bahan lembut dan *hypoallergenic*
- Bebas *fiberglass*

Kekurangan:

- Dari segi lebar, lebih sempit dari yang model biasa, sehingga tidak menutupi seluruh sisi kanan-kiri wajah.

5. Masker Sensi Kids



Gambar 2. 6 Masker Sensi Kids

Dari segi kualitas, sama dengan masker Sensi *surgical mask* yang regular, hanya saja memang ukurannya yang lebih kecil disesuaikan dengan wajah anak. Bahannya lembut, menggunakan 3 ply yang bisa menahan cairan tubuh (termasuk *droplet*), 98% debu, virus, bakteri dan partikel mikro lainnya. Karena untuk anak, maskeri ini juga memiliki enam motif yang lucu dan menarik, mulai dari hewan hingga bendera berbagai negara. Dalam satu kemasan plastik, kamu akan mendapatkan motif yang berbeda-beda. Untuk talinya, tersedia dalam model *earloop* atau pun *headloop*.

Kelebihan:

- Pas untuk ukuran wajah anak
- Bahan lembut dan *hypoallergenic*
- Kemampuan filtrasi lebih tinggi yaitu 98 persen
- Bebas *fiberglass*
- Bebas *latex*

Kekurangan:

- Untuk model *earloop* akan terasa kurang nyaman jika lama dipakai

6. Masker Sensi Convex 4 ply



Gambar 2. 7 Masker Sensi Convex 4 ply

Sensi Convex Mask adalah Masker berbentuk tiga dimensi agar dapat menutup sesuai bentuk wajah dan mencegah masuknya partikel mikro seperti bakteri, cairan, asap, dan debu. Bentuknya tiga dimensi seperti mangkuk membuat lebih nyaman ketika dipakai saat beraktifitas. Masker

ini banyak disukai oleh konsumen karena tidak sesak ketika dipakai dalam jangka lama.

Kelebihan :

- Terdiri dari 4 lapisan pelindung dengan bahan lembut, ringan, nyaman bernapas serta tidak mudah panas, hypoallergenic, bebas bahan fiberglass.
- Tali pengait elastis yang kuat, tebal dan fleksibel.
- Tingkat filtrasi yang tinggi - Tahan percikan atau semprotan cairan, debu atau partikel mikro dan asap.
- Desain 3-D bentuk seperti mangkok pas menutup hidung dan mulut
- Kemasan praktis, mudah dibawa dan disimpan.

2.6 Gambaran Umum Shoppe



Gambar 2. 8 Logo Shopee

Shopee merupakan situs jual beli atau *market place online* yang khusus menyediakan transaksi jual beli. Iklan ini sering muncul di media sosial *internet* atau *online*. Begitu pula dengan masyarakat, ketika melihat iklan Shoope di media *online* banyak konsumen yang tertarik dan melakukan transaksi jual beli. Mereka sering membeli produk-produk semacam baju, alat kecantikan dan produk-produk aksesoris lainnya

Pada dasarnya, Shopee menyediakan *platform online marketplace* yang menjembatani penjual dan pembeli untuk mempermudah transaksi jual beli *online* melalui perangkat ponsel mereka. Shopee masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi pada akhir juni 2015, dan pertama kali diperkenalkan di Singapura pada 2015. Shopee adalah anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee tidak hanya ada di Indonesia tapi juga terdapat pada beberapa Negara di kawasan Asia tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia sendiri. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, DKI Jakarta. Shopee memberikan pengalaman berbelanja baru

Shopee adalah perusahaan *e-commerce* yang berada dibawah naungan Garena (berubah nama menjadi SEA Group), perusahaan *internet* di Asia Tenggara. Menjalankan bisnis *C2C mobile marketplace*, Shopee resmi diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015 yang diikuti dengan negara Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam Dan Indonesia. Shopee Indonesia resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Aplikasi shopee merupakan wadah belanja *online* yang lebih fokus pada *platform mobile* sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja dan berjualan langsung di ponsel saja.

Dalam marketplace shopee dimana penjual memiliki akun jual beli didalam marketplace tersebut dan kemudian penjual mencantumkan produk mana saja yang akan diperjualkan. Dalam sistem marketplace ini penjual

hanya akan menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh pihak pembeli. Selama barang belum sampai, uang akan disimpan di rekening pihak ketiga (marketplace). Shopee juga memfasilitasi penjual untuk memasarkan dagangannya dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi

Shopee memberikan banyak promosi online yang mampu membangkitkan keinginan belanja seperti :

1. Gratis Ongkir

Produk yang dilengkapi dengan fitur gratis ongkir akan lebih menarik perhatian konsumen dan melakukan pembelian berulang kali.

2. COD

Fitur Shopee Indonesia yang tak kalah menarik adalah fitur COD atau *Cash on Delivery*. Fitur ini memungkinkan pembeli untuk melakukan pembayaran produk ketika barang sudah tiba di rumah.

3. *Voucher* dan *Cashback*

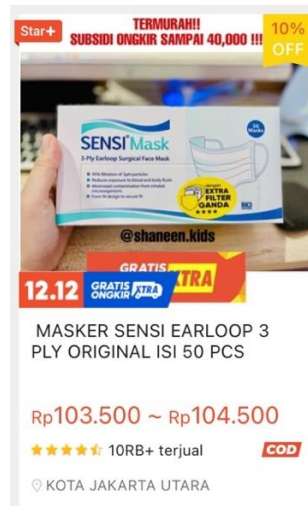
Voucher dan cashback diberikan dalam bentuk Shopee Pay atau Shopee Koin yang keduanya dapat digunakan untuk memotong pembayaran atau belanja selanjutnya

4. Potongan Harga

Potongan harga dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian berskala besar tetapi potongan harga tidak berlangsung dalam jangka waktu yang panjang.

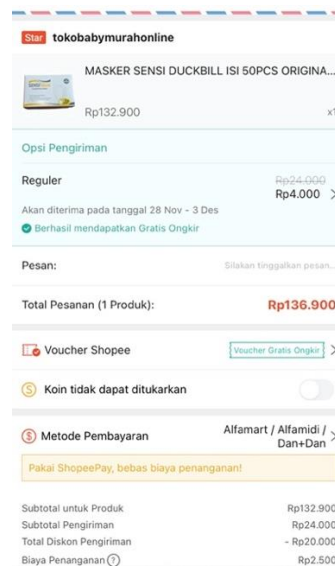
2.7 Promosi Online Masker Sensi Di Market Place Shoppe

1. Promosi Online *Cash On Delivery*



Gambar 2. 9 Promosi Online *Cash on Delivery*

2. Promosi Online Voucher Gratis Ongkos Kirim



Gambar 2. 10 Promosi Online Gratis Ongkos Kirim

3. Promosi Online *Cashback*



Gambar 2. 11 Promosi Online Cashback

Dari beberapa promosi online masker sensi dimarket place Shoppe diatas, dari penjual toko marketplace banyak memberikan promosi online untuk menarik perhatian konsumen agar melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, promosi online yang dijadikan objek penelitian yaitu Pengaruh Promosi Online Masker Sensi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen.

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti akan menyajikan temuan data yang didapatkan di lapangan mengenai “ Pengaruh Promosi Online Masker Sensi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Kota Semarang Saat Pandemi Covid 19 “ dengan adanya data ini maka dapat disimpulkan mengenai keputusan pembelian dan kepuasan konsumen dalam promosi online Masker Sensi di Marketplace Shopee.

3.1 Karakteristik Responden

Responden yang menjadi sumber informasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang sudah pernah melihat promosi online Masker Sensi di Marketplace Shopee dan berdomisili atau bertempat tinggal di Kota Semarang. Peneliti melakukan pemetaan responden berdasarkan usia, jenis kelamin dan pekerjaan. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang. Hasil dari jawaban responden akan dibahas dan dilakukan pengujian, adapun deskripsi dari responden sebagai berikut :

Tabel 3.1 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Laki – laki	33	33%	Perempuan
Perempuan	67	67%	
Total	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden laki – laki berjumlah 33 orang dengan persentase 33% dan perempuan berjumlah 67

orang dengan presentase 67%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang sudah pernah melihat promosi online Masker Sensi di Marketplace Shopee dalam penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan. Dengan selisih yang begitu besar menyatakan bahwa segmen pasar Masker Sensi ditujukan untuk jenis kelamin perempuan. Peneliti menggunakan purposive sampling, dimana sampel dengan pertimbangan tertentu, seperti masyarakat Kota Semarang yang pernah melihat promosi Masker Sensi di Marketplace Shopee.

Tabel 3.2 Persentase Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Perentase	Hasil Mayoritas
15 - 19 tahun	21	21%	20 – 24 tahun
20 – 24 tahun	53	53%	
25 – 29 tahun	14	14%	
> 30 tahun	12	12%	
Total	100	100%	

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa responden berusia 15 – 19 tahun sebanyak 21 orang dengan persentase 21%. Kemudian diikuti oleh responden berusia 20 – 24 tahun sebanyak 53 orang dengan presentase 53% dan responden berusia 25 – 29 tahun sebanyak 14 orang dengan presentase 14%. Terakhir > 30 tahun sebanyak 12 orang dengan presentase 12 %. Hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak yang sudah pernah melihat promosi online “Masker Sensi” di Marketplace Shopee dalam penelitian ini merupakan responden dari rentang usia 20 – 24 tahun. Hasil dari presentase

diatas menyatakan bahwa Masyarakat Kota Semarang merupakan pasar Masker Sensi , berdasarkan data yang diperoleh kisaran usia 20 – 24 tahun merupakan pangsa pasar yang sangat besar.

Tabel 3.3 Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Mahasiswa /Pelajar	63	63%	Mahasiswa/Pelajar
Pegawai Negeri	6	6%	
Wiraswasta	15	15%	
Lain - lain	16	16%	
Total	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa pekerjaan responden dari mahasiswa atau pelajar sebanyak 63 orang dengan persentase 63%, kemudian diikuti oleh responden dari Pegawai Negeri sebanyak 6 orang dengan persentase 6%, responden dari Wiraswasta sebanyak 15 orang dengan persentase 15%, dan responden yang mempunyai pekerjaan lain sebanyak 16 orang dengan persentase 16%. Hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak yang pernah melihat promosi online “Masker Sensi” di Marketplace Shoppe dalam penelitian ini merupakan responden dari Mahasiswa/Pelajar.

3.2 Promosi Online

Berikut dibawah merupakan hasil jawaban responden dari masing - masing indikator promosi online :

3.2.1 Attention

Tabel 3.4 Persentase responden yang menyatakan bahwa melihat promosi online Masker Sensi di situs marketplace Shopee.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	30	30%	Setuju
Setuju	56	56%	
Ragu – Ragu	10	10%	
Tidak Setuju	4	4%	
Total	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas, reponden menyatakan bahwa melihat promosi online Masker Sensi di marketplace Shoppe, dapat diketahui dari jawaban reponden sebanyak 30% sangat setuju dan 56% setuju, persentase ini membuktikan bahwa promosi online Masker Sensi di marketplace Shoppe banyak dilihat responden. Meskipun 10% menjawab ragu – ragu dan 4% responden menyatakan tidak setuju, tetap menunjukkan dan membuktikan mayoritas responden setuju bahwa promosi online Masker Sensi dapat dipahami oleh responden.

Tabel 3.5 Persentase responden yang menyatakan bahwa mengetahui Masker Sensi dari promosi online marketplace Shopee.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	20	20%	Setuju
Setuju	49	49%	
Ragu – Ragu	15	15%	

Tidak Setuju	16	16%	
Total	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas, reponden menyatakan bahwa mengetahui Masker Sensi dari promosi online marketplace Shoppe, dapat diketahui dari jawaban reponden sebanyak 20% sangat setuju dan 49% setuju, persentase ini membuktikan bahwa promosi online Masker Sensi di marketplace Shoppe banyak diketahui responden. Meskipun 15% menjawab ragu – ragu dan 16% responden menyatakan tidak setuju, tetap menunjukkan dan membuktikan mayoritas responden setuju bahwa promosi online Masker Sensi dapat dipahami oleh responden.

Tabel 3.6 Persentase responden yang menyatakan bahwa promosi online Masker Sensi di marketplace Shoppe menarik perhatian.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	18	18%	Setuju
Setuju	47	47%	
Ragu – Ragu	27	27%	
Tidak Setuju	8	8%	
Total	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas, reponden menyatakan bahwa promosi online Masker Sensi di marketplace Shopee menarik perhatian, dapat diketahui dari jawaban reponden sebanyak 18% sangat setuju dan 47% setuju, persentase ini membuktikan bahwa promosi online Masker Sensi di marketplace Shoppe menarik perhatian responden. Meskipun 27% menjawab

ragu – ragu dan 8% responden menyatakan tidak setuju, tetap menunjukkan dan membuktikan mayoritas responden setuju bahwa promosi online Masker Sensi di marketplace Shoppe menarik perhatian.

Tabel 3.7 Persentase responden yang menyatakan bahwa fitur chatting dengan penjual di marketplace Shopee memudahkan mendapatkan informasi mengenai masker sensi.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	34	34%	Setuju
Setuju	56	56%	
Ragu – Ragu	7	7%	
Tidak Setuju	3	3%	
Total	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas, responden menyatakan bahwa fitur chatting dengan penjual di marketplace Shopee memudahkan mendapat informasi mengenai Masker Sensi, dapat diketahui dari jawaban responden sebanyak 34% sangat setuju dan 56% setuju, persentase ini membuktikan bahwa fitur chatting dengan penjual di marketplace Shopee memudahkan mendapat informasi mengenai Masker Sensi menarik perhatian responden. Meskipun 7% menjawab ragu – ragu dan 3% responden menyatakan tidak setuju, tetap menunjukkan dan membuktikan mayoritas responden setuju fitur chatting memudahkan dalam memperoleh informasi saat akan pembelian Masker Sensi.

3.2.2 Interest

Tabel 3.8 Persentase responden yang menyatakan bahwa setelah melihat promosi online Masker Sensi di Marketplace Shopee mulai tertarik dan membelinya.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	18	18%	Setuju
Setuju	59	59%	
Ragu – Ragu	20	20%	
Tidak Setuju	3	3%	
Total	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas, responden menyatakan bahwa setelah melihat promosi online Masker Sensi di marketplace Shopee mulai tertarik dan ingin membelinya, dapat diketahui dari jawaban responden sebanyak 18% sangat setuju dan 59% setuju, persentase ini membuktikan bahwa responden melihat promosi online Masker Sensi di marketplace Shopee mulai tertarik dan ingin membelinya. Meskipun 20% menjawab ragu – ragu dan 3% responden menyatakan tidak setuju, tetap menunjukkan dan membuktikan mayoritas responden setuju ketika melihat promosi online Masker Sensi tertarik dan ingin membelinya.

Tabel 3.9 Persentase responden yang menyatakan bahwa mulai tertarik setelah melihat promosi online Masker Sensi di Marketplace Shopee menawarkan potongan harga.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	34	34%	Setuju
Setuju	51	51%	

Ragu – Ragu	12	12%	
Tidak Setuju	3	3%	
Total	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas, responden menyatakan bahwa mulai tertarik setelah melihat promosi online Masker Sensi di marketplace Shopee menawarkan potongan harga, dapat diketahui dari jawaban responden sebanyak 34% sangat setuju dan 51% setuju, persentase ini membuktikan bahwa responden tertarik setelah melihat promosi online Masker Sensi di marketplace Shopee menawarkan potongan harga. Meskipun 12% menjawab ragu – ragu dan 3% responden menyatakan tidak setuju, tetap menunjukkan dan membuktikan mayoritas responden setuju ketika melihat promosi online Masker Sensi menawarkan potongan harga.

Tabel 3.10 Persentase responden yang menyatakan bahwa mulai tertarik setelah melihat promosi online Masker Sensi di Marketplace Shopee memberikan voucher dan cashback.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	36	36%	Setuju
Setuju	48	48%	
Ragu – Ragu	8	8%	
Tidak Setuju	8	8%	
Total	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas, responden menyatakan bahwa mulai tertarik setelah melihat promosi online Masker Sensi di marketplace Shopee

memberikan *voucher* dan *cashback*, dapat diketahui dari jawaban responden sebanyak 36% sangat setuju dan 48% setuju, persentase ini membuktikan bahwa responden tertarik setelah melihat promosi online Masker Sensi di marketplace Shopee memberikan *voucher* dan *cashback*. Meskipun 8% menjawab ragu – ragu dan 8% responden menyatakan tidak setuju, tetapi menunjukkan dan membuktikan mayoritas responden setuju ketika melihat promosi online Masker Sensi memberikan *voucher* dan *cashback*.

Tabel 3.11 Persentase responden yang menyatakan bahwa tertarik setelah melihat promosi online Masker Sensi di Marketplace Shopee memberikan gratis ongkos kirim.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	43	43%	Sangat Setuju
Setuju	40	40%	
Ragu – Ragu	12	12%	
Tidak Setuju	5	5%	
Total	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas, responden menyatakan bahwa tertarik melihat promosi online Masker Sensi di Marketplace Shopee memberikan gratis ongkos kirim, dapat diketahui dari jawaban responden sebanyak 43% sangat setuju dan 40% setuju, persentase ini membuktikan bahwa responden tertarik setelah melihat promosi online Masker Sensi di marketplace Shopee memberikan gratis ongkos kirim. Meskipun 12% menjawab ragu – ragu dan 5% responden menyatakan tidak setuju, tetapi menunjukkan dan

membuktikan mayoritas responden setuju ketika melihat promosi online Masker Sensi memberikan gratis ongkos kirim.

Tabel 3.12 Persentase responden yang menyatakan bahwa tertarik melihat promosi online Masker Sensi di Marketplace Shopee memberikan pembayaran melalui Cash on Delivery.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	26	26%	Setuju
Setuju	51	51%	
Ragu – Ragu	17	17%	
Tidak Setuju	6	6%	
Total	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas, responden menyatakan bahwa tertarik melihat promosi online Masker Sensi di marketplace Shopee memberikan pembayaran *Cash on Delivery*, dapat diketahui dari jawaban responden sebanyak 26% sangat setuju dan 51% setuju, persentase ini membuktikan bahwa responden tertarik setelah melihat promosi online Masker Sensi di marketplace Shopee memberikan pembayaran *Cash on Delivery*. Meskipun 17% menjawab ragu – ragu dan 6% responden menyatakan tidak setuju, tetapi menunjukkan dan membuktikan mayoritas responden setuju ketika melihat promosi online Masker Sensi memberikan pembayaran *Cash on Delivery*.

3.2.3 Desire

Tabel 3.13 Persentase responden yang menyatakan bahwa melihat promosi online Masker Sensi di marketplace Shopee berkeinginan melakukan pembelian.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	22	22%	Setuju
Setuju	54	54%	
Ragu – Ragu	20	20%	
Tidak Setuju	4	4%	
Total	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas, responden menyatakan bahwa melihat promosi online Masker Sensi di marketplace Shopee berkeinginan melakukan pembelian, dapat diketahui dari jawaban responden sebanyak 22% sangat setuju dan 54% setuju, persentase ini membuktikan bahwa responden melihat promosi online Masker Sensi di marketplace Shopee berkeinginan melakukan pembelian. Meskipun 20% menjawab ragu – ragu dan 4% responden menyatakan tidak setuju, tetapi menunjukkan dan membuktikan mayoritas responden setuju ketika melihat promosi online Masker berkeinginan melakukan pembelian.

Tabel 3.14 Persentase responden yang menyatakan banyaknya promosi online Masker Sensi di Marketplace Shoppe berkeinginan mendapatkan promosi.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	24	24%	Setuju
Setuju	59	59%	
Ragu – Ragu	13	13%	

Tidak Setuju	4	4%	
Total	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas, responden menyatakan bahwa banyaknya promosi online Masker Sensi di Marketplace Shopee, berkeinginan mendapatkan promosi, dapat diketahui dari jawaban responden sebanyak 24% sangat setuju dan 59% setuju, persentase ini membuktikan bahwa responden banyaknya promosi online Masker Sensi di marketplace Shopee berkeinginan mendapatkan promosi. Meskipun 13% menjawab ragu – ragu dan 4% responden menyatakan tidak setuju, tetapi menunjukkan dan membuktikan mayoritas responden setuju ketika banyaknya promosi online Masker Sensi berkeinginan mendapatkan promosi tersebut.

3.2.4 Action

Tabel 3.15 Persentase responden yang menyatakan bahwa promosi online masker sensi di marketplace Shopee meyakinkan melakukan pembelian.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	22	22%	Setuju
Setuju	58	58%	
Ragu – Ragu	16	16%	
Tidak Setuju	4	4%	
Total	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas, responden menyatakan bahwa promosi online masker sensi di marketplace Shopee meyakinkan melakukan

pembelian, dapat diketahui dari jawaban responden sebanyak 22% sangat setuju dan 58% setuju, persentase ini membuktikan bahwa responden promosi online masker sensi di marketplace Shoppe meyakinkan melakukan pembelian. Meskipun 16% menjawab ragu – ragu dan 4% responden menyatakan tidak setuju, tetapi menunjukkan dan membuktikan mayoritas responden setuju berkeinginan membeli Masker Sensi setelah melihat promosi online.

3.3 Keputusan Pembelian

3.3.1 Pengenalan Masalah

Tabel 3.16 Persentase responden yang menyatakan bahwa lebih memprioritaskan membeli Masker Sensi di marketplace Shopee saat promosi online.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	26	26%	Setuju
Setuju	48	48%	
Ragu – Ragu	22	22%	
Tidak Setuju	4	4%	
Total	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas, responden menyatakan bahwa lebih memprioritaskan membeli Masker Sensi di marketplace Shopee saat promosi online, dapat diketahui dari jawaban responden sebanyak 26% sangat setuju dan 48% setuju, persentase ini membuktikan bahwa responden lebih memprioritaskan membeli Masker Sensi di marketplace Shopee saat promosi online. Meskipun 22% menjawab ragu – ragu dan 4% responden menyatakan

tidak setuju, tetapi menunjukkan dan membuktikan mayoritas responden setuju ketika memprioritaskan membeli Masker Sensi di marketplace Shopee saat promosi online.

Tabel 3.17 Persentase responden yang menyatakan bahwa pesan yang disampaikan dalam promosi online Masker sensi di Shopee menarik perhatian.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	15	15%	Setuju
Setuju	59	59%	
Ragu – Ragu	24	24%	
Tidak Setuju	2	2%	
Total	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas, responden menyatakan bahwa pesan yang disampaikan dalam promosi online Masker sensi di marketplace Shopee menarik perhatian, dapat diketahui dari jawaban responden sebanyak 15% sangat setuju dan 59% setuju, persentase ini membuktikan bahwa pesan yang disampaikan dalam promosi online Masker sensi di Shopee menarik perhatian responden, Meskipun 24% menjawab ragu – ragu dan 2% responden menyatakan tidak setuju, tetapi menunjukkan dan membuktikan mayoritas responden setuju pesan yang disampaikan dalam promosi online Masker sensi di Shopee menarik perhatian.

3.3.2 Pencarian Informasi

Tabel 3.18 Persentase responden yang menyatakan bahwa membeli Masker Sensi di marketplace Shopee atas rekomendasi teman atau kerabat.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	15	15%	Setuju
Setuju	43	43%	
Ragu – Ragu	27	27%	
Tidak Setuju	15	15%	
Total	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas, responden menyatakan bahwa membeli Masker Sensi di marketplace Shopee atas rekomendasi teman atau kerabat, dapat diketahui dari jawaban responden sebanyak 15% sangat setuju dan 43% setuju, persentase ini membuktikan bahwa membeli Masker Sensi di marketplace Shopee atas rekomendasi teman atau kerabat. Meskipun 27% menjawab ragu – ragu dan 15% responden menyatakan tidak setuju, tetapi menunjukkan dan membuktikan mayoritas responden

Tabel 3.19 Persentase responden yang menyatakan bahwa membeli Masker Sensi di marketplace Shopee atas kemauan sendiri karena belum pernah melakukan pembelian.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	14	14%	Setuju
Setuju	60	60%	
Ragu – Ragu	16	16%	
Tidak Setuju	10	10%	
Total	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas, responden menyatakan bahwa membeli Masker Sensi di marketplace Shoppe atas kemauan sendiri karena belum pernah melakukan pembelian, dapat diketahui dari jawaban responden sebanyak 14% sangat setuju dan 60% setuju, persentase ini membuktikan bahwa belum pernah melakukan pembelian, Meskipun 16% menjawab ragu – ragu dan 10% responden menyatakan tidak setuju, tetapi menunjukkan dan membuktikan mayoritas responden setuju membeli Masker Sensi karena kemauan sendiri dan belum pernah membelinya.

Tabel 3.20 Persentase responden yang menyatakan membeli Masker Sensi di marketplace Shoppe karena mendapat informasi dari media.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	18	18%	Setuju
Setuju	61	61%	
Ragu – Ragu	11	11%	
Tidak Setuju	10	10%	
Total	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas, responden menyatakan bahwa membeli Masker Sensi di marketplace Shoppe karena mendapat informasi dari media, dapat diketahui dari jawaban responden sebanyak 18% sangat setuju dan 61% setuju, persentase ini membuktikan bahwa membeli Masker Sensi di marketplace Shoppe karena mendapat informasi dari media, Meskipun 11% menjawab ragu – ragu dan 10% responden menyatakan tidak setuju, tetapi

menunjukkan dan membuktikan mayoritas responden setuju mendapatkan informasi dari media mengenai promosi online Masker Sensi.

Tabel 3.21 Persentase responden yang menyatakan bahwa membeli Masker Sensi di marketplace Shopee atas pengalaman pribadi karena telah melakukan pembelian sebelumnya.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	23	23%	Setuju
Setuju	46	46%	
Ragu – Ragu	17	17%	
Tidak Setuju	14	14%	
Total	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas, responden menyatakan bahwa membeli Masker Sensi di marketplace Shopee atas pengalaman pribadi karena telah melakukan pembelian sebelumnya, dapat diketahui dari jawaban responden sebanyak 23% sangat setuju dan 46% setuju, persentase ini membuktikan bahwa membeli Masker Sensi di marketplace Shoppe atas pengalaman pribadi karena telah melakukan pembelian sebelumnya, Meskipun 17% menjawab ragu – ragu dan 14% responden menyatakan tidak setuju, tetapi menunjukkan dan membuktikan mayoritas responden setuju membeli Masker Sensi di marketplace Shoppe atas pengalaman pribadi karena pernah membeli sebelumnya.

3.3.3 Evaluasi Alternatif

Tabel 3.22 Persentase responden yang menyatakan bahwa adanya promosi online Masker Sensi di marketplace Shopee memiliki pertimbangan manfaat untuk membelinya.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	20	20%	Setuju
Setuju	62	62%	
Ragu – Ragu	14	14%	
Tidak Setuju	4	4%	
Total	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas, responden menyatakan bahwa promosi online Masker Sensi di marketplace Shopee memiliki pertimbangan manfaat untuk membelinya, dapat diketahui dari jawaban responden sebanyak 20% sangat setuju dan 62% setuju, persentase ini membuktikan bahwa promosi online Masker Sensi di marketplace Shopee memiliki pertimbangan manfaat untuk membelinya. Meskipun 14% menjawab ragu – ragu dan 4% responden menyatakan tidak setuju, tetapi menunjukkan dan membuktikan mayoritas responden setuju promosi online Masker Sensi di marketplace Shoppe memiliki pertimbangan manfaat untuk membelinya.

Tabel 3.23 Persentase responden yang menyatakan sebelum menentukan pembelian Masker Sensi melakukan penilaian dan seleksi terhadap berbagai merek masker lainnya.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	32	32%	Setuju
Setuju	52	52%	
Ragu – Ragu	10	10%	

Tidak Setuju	6	6%	
Total	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas, responden menyatakan bahwa sebelum menentukan pembelian Masker Sensi melakukan penilaian dan seleksi terhadap berbagai merek masker lainnya, dapat diketahui dari jawaban responden sebanyak 32% sangat setuju dan 52% setuju, persentase ini membuktikan bahwa sebelum menentukan pembelian Masker Sensi melakukan penilaian dan seleksi terhadap berbagai merek masker lainnya, Meskipun 10% menjawab ragu – ragu dan 6% responden menyatakan tidak setuju, tetapi menunjukkan dan membuktikan mayoritas responden setuju sebelum menentukan pembelian Masker Sensi melakukan penilaian dan seleksi terhadap berbagai merek masker lainnya,

3.3.4 Keputusan Pembelian

Tabel 3.24 Persentase responden yang menyatakan bahwa membeli Masker Sensi karena adanya promosi online yang ditawarkan di marketplace Shoppe.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	27	27%	Setuju
Setuju	44	44%	
Ragu – Ragu	19	19%	
Tidak Setuju	10	10%	
Total	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas, responden menyatakan bahwa membeli Masker Sensi karena adanya promosi online yang ditawarkan di marketplace Shopee, dapat diketahui dari jawaban responden sebanyak 27% sangat setuju dan 44% setuju, persentase ini membuktikan bahwa membeli Masker Sensi karena adanya promosi online yang ditawarkan di marketplace Shoppe. Meskipun 19% menjawab ragu – ragu dan 10% responden menyatakan tidak setuju, tetapi menunjukkan dan membuktikan mayoritas responden setuju membeli Masker Sensi karena adanya promosi online yang ditawarkan di marketplace Shoppe.

Tabel 3.25 Persentase responden yang menyatakan bahwa membeli Masker Sensi karena kebutuhan saat pandemic covid 19.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	45	45%	Setuju
Setuju	47	47%	
Ragu – Ragu	4	4%	
Tidak Setuju	4	4%	
Total	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas, responden menyatakan bahwa membeli Masker Sensi karena kebutuhan saat pandemic covid 19, dapat diketahui dari jawaban responden sebanyak 45% sangat setuju dan 47% setuju, persentase ini membuktikan bahwa responden membeli Masker Sensi karena kebutuhan saat pandemic covid 19. Meskipun 4% menjawab ragu – ragu dan 4% responden menyatakan tidak setuju, tetapi menunjukkan dan membuktikan

mayoritas responden setuju membeli Masker Sensi karena kebutuhan saat pandemic covid 19.

3.4 Kepuasan Pembelian

3.4.1 Kualitas Produk

Tabel 3.26 Persentase responden yang menyatakan bahwa Setelah melakukan pembelian Masker Sensi di marketplace Shoppe, kualitas produk yang saya terima cukup bagus.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	22	22%	Setuju
Setuju	59	59%	
Ragu – Ragu	12	12%	
Tidak Setuju	7	7%	
Total	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas, responden menyatakan bahwa setelah melakukan pembelian Masker Sensi di marketplace Shoppe, kualitas produk yang saya terima cukup bagus, dapat diketahui dari jawaban responden sebanyak 22% sangat setuju dan 59% setuju, persentase ini membuktikan bahwa responden setelah melakukan pembelian Masker Sensi di marketplace Shoppe, kualitas produk yang saya terima cukup bagus. Meskipun 4% menjawab ragu – ragu dan 4% responden menyatakan tidak setuju, tetapi menunjukkan dan membuktikan mayoritas responden setuju setelah melakukan pembelian Masker Sensi di marketplace Shoppe, kualitas produk yang saya terima cukup bagus.

3.4.2 Perilaku Pasca Pembelian

Tabel 3.27 Persentase responden yang menyatakan bahwa merasa puas belanja di Marketplace Shopee atas promosi online Masker Sensi.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	21	21%	Setuju
Setuju	64	64%	
Ragu – Ragu	10	10%	
Tidak Setuju	5	5%	
Total	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas, responden menyatakan bahwa merasa puas belanja di Marketplace Shopee atas promosi online Masker Sensi, dapat diketahui dari jawaban responden sebanyak 21% sangat setuju dan 64% setuju, persentase ini membuktikan bahwa responden merasa puas belanja di Marketplace Shopee atas promosi online Masker Sensi. Meskipun 10% menjawab ragu – ragu dan 5% responden menyatakan tidak setuju, tetapi menunjukkan dan membuktikan mayoritas responden setuju merasa puas belanja di Marketplace Shopee atas promosi online Masker Sensi.

Tabel 3.28 Persentase responden yang menyatakan bahwa merekomendasikan atau menganjurkan kepada orang lain untuk membeli Masker Sensi di marketplace Shopee.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	22	22%	Setuju
Setuju	54	54%	
Ragu – Ragu	17	17%	

Tidak Setuju	7	7%	
Total	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas, responden menyatakan bahwa merekomendasikan atau menganjurkan kepada orang lain untuk membeli Masker Sensi di marketplace Shopee, dapat diketahui dari jawaban responden sebanyak 22% sangat setuju dan 54% setuju, persentase ini membuktikan bahwa responden merekomendasikan atau menganjurkan kepada orang lain untuk membeli Masker Sensi di marketplace Shopee. Meskipun 17% menjawab ragu – ragu dan 7% responden menyatakan tidak setuju, tetapi menunjukkan dan membuktikan mayoritas responden setuju merekomendasikan atau menganjurkan kepada orang lain untuk membeli Masker Sensi di marketplace Shopee.

3.5 Interval Kelas

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 orang, maka dapat ditarik kesimpulan tentang Pengaruh Promosi Online Masker Sensi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen.

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

Keterangan:

I : Interval Kelas

R : Selisih Skor Tertinggi dan Terendah

K : Jumlah Kelas

3.5.1 Interval Kelas Promosi Online

Secara keseluruhan variabel *Promosi Online* terdiri dari 12 pernyataan dengan skor maksimal 4 dan minimal 1, serta jumlah kelas dengan 3 perhitungan interval kelas sebagai berikut :

$$I = \frac{12.4 - 12.1}{3} = \frac{48 - 12}{3} = \frac{36}{3} = 12$$

Tabel 3.29 Skala Interval Variabel Promosi Online

Nilai		Jumlah	Presentase
Tinggi	36 - 48	64	64%
Sedang	24 - 35	32	32%
Rendah	12 - 23	4	4%
Total : 100		100%	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui jumlah responden dalam penelitian ini memiliki nilai tinggi sebesar 64%, nilai sedang 32%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Promosi Online* terbilang tinggi.

3.5.2 Interval Kelas Keputusan Pembelian

Secara keseluruhan variabel Keputusan Pembelian terdiri dari 10 pernyataan dengan skor maksimal 4 dan minimal 1, serta jumlah kelas dengan 3 perhitungan interval kelas sebagai berikut :

$$I = \frac{10.4 - 10.1}{3} = \frac{40 - 10}{3} = \frac{30}{3} = 10$$

Tabel 3.30 Skala Interval Variabel Keputusan Pembelian

Nilai		Jumlah	Presentase
Tinggi	30 - 40	53	53%
Sedang	20 – 29	42	42%
Rendah	10 - 19	5	5%
Total : 100		100%	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui jumlah responden dalam penelitian ini memiliki nilai tinggi sebesar 53%, nilai sedang 42%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian terbilang tinggi

3.5.3 Interval Kelas Kepuasan Konsumen

Secara keseluruhan variabel Kepuasan Konsumen terdiri dari 3 pernyataan dengan skor maksimal 4 dan minimal 1, serta jumlah kelas dengan 3 perhitungan interval kelas sebagai berikut :

$$I = \frac{3.4 - 3.1}{3} = \frac{12 - 3}{3} = \frac{9}{3} = 3$$

Tabel 3.31 Skala Interval Variabel Kepuasan Konsumen

Nilai		Jumlah	Presentase
Tinggi	9 -12	73	73%
Sedang	6 – 8	21	21%
Rendah	3 – 5	6	6%
Total : 100		100%	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui jumlah responden dalam penelitian ini memiliki nilai tinggi sebesar 73%, nilai sedang 21%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pembelian terbilang tinggi.

3.6 Tabulasi Silang

3.6.1 Tabulasi Silang Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 3.32 Tabulasi Silang Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Keputusan Pembelian (Y1)						
		Tinggi		Sedang		Rendah	
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
Promosi Online (X)	Tinggi	64	64%	53	53%	0	0%
	Sedang	42	42%	32	32%	0	0%
	Rendah	5	5%	0	0%	4	4%
Total		100%					

Tabel silang antara X terhadap Y1 menunjukkan bahwa promosi online mempengaruhi keputusan pembelian pada kategori tinggi - tinggi sebesar 64%, sedang – tinggi sebesar 42%, tinggi – sedang sebesar 42%, dan sedang - sedang sebesar 32%. Hal ini menunjukkan bahwa promosi online mempengaruhi keputusan pembelian menunjukkan garis linear yang positif.

3.6.2 Tabulasi Silang Promosi Online Terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 3.33 Tabulasi Silang Promosi Online Terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel	Kepuasan Konsumen (Y2)						
		Tinggi		Sedang		Rendah	
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
Promosi	Tinggi	73	73%	64	64%	0	0%
Online	Sedang	32	32%	21	21%	0	0%
(X)	Rendah	6	6%	0	0%	4	4%
Total		100%					

Tabel silang antara X terhadap Y2 menunjukkan promosi online mempengaruhi kepuasan konsumen pada kategori tinggi – tinggi sebesar 73%, tinggi – sedang sebesar 64%, tinggi – rendah 0%, sedang – tinggi sebesar 32%, sedang – sedang sebesar 21%, dan sedang – rendah 0%. Hal ini menunjukkan bahwa promosi online mempengaruhi kepuasan konsumen menunjukkan garis linear yang positif.

BAB IV

PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti akan menguji data menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas serta menganalisisnya menggunakan analisis regresi linier dan menghubungkannya dengan teori.

4.1 Uji Validitas

Dalam penelitian ini hasil perhitungan koefisien korelasi (r) dibandingkan dengan nilai r yang diperoleh pada tabel dengan $\alpha = 5\%$. Butir-butir pernyataan dalam kuesioner tersebut dinyatakan valid, apabila r hitung $> r$ tabel sedangkan, apabila butir-butir pernyataan dalam kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid, apabila: r hitung $< r$ tabel.

Tabel 4.1 Uji Validitas Variabel Promosi Online

Promosi Online			
Butir Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
PO.1	0.676	0.195	Valid
PO.2	0.547	0.195	Valid
PO.3	0.761	0.195	Valid
PO.4	0.642	0.195	Valid
PO.5	0.781	0.195	Valid
PO.6	0.792	0.195	Valid
PO.7	0.794	0.195	Valid
PO.8	0.793	0.195	Valid
PO.9	0.745	0.195	Valid
PO.10	0.823	0.195	Valid
PO.12	0.812	0.195	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r hitung dan r tabel (0.195) per item variabel promosi online, artinya seluruh item variabel promosi online dinyatakan valid.

Tabel 4.2 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian			
Butir Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
KP.1	0.735	0.195	Valid
KP.2	0.743	0.195	Valid
KP.3	0.672	0.195	Valid
KP.4	0.661	0.195	Valid
KP.5	0.798	0.195	Valid
KP.6	0.644	0.195	Valid
KP.7	0.803	0.195	Valid
KP.8	0.651	0.195	Valid
KP.9	0.750	0.195	Valid
KP.10	0.524	0.195	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r hitung dan r tabel (0.195) per item variabel keputusan pembelian, artinya seluruh item variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

Tabel 4.3 Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen			
Butir Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
KK.1	0.899	0.195	Valid
KK.2	0.863	0.195	Valid
KK.3	0.871	0.195	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r hitung dan r tabel (0.195) per item variabel kepuasan konsumen, artinya seluruh item variabel kepuasan konsumen dinyatakan valid.

4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya, sekaligus untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut sudah reliabel. Kriteria penilaian uji reliabilitas (Azwar 2016:20) adalah apabila hasil koefisien Alpha lebih besar daripada 0,60, maka kuesioner disebut reliabel dan apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil daripada 0,60, maka kuesioner disebut tidak reliabel. Berikut adalah pengujian reliabilitas semua variabel:

Tabel 4.4 Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

No.	Variabel	Nilai Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Promosi Online	0,686	0,60	Reliabel
2	Keputusan Pembelian	0,577	0,60	Reliabel
3	Kepuasan Konsumen	0,875	0,60	Reliabel

Dapat dilihat pada tabel diatas, tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai alpha pada Promosi Online 0,686, Keputusan Pembelian 0,577, dan Kepuasan Konsumen 0,875, pada masing – masing variabel adalah lebih besar dari koefisien alpha cronbach yaitu 0.60. Jadi bisa disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur Promosi Online, Keputusan Pembelian, dan Kepuasan Konsumen dinyatakan valid dan memiliki konsistensi sebagai alat ukur.

4.3 Uji Hipotesis

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Perhitungan model regresi linier berganda dilakukan menggunakan program IBM SPSS 28.0. Hasil analisis yang diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.5 Hasil Uji Hipotesis Promosi Online – Keputusan Pembelian

Variabel	Koefisien	t Hitung	t Tabel	Kesimpulan
Konstana	0,794	3,526	1,661	Hipotesis diterima
Keputusan Pembelian	0,630	5,248	1,661	Hipotesis diterima

Tabel 4.6 Hasil Uji Hipotesis Promosi Online – Kepuasan Konsumen

Variabel	Koefisien	t Hitung	t Tabel	Kesimpulan
Konstana	0,751	3,526	1,661	Hipotesis diterima
Kepuasan Konsumen	0,563	2,906	1,661	Hipotesis diterima

4.4 Analisis Regresi Linier Sederhana

Hal ini dapat diketahui dengan melihat perhitungan sebagai berikut:

$$\text{rumus } Y = a + bX$$

Y = Variabel Dependen yang diprediksi

X = Variabel Independen yang mempunyai nilai tertentu

a = Nilai intercept (konstan)

b = Koefisien Variabel Independen

4.4.1 Regresi Linier Sederhana Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.7 Besarnya Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Dari Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	5.635	1.851		3.045
	Jml_Xp	.650	.050	.794	12.926
					Sig.
					.003
					<.001

a. Dependent Variable: Jml_Y1

Dari tabel diatas diketahui nilai constant (a) sebesar 5,635, sedangkan nilai variabel Independen promosi online (b atau koefisien regresi X sebesar .650. sehingga persamaan regresinya dapat ditulis

$$Y = a + bX$$

$$Y = 5,635 + 650X$$

Persamaan tersebut dapat diartikan konstana sebesar 5,635 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel keputusan pembelian sebesar 5,635. Koefisin regresi X sebesar .650. menyatakan bahwa ssetiao penambahan 1kali nilai variabel promosi online maka nilai variabel keputusan pembelian bertambah .650. koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y1 adalah positif

4.4.2 Regresi Linier Sederhana Promosi Online Terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 4.8 Besarnya Pengaruh Promosi Online Terhadap Kepuasan Konsumen Dari Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.931	.720		1.293	.199
	Jml_Xp	.220	.020	.751	11.245	<.001

a. Dependent Variable: JML_Y2

Dari tabel diatas diketahui nilai constant (a) sebesar .931. sedangkan nilai variabel Independen promosi online (b atau koefisien regresi X sebesar .220 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis

$$Y = a + bX$$

$$Y = .931 + .220X$$

Persamaan tersebut dapat diartikan konstana sebesar .931 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel keputusan pembelian sebesar .931. Koefisin regresi X sebesar .220 menyatakan bahwa setiap penambahan 1kali nilai variabel promosi online maka nilai variabel kepuasan konsumen bertambah .220. koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y2 adalah positif.

4.5 Uji Parsial (Uji – t)

Pengujian hipotesis menggunakan uji t untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait secara parsial

dengan ketentuan angka $\text{sig} < \alpha = 0,05$, jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dan jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Tabel 4.9 Uji t Promosi Online – Keputusan Pembelian

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	5.635	1.851		3.045
	Jml_Xp	.650	.050	.794	12.926

a. Dependent Variable: Jml_Y1

Nilai konstanta sebesar 5,635 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 5,635 . Sedangkan koefisien regresi Promosi Online sebesar 0,650, menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai *Promosi Online* maka nilai *Keputusan Pembelian* bertambah sebesar 0,650,. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y_1 adalah positif. Hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, yaitu 12,926 lebih besar dari $t \text{ tabel}$ 1,661, yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Serta $\text{sig} < \alpha$ yaitu 000 lebih kecil dari 0,05 yang membuktikan bahwa variabel bebas Promosi online memiliki pengaruh terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian.

Tabel 4.10 Uji t Promosi Online – Kepuasan Konsumen

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	.931	.720		1.293
	Jml_Xp	.220	.020	.751	11.245

a. Dependent Variable: JML_Y2

Nilai konstanta sebesar 931 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel Kepuasan Konsumen adalah sebesar 931 . Sedangkan koefisien regresi Promosi Online sebesar 220, menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Promosi Online maka nilai Kepuasan Konsumen bertambah sebesar 220. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y₂ adalah positif. Hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa t hitung > t tabel, yaitu 11.245 lebih besar dari t tabel 1,661, yang artinya H₀ ditolak dan H₁ diterima. Serta sig < α yaitu 000 lebih kecil dari 0,05 yang membuktikan bahwa variabel bebas Promosi Online memiliki pengaruh terhadap variabel terikat Kepuasan Konsumen

4.6 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, dan program SPSS sebagai alat analisis statistik, maka penelitian ini akan menghubungkan antara hasil penelitian dengan teori yang digunakan sehingga dapat menjawab tujuan dari penelitian ini.

4.6.1 Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama menyatakan bahwa promosi online berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil dari pengujian hipotesis menggunakan uji t (uji parsial) didapatkan nilai t hitung $3,045 <$ dari t tabel 1,661. Sehingga dapat dinyatakan bahwa promosi online berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan teori AIDA, dalam konsep AIDA dijelaskan bahwa sebelum melakukan action, hal pertama yang harus dilakukan adalah membangkitkan perhatian (attention) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan tanggapan responden yang setuju terhadap promosi produk yang menarik, dan produk tersebut merupakan produk proteksi yang berkualitas. Interest yakni munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar. Hal tersebut meliputi efektivitas promosi online yang digunakan, persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan, dan kejelasan pesan. Desire berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan tanggapan responden pada kuisioner yang setuju terhadap promosi online Masker Sensi di Shopee yang membangkitkan keinginan untuk membeli produk.

Dari hasil analisa teori ini yaitu perhatian (attention) merupakan keingintahuan konsumen mengenai apa yang ingin dimilikinya. Hal ini diawal dengan menumbuhkan perhatian kepada para konsumen yang melakukan pembelian melalui marketplace. Maka dari itu untuk menarik perhatian konsumen, para penjual Masker Sensi di Shopee memanfaatkan

marketplace sebagai sarana untuk memperjual belikan produknya, dengan memberikan potongan harga, gratis ongkos kirim, pemberian *Voucher dan Cash Back*, serta terdapat sistem *Cash On Delivery* hal tersebut merupakan strategi untuk menarik perhatian konsumennya, sehingga akan timbul rasa ketertarikan untuk membeli Masker Sensi. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa jika intensitas Promosi Online yang dimiliki oleh para penjual Masker Sensi memiliki intensitas tinggi maka keputusan pembelian konsumen tinggi. Atau sebaliknya, dengan ini maka dapat disimpulkan bahwa konsumen pengguna marketplace Shopee sekarang ini melihat marketplace sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan pembelian Masker Sensi.

4.6.2 Pengaruh Promosi Online Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis penelitian ini mempunyai nilai t hitung 1,293 < dari t tabel 1,661 menunjukkan bahwa promosi online mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menggambarkan bahwa semakin tinggi promosi online yang dilakukan oleh penjual maka semakin tinggi juga kepuasan konsumen yang dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan teori AIDA yang digunakan dalam penelitian ini action merupakan tahapan selanjutnya dari desire (keinginan) yang merupakan Tindakan action yakni salah satu upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari proses itu juga. Action berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan tanggapan responden pada kuisisioner yang setuju bahwa promosi online Masker Sensi dapat meyakinkan melakukan pembelian dan merasa adanya kepuasan oleh konsumen setelah menerima

pembelian karena produk yang dibelinya merupakan produk yang berkualitas sehingga juga menimbulkan efek akan melakukan pembelian ulang. Dalam tahapan ini menjelaskan langkah apa yang harus dilakukan oleh seorang pemasar dalam menginginkan target untuk melakukan keputusan untuk membeli dan penilaian setelah melakukan pembelian.

4.6.3 Analisis Menggunakan Teori AIDA

Adapun analisis hasil dari penelitian ini, berdasarkan teori yang digunakan yaitu teori AIDA sebagai berikut :

1. *Attention* (Perhatian)

Dalam penelitian ini, perhatian yang diidentifikasi berupa promosi online dan keputusan pembelian di marketplace Shopee mengenai penjualan Masker Sensi yang dilakukan oleh para penjual di Marketplace Shopee. Berdasarkan hasil kuesioner nomer 1 dapat diketahui bahwa mayoritas responden setuju melihat promosi online Masker Sensi di situs marketplace Shopee, dengan persentase sebesar 56% atau sebanyak 56 responden. Artinya pengguna marketplace Shopee melihat promosi online Masker sensi.

Berdasarkan hasil kuesioner nomer 2 mayoritas responden setuju bahwa mengetahui Masker Sensi dari promosi online marketplace Shopee, dengan persentase 49% atau sebanyak 49 responden, mempunyai perhatian yang tinggi mengenai mengetahui Masker Sensi dari promosi online marketplace Shopee. Berdasarkan hasil kuesioner nomer 3 mayoritas responden setuju bahwa promosi online Masker Sensi di marketplace Shopee menarik perhatian, dengan persentase 47% atau

sebanyak 47 responden, mempunyai perhatian yang tinggi mengenai promosi online Masker Sensi di marketplace Shopee menarik perhatian.

2. *Interest (Ketertarikan)*

Dalam penelitian ini interest dapat diidentifikasi sebagai mulai tertarik melihat promosi online Masker Sensi di Marketplace Shopee. Berdasarkan hasil kuesioner nomor 5 mayoritas responden setuju bahwa penjual sangat ramah dan komunikatif dalam menjawab pertanyaan dari konsumen, dengan persentase sebesar 59% atau sebanyak 59 responden.

Berdasarkan hasil kuesioner nomor 6 mayoritas responden setuju bahwa mulai tertarik setelah melihat promosi online Masker Sensi di Marketplace Shopee menawarkan potongan harga. dengan persentase 51% atau sebanyak 51 responden, mempunyai ketertarikan yang tinggi mengenai tertarik setelah melihat promosi online Masker Sensi di Marketplace Shopee menawarkan potongan harga. Berdasarkan hasil kuesioner nomor 14 mayoritas responden setuju bahwa pesan yang disampaikan dalam promosi online Masker sensi di Shopee menarik perhatian, dengan persentase 59% atau sebanyak 59 responden, mempunyai ketertarikan yang tinggi mengenai pesan yang disampaikan dalam promosi online Masker sensi di Shopee menarik perhatian.

Dari data-data tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas pengguna marketplace Shopee mempunyai minat dan ketertarikan yang tinggi untuk membeli Masker Sensi.

3. *Desire (Keinginan)*

Dalam penelitian ini desire, dapat diidefinisikan sebagai keinginan konsumen dalam belanja di marketplace Shopee. Berdasarkan hasil kuesioner nomer 10 mayoritas responden sangat setuju bahwa melihat promosi online Masker Sensi di marketplace Shopee berkeinginan melakukan pembelian, dengan persentase sebesar 54% atau sebanyak 54 responden, artinya konsumen melihat promosi online Masker Sensi di marketplace Shopee berkeinginan melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil kuesioner nomer 13 mayoritas responden setuju bahwa memprioritaskan membeli Masker Sensi di marketplace Shopee saat promosi online. dengan persentase 48% atau sebanyak 48 responden, mempunyai keinginan yang tinggi mengenai promosi online Masker Sensi di Marketplace Shoppe menawarkan potongan harga. Berdasarkan hasil kuesioner nomer 16 mayoritas responden setuju bahwa membeli Masker Sensi di marketplace Shoppe atas kemauan sendiri karena belum pernah melakukan pembelian, dengan persentase 60% atau sebanyak 60 responden, mempunyai ketingingan yang tinggi mengenai membeli Masker Sensi di marketplace Shoppe atas kemauan sendiri karena belum pernah melakukan pembelian.

Dari data – data tersebut, dapat dikatakan bahwa mayoritas pengguna marketplace Shopee memiliki hasrat atau keinginan yang cukup tinggi dalam berbelanja secara online. Serta banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi keinginan pengguna Shoppe berbelanja secara online seperti melihat promosi Masker Sensi yang ditawarkan serta harga yang sangat terjangkau sehingga dapat memenuhi kebutuhan mereka.

4. *Action (Tindakan)*

Dalam penelitian ini, action yang diidentifikasi dapat berupa Tindakan dan keputusan pengguna marketplace Shopee dalam membeli Masker Sensi. Berdasarkan hasil kuesioner nomer 19 mayoritas responden setuju bahwa promosi online Masker Sensi di marketplace Shopee memiliki pertimbangan manfaat untuk membelinya, dengan persentase sebesar 62% atau sebesar 62 responden, artinya promosi online mampu memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk Masker Sensi di marketplace Shopee.

Berdasarkan hasil kuesioner nomer 21 mayoritas responden setuju bahwa membeli Masker Sensi karena adanya promosi online yang ditawarkan di marketplace Shoppe. dengan persentase 44% atau sebanyak 44 responden, mempunyai ketertarikan yang tinggi mengenai membeli Masker Sensi karena promosi online yang ditawarkan di marketplace Shoppe. Berdasarkan hasil kuesioner nomer 24 mayoritas responden setuju bahwa merasa puas belanja di Marketplace Shoppe atas promosi online Masker Sensi, dengan persentase 64% atau sebanyak 64 responden, mempunyai ketertarikan yang tinggi mengenai merasa puas belanja di Marketplace Shoppe atas promosi online Masker Sensi.

Dari data – data tersebut, dapat dikatakan bahwa mayoritas pengguna marketplace Shopee telah mengambil tindakan untuk berbelanja secara online Masker Sensi yang cukup tinggi. Hal tersebut dikarenakan Masker Sensi memberikan kualitas produk yang baik dan sesuai dengan harga,

sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumennya kemudian konsumen merasa puas berbelanja Masker Sensi di marketplace Shopee.

BAB V

PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “ Pengaruh Promosi Online Masker Sensi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen” sebagai berikut :

5.1 Kesimpulan

1. Hasil pengujian hipotesis promosi online terhadap keputusan pembelian mendapat nilai t Hitung 5,248 dan t Tabel 1,661 dan promosi online terhadap kepuasan konsumen nilai t Hitung 2,906 dan t Tabel 1,661. Artinya Promosi Online Masker Sensi berpengaruh positif konsumen dan calon konsumen terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen.
2. Dari uji validitas, Variabel Promosi Online, Keputusan Pembelian, dan Kepuasan Konsumen menunjukkan bahwa nilai r Hitung selalu lebih besar dari nilai r Tabel. Jadi bisa disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel Promosi Online, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen dapat dikatakan valid.
3. Dari hasil pengujian ini, Nilai alpha pada Promosi Online 0,686, Keputusan Pembelian 0,577, dan Kepuasan Konsumen 0,875, pada masing - masing variabel adalah lebih besar dari koefisien alpha cronbach yaitu 0.60. Jadi bisa disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur Promosi Online,

Keputusan Pembelian, dan Kepuasan Konsumen dapat dikatakan reliabel atau handal.

4. Terdapat pengaruh antara Promosi Online Masker Sensi di marketplace Shopee terhadap Keputusan Pembelian. Dari uji analisa regresi sederhana, konstanta sebesar .931 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel keputusan pembelian sebesar .931. Koefisien regresi X sebesar .220 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 kali nilai variabel promosi online maka nilai variabel kepuasan konsumen bertambah .220. koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y2 adalah positif
5. Terdapat pengaruh antara Promosi Online Masker Sensi di marketplace Shopee terhadap Kepuasan Konsumen. Dari uji analisa regresi sederhana, konstanta sebesar .931 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel keputusan pembelian sebesar .931. Koefisien regresi X sebesar .220 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 kali nilai variabel promosi online maka nilai variabel kepuasan konsumen bertambah .220. koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y2 adalah positif.
6. Secara pengaruh dalam uji t, Promosi Online Masker Sensi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Kota Semarang karena terhitung lebih besar daripada t tabel, yaitu sebesar 12,926 dari nilai t tabel 1,660. Promosi Online Masker Sensi juga memiliki pengaruh

terhadap Kepuasan Konsumen di Kota Semarang karena t hitung lebih besar dari pada t tabel, yaitu sebesar 11,245 dari nilai t tabel 1,660. Hal ini juga didukung dengan sig dari keduanya yang lebih kecil dari α yakni senilai 001.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka, saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi penjual produk di marketplace Shopee dapat meningkatkan konsep promosi online di marketplace Shopee, dimana penerapan tersebut berperan dalam membangun keputusan pembelian dan kepuasan konsumen menjadi pilihan utama kemudahan bagi penjual masker sensi di marketplace Shopee untuk lebih dekat dengan konsumen dan calon konsumennya. Selain itu mengingat kepuasan konsumen yang telah diciptakan membuat produk terbaik oleh masker sensi selama ini, sebaiknya perusahaan terus mempertahankan kepuasan konsumen yang sudah baik dalam promosi online dan iklan yang menarik yang mana saat ini semua masyarakat membutuhkan masker dalam keseharian.
2. Bagi Masyarakat Disarankan kepada masyarakat untuk memanfaatkan Promosi Online yang sudah ada secara positif. Pemanfaatan promosi online yang lebih maksimal akan memudahkan masyarakat dalam menjalani aktivitasnya sehari-hari dalam menggunakan masker sensi saat pandemic covid 19.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya Bagi peneliti selanjutnya diharapkan lebih spesifik dalam memilih variabel tentang Promosi Online, komunikasi pemasaran terpadu seperti marketing tools, marketing mix dan lain sebagainya, Hal ini dilakukan untuk memperkaya referensi-referensi akademis bagi variabel tertentu.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa keterbatasan yang dialami dapat menjadi faktor untuk dapat diperhatikan bagi peneliti selanjutnya :

1. Sampel penelitian ini hanya memfokuskan satu marketplace yang ada di Indonesia
2. Dalam proses penyebaran kuesioner tidak semua responden memberikan jawaban yang sesuai dengan pendapat sebenarnya. Hal ini dapat terjadi karena kurangnya pemahaman dari responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Suryadi, E., Darmawan, D., & Mulyadi, A. (2019). *Metode penelitian komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Surachman. 2009. *Dasar – Dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan)*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Sugiyono, (2015): *Statistik Nonparametris Untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung
- Setiawan, I., & Savitry, Y. (2016). *New content marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sarmanu, S. (2017). *Dasar metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, & statistika*. Pusat penerbitan dan percetakan Universitas Airlangga.
- Kotler, Philip, dan Gary, Amstrong (2012). *Principles Of Marketing*, Global Edition, 14 Edition, Pearson Education
- Kotler, Philip, (2006), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Terjemahan Hendra Teguh dkk, Jakarta: PT. Prenhalindo
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2016): *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 15, Jilid ke 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kertajaya, Hermawan. (2010). *Marketing 3.0: Mulai Dari Produk Ke Pelanggan Ke Human Spirit*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Kotler Philip, (2005). *Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa Benyamin Molan Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Kotler dan Philip. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (edisi 1). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler dan Keller, (2012), *Marketing Management* Edisi 14, Global Edition Pearson, Jakarta: Erlangga.

Belch, George E., Belch, Micheal A. (2010). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication*. 8th Edition. New York: McGraw- Hil.

Belch, George E., Belch, Micheal A. (2010). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication*. 8th Edition. New York: McGraw- Hil.

JURNAL :

Budiman, Novayanti. (2016). “Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia”. Makassar: Universitas Hasanuddin 2016.

Rifa’i., M., & Hamidi. (2017). “ *Efektivitas Promosi Online Dalam Pengambilan Keputusan Oleh Konsumen* ”. Makasar : Universitas Tribhuwana Tungadewi

Sulistiyawati., Septiana. & Widayani., Anna .(2020).“ *Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar* ”. Blitar

Ulya, M., Rosyifa & Ananda, E., B. Elisabeth (2019). “*Pengaruh Digital Campaign Web Series Sore Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Tropicana Slim Stevia Di Kalangan Remaja-Dewasa Muda*”. *Jurkom Jurnal Riset Komunikasi, Volume 2 No.2 Agustus 2019*, hlm. 149 – 156: STIKOM London School of Public Relation Jakarta 2019.

Gain, Robert ., Christian H. , & Krismi B., S. (2017). “ *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt*”. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 2*, Nomor 2, Juni 2017, Universitas Ciputra Jakarta 2017

INTERNET :

<https://sensi.co.id>

<https://www.aristagloves.com>

<https://www.wartaekonomi.co.id/read278889/berdiri-sejak-1988-ternyata-ini-pendiri-masker-sensi-yang-langka-di-pasaran>

<https://careers.shopee.co.id/about/>

LAMPIRAN

MATRIKS PENELITIAN

Varibel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran Skala
Promosi Online (X)	<i>Attention</i>	• Kejelasan Informasi • Iklan yang diletakan dalam marketplace yang bersangkutan	Skala Likert Skala Likert
	<i>Interest</i>	• Menawarkan potongan harga.	Skala Likert
		• Memberikan voucher dan cashback.	Skala Likert
		• Memberikan Gratis Ongkos kirim.	Skala Likert
		• Memberikan Layanan <i>cash on delivery</i>.	Skala Likert
	<i>Desire</i>	• Memiliki keinginan untuk melakukan pembelian	Skala Likert
	<i>Action</i>	• Memiliki keyakinan untuk melakukan pembelian	Skala Likert
Keputusan Pembelian	Pengenalan Masalah	• Kebutuhan dan keinginan calon	Skala Likert

	Perilaku Pasca Pembelian	• Memberi penilaian terhadap produk yang sudah dibeli • Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Skala Likert Skala Likert
--	-----------------------------	---	----------------------------------

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH PROMOSI ONLINE MASKER SENSI TERHADAP

KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAAN KONSUMEN

DIKOTA SEMARANG SAAT PANDEMI COVID 19

Saya Libna Fatin, merupakan mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Sultan Agung yang sedang menyelesaikan penelitian untuk memenuhi mata kuliah Skripsi. Pertanyaan dan jawaban kuesioner pada penelitian ini, termasuk pengumpulan data dan hasil kesimpulan yang didapatkan hanya akan saya gunakan untuk kepentingan pendidikan. Data yang ada pada kuesioner ini juga akan dirahasiakan.

I. Petunjuk Pengisian

Terimakasih sudah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini, bersama ini saya memohon kesediaan anda untuk mengisi kuesioner ini dengan:

- a. Menjawab pertanyaan dengan sungguh-sungguh dan sejujur-jujurnya.
Perlu diketahui bahwa jawaban anda tidak berhubungan dengan benar atau salah.
- b. Memilih jawaban dengan memberikan tanda checklist (✓) pada salah satu jawaban yang dianggap sesuai.

II. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan

Usia : ☐ 15 – 19 tahun ☐ 20 – 24 tahun

☐ 25 – 29 tahun ☐ 30 tahun

Pekerjaan : ☐ Mahasiswa/Pelajar ☐ Wiraswasta

☐ Pegawai Negeri ☐ Lain-lain

III. Keterangan Jawaban

TS : Tidak Setuju (Skor 1)

RR : Ragu-Ragu (Skor 2)

S : Setuju (Skor 3)

SS : Sangat Setuju (Skor 4)

IV. Kuesioner

PROMOSI ONLINE (X1)

No	PERNYATAAN	TS	RR	S	SS
Attention					
1.	Saya melihat promosi online produk Masker Sensi di situs marketplace Shoppe.				
2.	Saya mengetahui masker sensi dari promosi online yang ditampilkan di marketplace Shoppe.				
3.	Promosi Online Masker Sensi yang ditampilkan di marketplace Shoppe menarik perhatian saya.				
4	Dengan adanya fitur chatting dengan penjual di marketplace Shoppe memudahkan saya untuk				

	mendapatkan informasi mengenai masker sensi yang diberikan.				
<i>Interest</i>					
5.	Setelah melihat promosi online Masker Sensi di Marketplace Shoppe saya mulai tertarik ingin membelinya.				
6	Saya mulai tertarik setelah melihat promosi online Masker Sensi di Marketplace Shoppe menawarkan potongan harga .				
7.	Saya mulai tertarik setelah melihat promosi online Masker Sensi di Marketplace Shoppe memberikan voucher dan cashback saat pembelian produk tersebut.				
8.	Saya mulai tertarik setelah melihat promosi online Masker Sensi di Marketplace Shoppe memberikan gratis ongkos kirim saat pembelian produk tersebut.				
9.	Saya mulai tertarik setelah melihat promosi online Masker Sensi di Marketplace Shoppe memberikan				

	pembayaran melalui Cash on Delivery saat pembelian produk tersebut.				
<i>Desire</i>					
10.	Setelah melihat promosi online masker sensi dimarketplace Shoppe, saya mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut .				
11.	Setelah melihat banyaknya promosi online Masker Sensi di Marketplace Shoppe, saya memiliki keinginan untuk mendapatkan promosi yang ditawarkannya.				
<i>Action</i>					
12.	Promosi online masker sensi di marketplace Shoppe mampu meyakinkan saya untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut				

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y1)

No	PERNYATAAN	TS	RR	S	SS
<i>Pengenalan Masalah</i>					
13.	Setelah melihat promosi online Masker Sensi di marketplace				

	Shopee, saya lebih memprioritaskan untuk membeli produk tersebut di Shopee.				
14.	Pesan yang disampaikan dalam promosi online Masker sensi di Shopee menarik perhatian saya.				
<i>Pencarian Informasi</i>					
15.	Saya membeli Masker Sensi di marketplace Shopee atas rekomendasi teman atau kerabat.				
16.	Saya membeli Masker Sensi di marketplace Shopee atas kemauan sendiri karena belum pernah membelinya.				
17.	Saya membeli Masker Sensi di marketplace Shopee karena mendapat informasi dari media.				
18.	Saya membeli Masker Sensi di marketplace Shopee atas pengalaman pribadi karena telah melakukan pembelian sebelumnya.				
<i>Evaluasi Alternatif</i>					
19.	Setelah melihat promosi Masker Sensi di marketplace Shopee, saya memiliki				

	pertimbangan manfaat untuk membeli produk tersebut.				
20.	Sebelum menentukan pembelian Masker Sensi, Saya melakukan penilaian dan seleksi terhadap berbagai merek masker lainnya.				
<i>Keputusan Pembelian</i>					
21.	Saya membeli Masker Sensi karena adanya promosi online yang ditawarkan di marketplace Shoppe.				
22.	Saya membeli Masker Sensi karena kebutuhan saat pandemic covid 19				

KEPUASAAN PEMBELIAN (Y2)

No	PERNYATAAN	TS	RR	S	SS
<i>Kualitas Produk</i>					
23.	Setelah melakukan pembelian Masker Sensi di marketplace Shoppe, kualitas produk yang saya terima cukup bagus.				
<i>Perilaku Pasca Pembelian</i>					
24.	Saya merasa puas belanja di Marketplace Shoppe atas promosi online Masker Sensi.				

25.	Saya merekomendasikan atau menganjurkan kepada orang lain untuk membeli Masker Sensi di marketplace Shoppe.				
-----	--	--	--	--	--

PENGUJUAN VALIDITAS KUESIONER

Validitas Promosi Online

		Correlations													
		Xp. 1	Xp.2	Xp.3	Xp.4	Xp.5	Xp.6	Xp.7	Xp.8	Xp.9	Xp. 10	Xp.1 1	Xp.1 2	Jml_ Xp	
X p.	Pearson	1	.512*	.515**	.495*	.500*	.438**	.432*	.411*	.304*	.459	.533*	.410*	.676*	
	Correlation		*		*	*		*	*	*	**	*	*	*	
	1	Sig. (2-tailed)	<.00	<.001	<.00	<.001	<.00	<.00	<.00	.002	<.0	<.00	<.00	<.00	
			1		1		1	1	1		01	1	1	1	
X p.	Pearson	.512**	1	.500**	.310*	.399*	.271*	.269*	.220*	.245*	.267	.356*	.348*	.547*	
	Correlation				*	*	*	*			**	*	*	*	
	2	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	.002	<.001	.006	.007	.028	.014	.007	<.00	<.00	<.00
												1	1	1	
X p.	Pearson	.515**	.500*	1	.431*	.711*	.511*	.509*	.513*	.512*	.525	.519*	.445*	.761*	
	Correlation		*		*	*	*	*	*	*	**	*	*	*	
	3	Sig. (2-tailed)	<.001	<.00		<.00	<.001	<.00	<.00	<.00	<.001	<.0	<.00	<.00	<.00
			1		1		1	1	1		01	1	1	1	
X p.	Pearson	.495**	.310*	.431**	1	.484*	.475*	.440*	.454*	.362*	.440	.441*	.438*	.642*	
	Correlation		*			*	*	*	*	*	**	*	*	*	
	4	Sig. (2-tailed)	<.001	.002	<.001		<.001	<.00	<.00	<.00	<.001	<.0	<.00	<.00	<.00
							1	1	1		01	1	1	1	
X p.	Pearson	.500**	.399*	.711**	.484*	1	.598*	.560*	.486*	.518*	.647	.611*	.443*	.781*	
	Correlation		*		*		*	*	*	*	**	*	*	*	
	5	Sig. (2-tailed)	<.001	<.00	<.001	<.00		<.00	<.00	<.00	<.001	<.0	<.00	<.00	<.00
			1		1		1	1	1		01	1	1	1	
X p.	Pearson	.438**	.271*	.511**	.475*	.598*	1	.748*	.682*	.566*	.636	.637*	.481*	.792*	
	Correlation		*		*	*		*	*	*	**	*	*	*	
	6	Sig. (2-tailed)	<.001	.006	<.001	<.00	<.001		<.00	<.00	<.001	<.0	<.00	<.00	<.00
					1			1	1		01	1	1	1	
X p.	Pearson	.432**	.269*	.509**	.440*	.560*	.748*	1	.737*	.642*	.652	.615*	.398*	.794*	
	Correlation		*		*	*	*		*	*	**	*	*	*	

X	Sig. (2-tailed)	<.001	.007	<.001	<.00	<.001	<.00		<.00	<.001	<.0	<.00	<.00	<.00
p.				1		1		1		01	1	1	1	
7	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X	Pearson	.411**	.220*	.513**	.454*	.486*	.682*	.737*	1	.649*	.725	.644*	.493*	.793*
p.	Correlation			*	*	*	*	*		*	**	*	*	*
8	Sig. (2-tailed)	<.001	.028	<.001	<.00	<.001	<.00	<.00		<.001	<.0	<.00	<.00	<.00
				1		1	1			01	1	1	1	1
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X	Pearson	.304**	.245*	.512**	.362*	.518*	.566*	.642*	.649*	1	.690	.573*	.515*	.745*
p.	Correlation			*	*	*	*	*	*		**	*	*	*
9	Sig. (2-tailed)	.002	.014	<.001	<.00	<.001	<.00	<.00	<.00		<.0	<.00	<.00	<.00
				1		1	1	1		01	1	1	1	1
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X	Pearson	.459**	.267*	.525**	.440*	.647*	.636*	.652*	.725*	.690*	1	.709*	.572*	.823*
p.	Correlation		*	*	*	*	*	*	*	*		*	*	*
10	Sig. (2-tailed)	<.001	.007	<.001	<.00	<.001	<.00	<.00	<.00	<.001		<.00	<.00	<.00
				1		1	1	1			1	1	1	1
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X	Pearson	.533**	.356*	.519**	.441*	.611*	.637*	.615*	.644*	.573*	.709	1	.600*	.812*
p.	Correlation		*	*	*	*	*	*	*	*	**		*	*
11	Sig. (2-tailed)	<.001	<.00	<.001	<.00	<.001	<.00	<.00	<.00	<.001	<.0		<.00	<.00
			1		1		1	1	1		01		1	1
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X	Pearson	.410**	.348*	.445**	.438*	.443*	.481*	.398*	.493*	.515*	.572	.600*	1	.688*
p.	Correlation		*	*	*	*	*	*	*	*	**	*		*
12	Sig. (2-tailed)	<.001	<.00	<.001	<.00	<.001	<.00	<.00	<.00	<.001	<.0	<.00		<.00
			1		1		1	1	1		01	1		1
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
J	Pearson	.676**	.547*	.761**	.642*	.781*	.792*	.794*	.793*	.745*	.823	.812*	.688*	1
ml	Correlation		*	*	*	*	*	*	*	*	**	*	*	
–	Sig. (2-tailed)	<.001	<.00	<.001	<.00	<.001	<.00	<.00	<.00	<.001	<.0	<.00	<.00	
X			1		1		1	1	1		01	1	1	
p	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Validitas Keputusan Pembelian

[illegible]

Y	Pearson	.348**	.448**	.313**	.310**	.549**	.392**	.512**	1	.394**	.298	.651**
1.	Correlation										**	
8	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.002	.002	<.001	<.001	<.001		<.001	.003	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson	.565**	.492**	.390**	.476**	.589**	.414**	.504**	.394**	1	.354	.750**
1.	Correlation										**	
9	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson	.278**	.329**	.279**	.240*	.402**	.203*	.359**	.298**	.354**	1	.524**
1.	Correlation											
10	Sig. (2-tailed)	.005	<.001	.005	.016	<.001	.043	<.001	.003	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
J	Pearson	.735**	.743**	.672**	.661**	.798**	.644**	.803**	.651**	.750**	.524	1
m	Correlation										**	
1	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
1	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Validitas Kepuasan Konsumen

		Correlations			
		Y2.1	Y2.2	Y2.3	JML_Y2
Y2.1	Pearson Correlation	1	.695**	.666**	.899**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100
Y2.2	Pearson Correlation	.695**	1	.604**	.863**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100
Y2.3	Pearson Correlation	.666**	.604**	1	.871**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100
JML_Y2	Pearson Correlation	.899**	.863**	.871**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100

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

Regresi Linier X ke Y1

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Jml_Xp ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Jml_Y1

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 ^a	.630	.627	3.48595

a. Predictors: (Constant), Jml_Xp

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2030.427	1	2030.427	167.088	<.001 ^b
	Residual	1190.883	98	12.152		
	Total	3221.310	99			

a. Dependent Variable: Jml_Y1

b. Predictors: (Constant), Jml_Xp

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.635	1.851		3.045	.003
	Jml_Xp	.650	.050	.794	12.926	<.001

a. Dependent Variable: Jml_Y1

Regresi Linier Sederhana X ke Y2

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Jml_Xp ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: JML_Y2

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 ^a	.630	.627	3.48595

a. Predictors: (Constant), Jml_Xp

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2030.427	1	2030.427	167.088	<.001 ^b
	Residual	1190.883	98	12.152		
	Total	3221.310	99			

a. Dependent Variable: Jml_Y1

b. Predictors: (Constant), Jml_Xp

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.635	1.851		3.045	.003
	Jml_Xp	.650	.050	.794	12.926	<.001

a. Dependent Variable: Jml_Y1