

**PENGARUH *E-COMMERCE* DAN *MOBILE MARKETING* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FACIAL WASH* PT. NASA  
*STOCKIST R.2137* BANJARNEGARA PADA MASA PANDEMI COVID 19**

**(Studi Kasus Pada Konsumen *Facial Wash* Pt. Nasa di *Stockist R.2137***

**Banjarnegara )**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk Menempuh Ujian Akhir Program Strata (S1)

Program Studi Manajemen STIE STAN – Indonesia Mandiri

Disusun Oleh :

**SALSA DETRIANI**

**381862002**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI STAN – INDONESIA MANDIRI**

**BANDUNG**

**2021**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH *E-COMMERCE* DAN *MOBILE MARKETING* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FACIAL WASH* PT. NASA  
*STOCKIST R.2137* BANJARNEGARA PADA MASA PANDEMI COVID 19**

**(Studi Kasus Pada Konsumen *Facial Wash* Pt. Nasa di *Stockist R.2137*  
Banjarnegara )**

Oleh

SALSA DETRIANI

381862002

Tugas Akhir ini telah diterima dan disahkan untuk memenuhi persyaratan  
mencapai gelar

SARJANA EKONOMI

Pada

PROGRAM STUDI MANAJEMEN STIE STAN-INDONESIA MANDIRI

Bandung, XX Juni 2021

Disahkan Oleh

Pembimbing,

Ketua Program Studi,

(Dr. Hj. Nur Hayati, SE.,M.Si.)

(Evan Jaelani, ST.,M.M)

Mengetahui,

Pembantu Ketua I Bidang Akademik,

(Patah Herwanto, ST., M.Kom.)

**LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG**

**PENGARUH *E-COMMERCE* DAN *MOBILE MARKETING* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FACIAL WASH* PT. NASA  
*STOCKIST R.2137* BANJARNEGARA PADA MASA PANDEMI  
COVID 19.**

**(Studi Kasus Pada Konsumen *Facial Wash* Pt. Nasa di *Stockist R.2137*  
Banjarnegara )**

Salsa Detriani

381862002

Telah melakukan sidang tugas akhir pada hari, ..... tanggal, ..... dan telah  
melakukan revisi sesuai dengan masukan pada saat sidang tugas akhir.

Bandung, XX Juni 2021

Menyetujui,

<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Tanda Tangan</b>
1	Dr. Hj. Nur Hayati, SE.,M.Si.	Pembimbing	
2		Penguji 1	
3		Penguji 2	

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Salsa Detriani

NIM : 381862002

Jurusan/Program Studi : Manajemen/Strata Satu

Dengan ini menyatakan yang sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

**“PENGARUH *E-COMMERCE* DAN *MOBILE MARKETING* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FACIAL WASH* PT. NASA  
*STOCKIST R.2137 BANJARNEGARA* PADA MASA PANDEMI COVID 19.**

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tulisan ini adalah hasil karya ilmiah saya sendiri. dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka dan apabila ada karya pihak lain yang ternyata memiliki kemiripan dengan karya saya ini, maka hal ini adalah di luar pengetahuan saya dan terjadi tanpa factor kesengajaan dari pihak saya..

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Bandung, Juni 2021

Yang membuat pernyataan

Salsa Detriani  
(381862002)

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *E-Commerce* dan *Mobile Marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan stimultan Terhadap eputusan pembelian produk *facial wash* NASA di *stokist* R.2137 . Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif asosiatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Commerce* dan *Mobile Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *E-Commerce* dan *Mobile Marketing* merupakan variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *E-Commerce*, *Mobile Marketing*, Keputusan Pembelian, Covid-19, Natural Nusantara (NASA).

## ***ABSTRACT***

This study aims to analyze E-Commerce and Mobile Marketing have a positive and significant partially and stimulant effect on purchasing decisions of NASA facial wash products at R.2137 stockist. The research method used is descriptive associative method with techniques and data dissemination through questionnaires.

The results showed that E-Commerce and Mobile Marketing had a positive and significant effect on purchasing decisions. E-Commerce and Mobile Marketing are independent variables that simultaneously have an influence on purchasing decisions.

Keywords: E-Commerce, Mobile Marketing, Purchase Decision, Covid-19, Natural Nusantara (NASA).

## KATA PENGANTAR

Bismillahirromannirohim

Puji dan syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dan tidak lupa kita panjatkan shalawat serta salam kepada nabi besar kita Nabi Muhammad SAW. Penyusunan skripsi yang berjudul **“PENGARUH *E-COMMERCE* DAN *MOBILE MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FACIAL WASH* PT. NASA *STOCKIST R.2137 BANJARNEGARA PADA MASA PANDEMI COVID 19.*”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program pendidikan strata satu (S1) Jurusan Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN – Indonesia Mandiri.

Dalam penyusunan skripsi ini, tentu saja tidak lepas dari doa, bantuan dorongan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Hj. Nur Hayati, SE.,M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tempat, tenaga dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Chairuddin, Ir., M.M., M.T., selaku ketua STMIK dan STIE STAN – Indonesia Mandiri Bandung.

3. Bapak Ferdiansyah Ritonga, S.E., M.Ak., selaku Ketua Yayasan Pendidikan Indonesia Mandiri Bandung.
4. Bapak Patah Herwanto, S.T., M.Kom., selaku Wakil Ketua 1 Bidang Akademik.
5. Bapak Evan Jaelani, ST., MM, selaku Ketua Prodi Manajemen Sekolah Ilmu Ekonomi STAN – Indonesia Mandiri Bandung.
6. Seluruh Dosen yang telah memberikan ilmu selama penulis menempuh pendidikan di STIE- STAN Indonesia Mandiri.
7. Kepala dan Seluruh Staff Administrasi, BAAK, BAUke, Perpustakaan, dan Karyawan STIE-STAN Indonesia Mandiri.
8. Pimpinan, Kepala Bidang dan Seluruh Karyawan PT. Natural Nusantara, yang telah memberikan dukungan materi maupun moril, semangat dan motivasinya kepada penulis.
9. Orang tua tercinta, yang telah membimbing dan memberikan motivasi baik secara moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terimakasih atas kasih sayang, perhatian, nasehat, semangat, kepercayaan dan doa yang selalu dipanjatkan.
10. Keluarga besar Bapak Atmojo yang telah memberikan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
11. Keluarga besar Bapak Madsukarto yang telah memberikan motivasi baik sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
12. Teman Spesial penulis Khafidzul Muslim yang selalu maju terdepan untuk mendukung dan membantu bertukar pikiran serta mendengarkan segala



keluh kesah penulis. Terimakasih atas kasih sayang, waktu, perhatian, semangat dan doa yang selalu dipanjatkan.

13. Teman-teman satu perjuangan di kelas Karyawan STIE STAN-IM Dewi, Andini, Feni yang telah memberi motivasi selama penulis kuliah dan sampai dengan tahap penyelesaian penyusunan skripsi ini.
14. Sahabat serta teman-teman terbaik penulis Tri , Winarti, Nofi, Saras, Nafa, dan Yani. Terima kasih telah menemani penulis dalam keadaan susah maupun senang.
15. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu-persatu yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga semua amal baik yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan yang berlipat dari Allah SWT. Amin yaa Rabbal'alamin.

Bandung, Juni 2021

Penulis,

Salsa Detriani

381862002

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	v
ABSTRACT .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xix

## BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka .....	12
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	12
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	13
2.1.3 Digital Marketing.....	14
2.1.4 E-Commerce .....	16
2.1.4.1 Dimensi dan Indikator E-Commerce .....	17
2.1.5 Mobile Marketing .....	20
2.1.5.1 Dimensi dan Indikator Mobile Marketing.....	21
2.1.6 Pandemi Covid-19 .....	23

2.1.7	Keputusan Pembelian.....	24
2.1.7.1	Dimensi Keputusan Pembelian .....	24
2.1.7.2	Tahap-Tahap Keputusan Pembelian .....	25
2.1.7.3	Indikator Keputusan Pembelian.....	29
2.2	Penelitian Terdahulu .....	29
2.3	Model Analisis dan Hipotesis .....	31
2.3.1	Kerangka Teoritis .....	31
2.3.1.1	Hubungan E-Commerce Dengan Keputusan Pembelian.....	32
2.3.1.2	Hubungan Mobile Marketing Dengan Keputusan Pembelian .....	32
2.3.2	Hipotesis .....	33

### BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Objek Penelitian .....	34
3.2	Lokasi Penelitian.....	34
3.3	Metode Penelitian.....	34
3.3.1	Unit Analisis.....	35
3.3.2	Populasi dan Sampel .....	36
3.3.2.1	Populasi .....	36
3.3.2.2	Sampel.....	36
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel dan Penentuan Sampel .....	37
3.3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	38
3.3.5	Jenis dan Sumber Data .....	40
3.3.5.1	Jenis Data .....	40
3.3.5.2	Sumber Data.....	41
3.3.6	Operasionalisasi Variabel.....	41

3.3.7	Instrumen Pengukuran .....	44
3.3.8	Pengujian Instrumen Penelitian .....	46
3.3.8.1	Uji Validitas.....	46
3.3.8.2	Uji Reliabilitas.....	47
3.3.9	Teknis Analisis Deskriptif.....	49
3.3.9.1	Profil Responden .....	49
3.3.9.2	Analisis Deskriptif.....	50
3.3.10	Pengujian Hipotesis.....	53
3.3.10.1	Model Statistik .....	55
3.3.10.2	Uji t (Uji Parsial).....	56
3.3.10.3	Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F).....	57
3.3.10.4	Uji Koefisien Determinasi .....	57

#### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Tanggapan Responden tentang Pengaruh E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Facial Wash di stokist R.2137 .....	59
4.1.1	Profil Responden .....	59
4.2	Pengujian Kualitas Instrumen Pengukuran .....	63
4.2.1	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	63
4.2.1.1	Uji Validitas .....	64
4.2.1.2	Uji Reliabilitas.....	67
4.3	Analisis Deskriptif .....	69
4.3.1	Tanggapan Responden terhadap Variabel E-Commerce .....	70
4.3.2	Tanggapan Responden terhadap Variabel Mobile Marketing.....	84

4.3.3	Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian.....	93
4.4	Rata-rata, Deviasi Standar dan Korelasi antar Variabel .....	100
4.4.1.1	Rata-rata dan Deviasi Standar.....	100
4.4.1.2	Korelasi antar Variabel .....	102
4.5	Pengujian Hipotesis.....	104
4.5.1	Model Statistik .....	104
4.5.2	Uji Simultan (Uji F).....	106
4.5.3	Uji Parsial (Uji t).....	107
4.5.4	Koefisien Determinasi .....	108
4.6	Pembahasan Implikasi dan Keterbatasan .....	110
4.6.1	Pembahasan .....	110
4.6.2	Implikasi.....	113
4.6.2.1	Implikasi Teoritis .....	113
4.6.2.2	Implikasi Praktis .....	113
4.6.3	Keterbatasan.....	114

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan .....	115
5.2	Saran.....	117
5.2.1	Saran Teoritis .....	117
5.2.2	Saran Praktis.....	117
	DAFTAR PUSTAKA .....	119
	LAMPIRAN.....	122

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Jumlah Responden .....	7
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel .....	48
Tabel 3.2	Skor/Bobot Nilai Berdasarkan Skala Likert.....	51
Tabel 3.3	Rentang Nilai Alpha Acronbach .....	53
Tabel 3.4	Skala Interval.....	
Tabel 3.5	Kriteria Uji Korelasi.....	
Tabel 4.1	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	60
Tabel 4.2	Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia .....	60
Tabel 4.3	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	61
Tabel 4.4	Klasifikasi Responden Berdasarkan Berdasarkan Seberapa sering Belanja di E-Commerce dan Mobile Marketing .....	62
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel E-Commerce.....	64
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Mobile Marketing.....	65
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....	66
Tabel 4.8	Resume Validitas .....	67
Tabel 4.9	Pengukuran Reabilitas Keputusan Pembelian.....	68
Tabel 4.10	Skala Interval Pengukuran Variabel.....	69
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Mengenai E-Commerce Mudah diGunakan .....	70

Tabel 4.12	Tanggapan Responden Mengenai E-Commerce Adalah Tempat Belanja Yang Efisien Tanpa Harus Keluar Rumah .....	71
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Mengenai E-Commerce merupakan Media Yang Nyaman Di Gunakan .....	72
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Mengenai Dengan E-Commerce Dapat Berbelanja Kapan dan Dimana Saja .....	73
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Mengenai Informasi Produk Mudah Di Temukan.....	74
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Mengenai Iklan Produk Di E-Commerce Menarik.....	75
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Mengenai Iklan Produk Di E-Commerce Jelas dan Mudah Di Pahami .....	76
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Mengenai E-Commerce Dapat Di Percaya .....	77
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Mengenai Dapat Bertanya Kepada Penjual Tanpa Datang Ke Toko .....	78
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Mengenai Penjual di E-Commerce Cepat.....	79
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Mengenai Tersedia Berbagai Promo .....	80
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Mengenai Bebas Memilih Sistem Pembayaran .....	81
Tabel 4.23	Tanggapan Responden Mengenai Pesanan Datang Tepat Waktu .....	82
Tabel 4.24	Resume Total Skor E-Commerce.....	83

Tabel 4.25	Tanggapan Responden Mengenai Penjual di Mobile Marketing Jujur Dalam Bertransaksi.....	84
Tabel 4.26	Tanggapan Responden Mengenai Penjual Mengirim Barang Sesuai Pesanan .....	85
Tabel 4.27	Tanggapan Responden Mengenai Penjual Mengirim Notifikasi.....	86
Tabel 4.28	Tanggapan Responden Mengenai Aplikasi Memberi Jaminan Keamanan.....	87
Tabel 4.29	Tanggapan Responden Mengenai Memberi Petunjuk Bagi Pengguna Baru .....	88
Tabel 4.30	Tanggapan Responden Mengenai Petunjuk Mudah di Pahami.....	89
Tabel 4.31	Tanggapan Responden Mengenai Aplikasi Mudah Di Akses .....	90
Tabel 4.32	Resume Total skor Mobile Marketing .....	91
Tabel 4.33	Tanggapan Responden Mengenai Adanya Kebutuhan Tentang Produk .....	92
Tabel 4.34	Tanggapan Responden Melakukan Pembelian Ulang.....	93
Tabel 4.35	Tanggapan Responden Merasa cocok Menggunakan Facial Wash NASA.....	94
Tabel 4.36	Tanggapan Responden Merekomendasikan Kepada Orang Lain.....	95
Tabel 4.37	Tanggapan Responden Melakukan Pembelian 3 Bulan Sekali.....	96
Tabel 4.38	Tanggapan Responden Merasa Puas Dengan Facial Wash NASA.....	97
Tabel 4.39	Resume Score Keputusan Pembelian.....	98



Tabel 4.40 Rata-Rata Dan Standar Deviasi Promotional Mix Dan Keputusan Pembelian .....	99
Tabel 4.41 Uji Korelasi .....	100
Tabel 4.42 Korelasi Antar Variabel .....	102
Tabel 4.43 Hasil Regresi Linear Berganda .....	103
Tabel 4.44 Hasil aoutput Uji F .....	104
Tabel 4.45 Uji t Parsial.....	107
Tabel 4.46 Koefisien Determinasi.....	109

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Jumlah Penjualan .....	8
Gambar 2.2 Gambar Tahap Keputusan Pembelian .....	25
Gambar 3.1 Model struktural .....	54

## **DAFTAR LAMPIRAN**

**Lampiran 1: Daftar Riwayat Hidup**

**Lampiran 2: Lembar Kuesioner**

**Lampiran 3: Tanggapan Responden**

**Lampiran 4: Uji Validitas dan Reliabilitas**

**Lampiran 5: Korelasi Antar Variabel**

**Lampiran 6: Uji Regresi Linear Berganda**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi membuat konsumen memanfaatkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini dapat dilihat dari seberapa banyak konsumen menggunakan fasilitas teknologi informasi dalam memenuhi informasi yang dibutuhkannya, salah satunya yaitu penggunaan internet. Internet berkembang pesat menjadi salah satu sumber informasi yang dapat diakses dengan mudah yang mengakibatkan arus perubahan konsumen dalam memenuhi gaya hidup.

Arus perubahan zaman membawa gaya hidup belanja masyarakat bergeser dari yang sifatnya konvensional menuju pada transaksi situs penjualan *online* yang terpengaruh dari arus perubahan gaya hidup masyarakat tersebut. Arus perubahan gaya hidup masyarakat mengakibatkan banyak situs penjualan *online* yang mengakibatkan masyarakat mendapatkan informasi lebih dan dapat bertransaksi dengan mudah tanpa harus pergi ke tempat penjualan barang atau jasa tersebut. Perubahan perilaku konsumen tersebut disebabkan karena manfaat dari pembelian *online* yang lebih praktis dan efisien waktu, tenaga, maupun biaya.

Seiring dengan perkembangan bisnis saat ini, tantangan dan persaingan semakin tajam dalam merebut pangsa pasar, sehingga perusahaan dituntut untuk dapat memberdayakan sumber daya yang dimiliki secara efisien dan efektif agar perusahaan dapat memiliki keunggulan bersaing dengan perusahaan yang lain.

Setiap organisasi perusahaan diharapkan dapat menyusun suatu strategi pemasaran agar tetap bertahan dalam menghadapi persaingan, salah satunya adalah memiliki strategi pemasaran berupa bauran pemasaran dengan strategi *digital marketing*. Strategi bisnis ini diharapkan dapat memberikan dampak pada keuntungan keuangan, non keuangan, bertahan di dalam industri, dan dapat mencapai tujuan jangka panjang organisasi (Dewi, 2017).

*Digital marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu *digital marketing*. *Digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dalam pemasaran digital. Survei yang dilakukan Pradiani (2017) menemukan bahwa 132,7 juta penduduk Indonesia telah terhubung ke internet, dimana saat ini internet memegang peran penting dalam penentuan keputusan pembelian konsumen.

Menurut (Kotler, 2011) digital marketing adalah suatu sistem kinerja perusahaan yang berfokus pada penjualan barang, jasa ataupun promosi yang menggunakan internet sebagai pendukung sistem tersebut.

Salah satu contoh dari *digital marketing* adalah *e-commerce* atau *electronic commerce*. Pengertian *e-commerce* menurut Jony Wong (2010) dalam buku Malau (2017:299) yaitu suatu pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui system elektronik. Menurut survey yang dilakukan oleh

MarkPlus (2018) Shopee menduduki peringkat pertama sebagai *e-commerce* yang paling sering digunakan dengan 375 pengguna di Indonesia. Shopee meraih *awareness* tertinggi karena sering melakukan pemasaran melalui digital. *Awareness* yang tinggi membuat *traffic* kunjungan ikut meningkat. Diikuti oleh Lazada sebesar 20,2% pengguna dan Tokopedia 20% pengguna.

Menurut Dave Chaffey dan Smith (2013, P. 15) pemasaran secara *online* baik melalui situs web, iklan *online*, *opt-in email*, kios interaktif, TV interaktif atau *mobile*. Itu membuat hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, memahami mereka dan memelihara interaksi dengan mereka. Candra Ahmadi dan Dadang Hermawan (2013) *Mobile Marketing* atau *E-Commerce* adalah penjualan atau pembelian barang dan jasa, antara perusahaan, rumah tangga, individu, pemerintah, dan masyarakat atau organisasi sasta lainnya, yang dilakukan melalui komputer pada media jaringan

Keunggulan menggunakan media pemasaran *online* disini yaitu sistem pembayaran yang dilakukan menjadi lebih mudah dan efisien. Biasanya masyarakat melakukan pembayaran menggunakan ATM (*Automatic Teller Machine*) maupun dengan *m-banking*. Produk yang dipasarkan pun sudah tersedia di media *internet*, sehingga masyarakat yang ingin sekedar melihat atau bahkan membeli pun bisa langsung melihat *display* produk tanpa harus datang langsung ke toko atau ke tempat penjualnya. Sistem pengirimannya pun menggunakan jasa pengiriman. Jadi kita sebagai pembeli sangatlah terbantu dengan adanya sistem pemasaran *online* ini. Hal ini dirasa sangat efektif mengingat masyarakat Indonesia sudah banyak yang menggunakan *smartphone* dan ditambah lagi pada

masa pandemi saat ini, dimana masyarakat sudah banyak yang melakukan pekerjaan dirumah.

, keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang penting dalam hal kemajuan perusahaan, karena dengan semakin besar konsumen ingin membeli produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, maka akan semakin besar peluang perusahaan tersebut untuk mendapatkan profit dan pelanggan tetap. Keputusan pembelian tidak hanya dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari segi bisnis, namun juga semakin banyaknya konsumen membeli suatu produk, maka perusahaan tersebut akan dikenal oleh banyak orang dan juga konsumen akan loyal kepada perusahaan tersebut. Selain itu para pelaku bisnis juga harus mampu menyesuaikan diri dengan konsumen karena di dalam kegiatan pemasaran. konsumenlah yang mampu memegang peran, yang berarti bahwa keputusan pembeli ada pada tangan konsumen. Keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan produk identik dengan keputusan pembelian. Keputusan membeli oleh konsumen terhadap suatu produk diawali dengan kesadaran pembeli akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari bahwa terhadap perbedaan antara kondisi yang sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Hal ini mengakibatkan konsumen aktif mencari informasi yang lebih banyak untuk mengetahui produk yang diminatinya.

Kotler (2000) mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-

sumber, seleksi terhadap alternatif pembelian dan perilaku setelah pembelian. Pengertian keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2010) dalam jurnal Harjati dan Lusia (2014) keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan *alternative* atau lebih. Jika mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, orang itu berada dalam posisi pengambilan keputusan.

Berhubung pandemi covid-19 ini baru terjadi sekitar satu tahun yang lalu, maka hasil penelitian yang dilakukan belum begitu banyak, yaitu penelitian yang dilakukan oleh nguyen *etc.*(2020) dengan menggunakan Analisis data multivariat mengungkapkan bahwa situasi pandemi COVID-19 berdampak positif dan signifikan bagi konsumen yang berniat untuk berbelanja buku online. Selanjutnya motivasi sekaligus utilitarian memberikan pengaruh yang kuat pada niat konsumen untuk membeli buku secara online, hubungan antara motivasi hedonis dan niat beli online adalah positif tapi tidak signifikan. Penelitian tersebut didapatkan dari data yang dikumpulkan dari 275 Konsumen di Vietnam menggunakan survei online.

Salah satu jenis usaha PT. NATURAL NUSANTARA atau sering dikenal sebagai PT. NASA adalah sebuah perusahaan yang lahir dari sebuah keprihatinan mendalam umumnya terhadap kondisi ekosistem dimuka bumi yang mengalami proses kerusakan akibat pengembangan dan rekayasa kimia dasar dengan dosis dan pengaplikasian yang kurang bijaksana yang diantaranya melanda dunia agrokomples yang berujung pada manusia pada akhirnya. PT NASA tersebut berdiri sejak 1 Oktober 2002 di Yogyakarta, merupakan perusahaan asli Indonesia karya anak Bangsa yang bergerak dalam bidang distribusi produk agrokomples



berbasis organik, kesehatan, kosmetik & kecantikan, perawatan tubuh, dan *Home Care* berbasis herbal alami, serta inovasi teknologi. Kantor pusat PT. NASA berada di Jl. Ring Road Barat, No.72 Salakan, Trihanggo, Gamping, Sleman, Yogyakarta.

Dalam pengembangan bisnisnya, PT. NASA menggunakan system penjualan langsung berjenjang. Penjualan langsung berjenjang adalah cara penjualan barang atau jasa melalui jaringan pemasaran yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha kepada sejumlah perorangan atau badan usaha lainnya dengan cara berturut-turut. Penjualan langsung berjenjang ini juga bisa disebut sebagai *Multi Level Marketing* (MLM) dengan menyangang status halal. MLM adalah suatu konsep penyaluran barang (produk atau jasa tertentu) yang memberikan kesempatan kepada para konsumen untuk turut terlibat sebagai penjual dan menikmati keuntungan dalam garis kemitraannya atau sponsorisasinya (Suhrawadi:2004).

Pada saat ini produk NASA khususnya produk *skincare* banyak diminati oleh remaja hingga dewasa, karena harganya yang terjangkau dan memiliki kualitas yang baik sesuai harga yang ditetapkan. Produk NASA ini merupakan produk dengan bahan 100% herbal alami. Produk *skincare* yang banyak diminati salah satunya yaitu *facialwash*. *Facialwash* ini merupakan sabun cuci muka yang berbentuk cair sehingga mudah digunakan, manfaat *facialwash* ini yaitu untuk membersihkan muka dari kotoran,debu dan mampu mengangkat sel kulit mati pada wajah sehingga wajah menjadi bersih dan cerah alami.

Adapun potensi yang dihasilkan oleh NASA yaitu potensi *repeat order* tinggi (pemesanan berulang) dari sisi kebutuhan masyarakat, produk-produk NASA tergolong produk habis pakai, sehingga jika konsumen sudah kehabisan produk yang telah dibelinya itu habis maka konsumen tersebut akan kembali membeli produknya. Berikut merupakan data penjualan produk *facial wash* dari PT. NASA *stockist* R.2137 Banjarnegara, pada masa pandemi covid-19 :

**Tabel 1.1 Daftar Jumlah Penjualan**

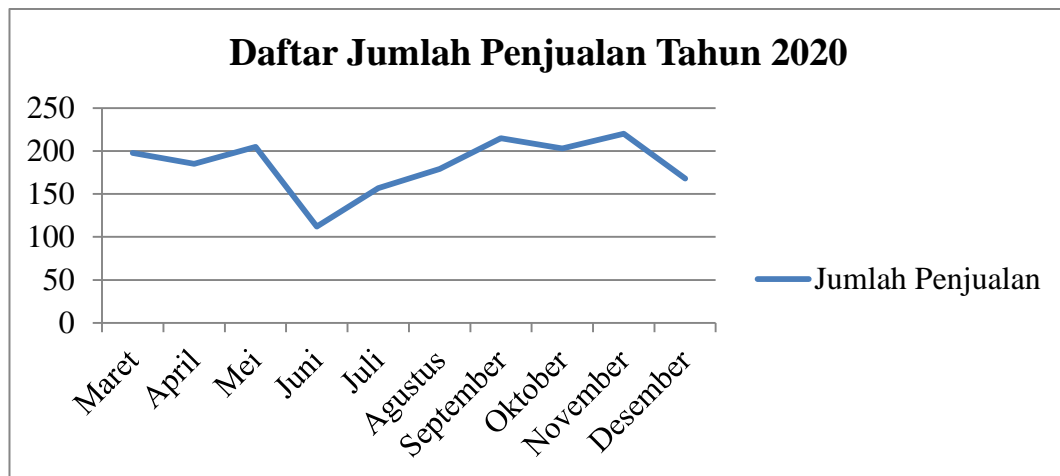
Bulan dan Tahun	Jumlah Penjualan
Maret 2020	198
April 2020	185
Mei 2020	205
Juni 2020	112
Juli 2020	157
Agustus 2020	179
September 2020	215
Oktober 2020	203
November 2020	220
Desember 2020	168

Sumber : Buku prestasi Bisnis Nasa Stockist R.2137

Pada gambar 1.1 menjelaskan tentang *traffic report* PT. NASA *stockist* R.2137 pada masa pandemi Covid-19 periode bulan Maret 2020 – Desember 2020. Berikut penurunan dalam bentuk grafik dalam Gambar 1.2, sebagai berikut :

**Gambar 1.1**

**Grafik Jumlah Penjualan**



Sumber : Buku prestasi Bisnis Nasa Stockist R.2137

Pada data diatas terlihat jelas bahwa penjualan facial wash PT. NASA di *stockist* R.2137 mengalami fluktuasi. Penurunan penjualan yang paling menonjol yaitu pada bulan Juni 2020.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh *E-Commerce* dan *Mobile Marketing***

**Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Produk *Facial wash* PT. NASA Stockist R.2137 Banjarnegara) pada Masa Pandemi Covid 19”.**

**1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis akan mengidentifikasi masalah dalam penelitian yang akan dilakukan yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana *E-Commerce* yang dilakukan PT. Natural Nusantara untuk produk *Facial Wash* Pada Masa Pandemi Covid-19 ?
2. Bagaimana *Mobile Marketing* yang dilakukan PT. Natural Nusantara untuk produk *facial wash* Pada Masa Pandemi Covid-19 ?
3. Bagaimana Keputusan Pembelian Konsumen produk *facial wash* PT. Natural Nusantara pada masa Pandemi Covid 19 ?
4. Apakah *E-Commerce* dan *Mobile Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian produk *facial wash* PT. Natural Nusantara pada masa Pandemi Covid 19 ?

**1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui *E-Commerce* yang dilakukan PT. Natural Nusantara untuk produk *Facial Wash* Pada Masa Pandemi Covid-19.
2. Untuk mengetahui *Mobile Marketing* yang dilakukan PT. Natural Nusantara untuk produk *facial wash* Pada Masa Pandemi Covid-19.
3. Untuk mengetahui Keputusan Pembelian Konsumen produk *facial wash* PT. Natural Nusantara pada masa Pandemi Covid 19.

4. Untuk mengetahui *E-Commerce* dan *Mobile Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian produk *facial wash* PT. Natural Nusantara pada masa Pandemi Covid 19.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini meliputi manfaat teoritis dan manfaat praktisi.

Adapun manfaatnya sebagai berikut :

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi untuk menambah ilmu pengetahuan serta sebagai dokumentasi dalam upaya pengembangan keilmuan dan sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan bagaimana dan seberapa besar pengaruh *e-commerce* dan *mobile marketing* terhadap keputusan pembelian suatu produk.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak berikut :

###### **1.4.2.1 Untuk Peneliti**

Peneliti ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan pada bidang ilmu pemasaran, khususnya masalah yang diteliti, yaitu *e-commerce*, *mobile marketing* dan keputusan pembelian.

#### **1.4.2.2 Untuk PT. Natural Nusantara**

Untuk dapat mengetahui pengaruh *e-commerce*, *mobile marketing* yang dimiliki perusahaan terhadap keputusan pembelian dan untuk melakukan perbaikan dalam *e-commerce* dan *mobile marketing* agar dapat terjadi keputusan pembelian *facial wash*.

#### **1.4.2.3 Untuk STIE STAN-Indonesia Mandiri**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memberikan kontribusi pemikiran bagi yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut sebagai bahan referensi terutama bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *e-commerce* dan *mobile marketing* terhadap keputusan pembelian produk.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk memajukan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Sunyoto (2012:18) mengemukakan pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dari pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Sedangkan Menurut Kotler dan Amstong (2018) pemasaran yaitu sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Tujuan dan Manfaat Pemasaran Orang dapat mengasumsikan bahwa akan selalu ada kebutuhan akan penjualan. Akan tetapi, tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga kemana-mana. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk dan jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung dari keahlian pengusaha di

bidang pemasaran. Selain itu tergantung dari fungsi-fungsi apakah suatu usaha itu dapat berjalan dengan lancar. Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

### **2.1.2 Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler & Armstrong dalam Handayani & Fathoni (2019:10), manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi. Sedangkan menurut Dharmmesta dan Handoko (2011:108) menyatakan manajemen pemasaran merupakan proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Dari teori tersebut disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu hal yang penting dalam perusahaan untuk menjalankan perusahaan dengan tepat dan sesuai guna menghasilkan suatu nilai pertukaran yang dapat bermanfaat bagi perusahaan. Secara keseluruhan manajemen pemasaran digunakan untuk menciptakan suatu aktivitas perusahaan dengan proses yang membutuhkan dan dijalankan sesuai dengan target untuk meraih tujuannya. Selain itu manajemen pemasaran dibutuhkan agar perusahaan bisa mengetahui persaingan pasar dan kebutuhan seperti apa yang diperlukan dalam membangun strategi yang tepat.



### 2.1.3 *Digital Marketing*

menurut Saifuddin (2020) Pemasaran digital adalah sebuah penggunaan teknologi elektronik terutama dalam bentuk teknologi informasi untuk melakukan segala proses bisnis termasuk didalamnya kegiatan jual beli produk, jasa dan informasi, meningkatkan permintaan, melayani pelanggan dengan sentuhan digital. Menurut Dave Chaffey (Fitria Rachmawati,2018) *digital marketing* merupakan pemasaran digital, memiliki arti sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*). *Digital marketing* adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (*Chanel Online*) ke pasar (*Website, E-mail, database, digital TV* dan berbagai inovasi terbaru. Termasuk *blog, feed podcast* dan jejaring sosial) bertujuan memberikan kontribusi kegiatan pemasaran, untuk mendapat keuntungan membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan.

*Digital Marketing* adalah bentuk pemasaran modern sekaligus merupakan harapan baru dan dobrakan baru bagi perusahaan dan diharapkan memberikan dampak positif bagi perusahaan. *Digital marketing* memungkinkan pengiklanan berkomunikasi langsung dengan konsumen potensial tanpa terhalang oleh waktu dan lokasi geografis. Salah satu cara terbaik dalam mengatasi dan meminimalisir kekacauan dan berkomunikasi langsung dengan pelanggan yaitu dengan pemasaran digital (*digital marketing*). (Mahalaxmi dan Ranjith, 2016). Digital mengubah cara manusia berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan, *Digital marketing* didefinisikan, kegiatan *marketing* termasuk *branding* menggunakan media berbasis *online* (Aditya Wardhana,2015).

Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya *digital marketing* merupakan salah satu kegiatan promosi dan pencarian pasar melali media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana seperti halnya jejaring sosial. Hal ini disebabkan karena dunia maya tidak hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat melainkan juga orang dengan orang lain di seluruh dunia.

Dalam melakukan promosi, perusahaan bisa melakukan promosi melalui lima saluran dalam *digital marketing* yaitu mealui. (I Gede A, 2018):

a. *Website*

*Website* atau web merupakan halaman informasi yang disediakan melalui internet yang dapat diakses diseluruh penjuru dunia selama masih terkoneksi dengan internet.

b. Media sosial

Media sosial atau sosial media merupakan media *online* yang penggunanya bisa berbagi, berpartisipasi, dan bisa juga menciptakan isi konten teks, gambar, vidio dan *streaming online*. Dalam hal ini, media sosial yang populer digunakan yaitu facebook, instagram, twitter, dan youtube. Selain berfungsi menjadi perantara untuk *chatting*, *sharing* vidio dan mencari teman, media sosial ini juga bisa digunakan dalam melakukan promosi dengan mengupload produk yang ditawarkan.

c. *Online advertising*

*Online advertising* merupakan iklan yang dibuat secara *online* atau *website* yang menarik pelanggan. Dengan adanya media *online* ini, perusahaan lebih mudah

dalam melakukan promosi dengan cara menaruh iklan di *website-website* yang menyediakan tempat pasang iklan.

*d. Forrum discussion*

*Forrum discussion* merupakan kumpulan forum yang secara *online* yang memuat data, gambar, animasi, suara, vidio yang tergabung dan terhubung dngan jaringan.

*e. Mobile application*

*Mobile application* merupakan aplikasi mobile yang didesain khusus untuk perangkat *smartphone* dan tablet. Seiring dengan berkembangnya *mobile* semua informasi bisa didapatkan dari mobile dan transaksi bisa dilakukan secara *mobile*. Dengan keadaan system yang terintegrasi dan terupdate secara *real time* baik konten, gambar, animasi, vidio maupun suaraakan bisa mempermudah dalam mempromosikan produk secara digital. Disisi lain, hal ini akan bisa memanjakan konsumen untuk mencari produk-produk yang diinginkan dan hal ini juga bisa memangkas beban operasional yang ditanggung oleh perusahaan.

#### **2.1.4 E-Commerce**

Menurut Jony Wong (2010) dalam buku Malau (2017:299) *electronic commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. *Electronic Commerce (e-commerce)* adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer. *e-commerce* merupakan bagian dari *e-business*, di mana cakupan *e-business* lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dll. Selain teknologi jaringan *www*, *e-commerce* juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (*database*), *e-*

surat atau surat elektronik (e-mail), dan bentuk teknologi *non* komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk *e-commerce* ini (Siregar, 2010).

Adapun Menurut Rahmati (2009) *E-commerce* singkatan dari *Electronic Commerce* yang artinya sistem pemasaran secara atau dengan media elektronik. *E-Commerce* ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, marketing dan service dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah system elektronika seperti Internet atau bentuk jaringan komputer yang lain. *E-commerce* bukan sebuah jasa atau sebuah barang, tetapi merupakan perpaduan antara jasa dan barang. *E-commerce* dan kegiatan yang terkait melalui internet dapat menjadi penggerak untuk memperbaiki ekonomi domestik melalui liberalisasi jasa domestik dan mempercepat integrasi dengan kegiatan produksi global. Karena *e-commerce* akan mengintegrasikan perdagangan domestik dengan perdagangan dunia, berbagai bentuk pembicaraan atau negosiasi tidak hanya akan terbatas dalam aspek perdagangan dunia, tetapi bagaimana kebijakan domestik tentang pengawasan di sebuah negara, khususnya dalam bidang telekomunikasi, jasa keuangan, dan pengiriman serta distribusi.

#### **2.1.4.1 Dimensi dan Indikator *E-Commerce***

Terdapat enam indikator dalam *E-Commerce* menurut Hidayat (2008:7), dalam Maulana, Heru dan Riyandi (2015) yaitu :

##### **1. Produk**

Terdapat banyak jenis produk yang dapat dijual melalui internet, diantaranya seperti produk *skincare*, *fashion*, makanan, alat elektronik dan sebagainya.

##### **2. Tempat Menjual Produk**

Tempat menjual produk ialah internet yang berarti harus memiliki domain dan hosting.

### 3. Cara Menerima Pesanan

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk menerima pesanan, diantaranya dengan menggunakan *e-mail*, *telephone*, *sms*, *chatting* maupun aplikasi atau keranjang belanja.

### 4. Pembayaran

Cara untuk melakukan pembayaran yakni dengan kartu kredit, *transfer bank* dan juga bisa dengan *payment*.

### 5. Metode pengiriman

Pengiriman bisa dilakukan melalui jasa kurir pengantar barang apabila produk yang dibeli berupa barang.

### 6. *Customer Service*

Layanan yang diberikan untuk berhubungan langsung dengan perusahaan dan biasanya digunakan untuk menanyakan kejelasan produk atau kesulitan cara pemesanan bahkan melayani keluhan pelanggan.

Menurut Sudaryono, 2020 yang ditulis pada jurnalnya memaparkan, *e-commerce* memiliki jenis-jenis yang berbeda, antara lain:

#### 1. *E-commerce consumer to consumer (C2C).*

Kegiatan yang dilakukan antara konsumen dengan konsumen. Transaksi jula beli yang dilakukan secara *online* melalui *marketplace* dan merupakan perantara antara penjual dan pembeli.

#### 2. *E-commerce business to business (B2B).*

Kegiatan yang dilakukan oleh pihak yang saling berkepentingan dalam menjalankan bisnis, di mana keduanya sudah mengetahui proses bisnis yang mereka lakukan. Contohnya adalah ketika dua perusahaan melakukan transaksi jual beli secara *online* dan melakukan pembayaran menggunakan kartu kredit.

3. *E-commerce business to consumer (B2C).*

Kegiatan yang dilakukan oleh pelaku bisnis dengan konsumen dan transaksi yang dilakukan seperti jual beli biasa, maka produsen hanya memasarkan produk atau jasa secara *online* dan pihak konsumen sebagai pembeli atau pemakai.

4. *E-commerce consumer to business (C2B).*

Kegiatan bisnis antara konsumen dan produsen. Bisnis tersebut dilakukan oleh konsumen kepada produsen yang menjual produk atau jasa yang diinginkan.

5. Media atau Aplikasi *E-Commerce*.

Transaksi yang dilakukan bergantung pada aplikasi dan media *online* yang dipilih. Terdapat banyak aplikasi *e-commerce* berbasis *marketplace* yang beredar di Indonesia. Contohnya ada dari *e-commerce* lokal seperti Bukalapak dan Tokopedia, serta *e-commerce* luar yang tidak kalah peminatnya ada Shopee, Lazada, sampai Zalora. Terlihat bahwa dengan ciri khas dan konsep mereka yang berbeda, serta pelayanan yang ditawarkan, dapat memikat masyarakat Indonesia untuk aktif baik berbelanja *online* ataupun memulai bisnis.

Metode pembayarannya pun sudah beragam. Paling sering digunakan saat ini adalah :

1. Pembayaran Elektronik, menggunakan internet banking sampai uang digital seperti GoPay, ShopeePay, OVO, dan lainnya
2. Pembayaran *Cash On Delivery* (COD), metode ini dilakukan sesuai dengan kesepakatan antara penjual dan pembeli, lalu bertemu atau bisa melalui kurir untuk proses pengiriman barangnya, dan melakukan pembayaran di tempat secara tunai
3. Pembayaran melalui *Transfer*, melakukan *transfer* sejumlah uang yang sudah ditentukan ke nomor rekening penjual. Tidak hanya dengan mempermudah konsumen dalam layanan dan promo yang ditawarkan, tetapi juga dengan menggaet kalangan berpengaruh seperti *influencer* dan *public figure* papan atas bahkan internasional, mampu memikat minat konsumen terutama dari kalangan penggemarnya

### **2.1.5 Mobile Marketing**

Menurut Dave Chaffey dan Smith (2013, P. 15) pemasaran secara *online* baik melalui situs web, iklan *online*, *opt-in email*, kios interaktif, TV interaktif atau *mobile*. Itu membuat hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, memahami mereka dan memelihara interaksi dengan mereka. Candra Ahmadi dan Dadang Hermawan (2013) *Mobile Marketing* atau *E-Commerce* adalah penjualan atau pembelian barang dan jasa, antara perusahaan, rumah tangga, individu, pemerintah, dan masyarakat atau organisasi sasta lainnya, yang dilakukan melalui komputer pada media jaringan. *Mobile marketing* atau pemasaran seluler adalah strategi pemasaran digital multi-saluran yang ditujukan untuk menjangkau target

konsumen di *smartphone*, tablet, dan perangkat seluler lainnya, melalui situs web, email, SMS dan MMS, media sosial, dan aplikasi.

Kelebihan menggunakan *mobile marketing* :

- Pesan teks itu mudah dan relatif murah. Jika kita memperhitungkan metode periklanan tradisional seperti iklan TV atau iklan cetak, *whatsApp* jelas lebih murah. Format iklan seperti PPC atau kampanye pemasaran *email*, pesan teks cukup mudah dikirim dan tidak memerlukan keahlian teknis.
- *WhatsApp* memiliki CTR yang tinggi. Karena orang menganggap komunikasi melalui perangkat seluler mereka lebih pribadi daripada mengirim *email* misalnya, mereka lebih sering memeriksa ponsel mereka dan tidak akan pernah mengabaikan pesan. Pengguna hanya membagikan nomor telepon mereka dengan perusahaan favorit mereka, jadi mereka sudah pasti menunggu promosi dari bisnis Anda.
- Sangat berguna untuk bisnis lokal. Perusahaan lokal dapat dengan mudah memberitahu pelanggan setia mereka tentang penawaran menarik, kedatangan produk terbaru, dan penawaran khusus melalui *whatsApp*

#### **2.1.5.1 Dimensi dan Indikator *Mobile Marketing***

Menurut Kotler dan Keller (2016) dimensi *mobile marketing* terdiri dari kepercayaan dan kemudahan. Berikut penjelasannya :



## 1. Kepercayaan

Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai suatu produk atau jasa dan manfaatnya. Kepercayaan konsumen memiliki kekuatan yang besar dalam keputusan pembelian terhadap penggunaan mobile marketing.

Kepercayaan terdiri dari tiga aspek yaitu :

- Kejujuran penjual dalam bertransaksi
- Tanggung jawab penjual kepada pembeli.
- Kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik

## 2. Kemudahan

Kemudahan adalah suatu kondisi dimana konsumen meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakaiannya. Kemudahan dalam bertransaksi dan kemudahan dalam menggunakan aplikasi merupakan salah satu kemudahan yang didapat pada saat melakukan pembelian di Mobile Marketing.

Kemudahan mencakup empat aspek, yaitu :

- Mudah untuk dipelajari
- Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut
- Sistem mudah digunakan
- Fleksibel

### **2.1.6 Pandemi Covid-19**

Pandemi adalah sebuah epidemi yang menyebar ke beberapa negara atau benua, dan dapat menjangkiti banyak orang. Pandemi Covid-19 adalah coronavirus jenis baru yang ditemukan pada manusia dan mengakibatkan kejadian luar biasa terjadi pada Desember tahun 2019, yang memulai penyebaran pertamanya di daerah Wuhan, China. Kemudian, virus tersebut menyebabkan penyakit Coronavirus Disease-2019 (Covid-19). Pada pertengahan bulan Maret 2020 Covid-19 sudah mulai menyebar di Indonesia, dan pemerintah memberlakukan kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) agar dapat menahan laju pergerakan virus tersebut. Akibatnya masyarakat melakukan semua kegiatannya di rumah atau dikenal sebagai Work from Home (WFH). Lalu pada bulan Juni, pemerintah mulai memberlakukan New Normal dengan tetap mentaati protokol kesehatan, seperti menggunakan masker 3 lapis, mencuci tangan setelah menyentuh properti umum, membawa hand sanitizer, serta jaga jarak minimal 1,5 meter. Efek dari pandemi covid-19 memiliki banyak pengaruh dalam berbagai aspek, termasuk tingkah laku masyarakat sebagai pelaku konsumen. Dalam jurnal yang disusun oleh Yusup, et al (2020) memaparkan bahwa kebijakan PSBB memaksa pelaku usaha untuk merubah model bisnis menuju online sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja online.

### **2.1.7 Keputusan Pembelian**

Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong dalam Nisrinna (2016) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar- benar membeli. Menurut Tjiptono keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Sedangkan menurut Setiadi, pengambilan keputusan konsumen adalah pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler dan Keller dalam Samosir (2015) proses pembelian yang rumit biasanya melibatkan beberapa keputusan, suatu keputusan melibatkan pilihan diantara beberapa alternative tindakan atau perilaku, pada intinya walaupun pemasar sering mengacu pada pilihan antara produk, merek dan tempat pembelian, proses pembelian juga biasanya dipengaruhi dengan hubungan baik antara produsen.

#### **2.1.7.1 Dimensi Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2012) bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

##### **a. Pilihan Produk**

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

##### **b. Pilihan Merek**

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

c. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

d. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Misalnya ada yang beli sebulan sekali, tiga bulan sekali, empat bulan sekali atau satu tahun

e. Jumlah Pembelian

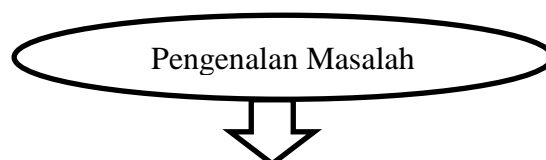
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. sekali.

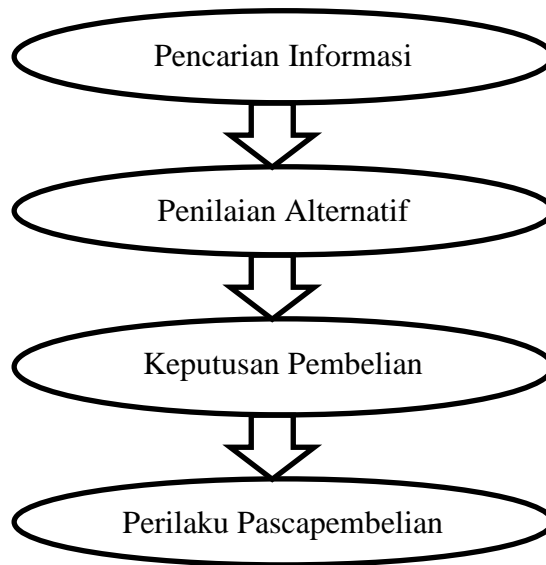
**2.1.7.2 Tahap-tahap Keputusan Pembelian**

Tahap-tahap untuk mencapai keputusan membeli dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan. Antara lain sebagai berikut :

**Gambar 2.1**

**Tahap-tahap Keputusan Pembelian**





*Sumber: Kotler dan Amstrong*

Berdasarkan gambar diatas, dapat diartikan bahwa:

a. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana, dengan adanya masalah tersebut, konsumen termotivasi untuk memilih produk tertentu.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya.

Namun jika produk yang diinginkan berada jauh dari jangkauan, walaupun konsumen mempunyai dorongan yang kuat, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi. Pencarian informasi merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Dalam hal ini, konsumen mungkin hanya akan meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber mana pun, misalnya:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan
- 2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan
- 3) Sumber publik: media massa, organisasi penilai pelanggan
- 4) Sumber pengalaman: mengenai, memeriksa, dan menggunakan produk

#### c. Penilaian Alternatif

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif (*alternative evaluation*), yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu. Pemasar harus mempelajari pembelian untuk mengetahui bagaimana mereka mengevaluasi alternatif merek. Jika mereka tahu bahwa proses evaluasi

sedang berjalan, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk memengaruhi keputusan pembelian.

#### d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah pembelian merek yang paling disukai. Namun demikian, ada dua faktor yang bisa muncul di antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain; factor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Jadi, pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

#### e. Perilaku Pascapembelian

Tugas pemasar tidak berakhir ketika produknya sudah dibeli konsumen. Setelah membeli produk, konsumen bisa puas atau tidak puas, dan akan terlibat dalam perilaku pascapembelian (*post-purchase behaviour*) yang tetap menarik bagi pemasar. Perilaku pascapembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk merupakan faktor yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen akan kecewa; jika harapan terpenuhi, konsumen akan puas; jika harapan terlampaui, konsumen akan sangat puas.

### **2.1.7.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2009), indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah :

1. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
4. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

Berdasarkan indikator keputusan pembelian diatas, maka penulis akan melakukan penelitian menggunakan indikator-indikator tersebut.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Rahardi (2020) melakukan wawancara secara *online* mengenai perubahan perilaku konsumen kearah digital kepada objek peneliti. Waktu pelaksanaan wawancara dilakukan selama 5 hari, yaitu pada 11 – 15 Oktober 2020. Berdasarkan hasil wawancara semua narasumber mengatakan bahwa, belanja *online* dapat memudahkan mereka untuk mencari barang yang mereka inginkan



dan butuhkan dengan mudah dan hanya sekali ‘klik’ mereka bisa membelinya tanpa harus keluar rumah.

Dilansir dalam situs Katadata.co.id, perubahan tren belanja digital (*online*) membuat penjualan bahan pokok secara online naik 35% selama pandemi. Efek samping positif pandemi Covid-19 bagi ekosistem digital adalah lebih banyaknya konsumen yang berbelanja secara *online* untuk membeli barang-barang yang kebutuhannya besar maupun dalam kategori tersier. Masih dalam *website* yang sama, perusahaan *e-commerce* asal Singapura yaitu Shopee mencatat, penjualan kebutuhan pokok dan makanan melonjak empat kali lipat selama pandemi Covid-19. Dapat dibandingkan dengan sebelum masa pandemi, produk yang paling banyak dicari dari kategori *fashion* dan kecantikan.

*Country Director Facebook* Indonesia Sri Widowati dalam Katadata.co.id mengungkapkan, Instagram telah memiliki 25 juta profil bisnis dan 2 juta pengiklan secara global, dan menurutnya, Indonesia termasuk salah satu negara dengan jumlah profil bisnis terbanyak di Asia Pasifik. Kemudian Sri Widowati menambahkan, berdasarkan data internal Instagram, terdapat 50% akun bisnis yang ada di Instagram dan bahkan tidak memiliki situs web sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa profil bisnis Instagram memiliki dampak positif dalam kehadirannya secara *online*.

Menurut Lestari dan Saiffudin (2020) dalam jurnalnya yang berjudul Implementasi Strategi Promosi Produk dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui *Digital Marketing* saat Pandemi Covid'19 dengan menggunakan penelitian kualitatif deskriptif, mengatakan bahwa promosi *digital marketing*

yang dilakukan oleh perusahaan disaat pandemic covid'19 Memberikan pengaruh yang positif. Dalam hal ini selain memberikan manfaat bagi konsumen juga memberikan manfaat bagi perusahaan. Manfaat ini meliputi kepraktisan dalam melakukan pemasaran, memperkecil beban operasional perusahaan khususnya pada beban yang dianggarkan untuk proses promosi yang seharusnya lebih cepat menanggapi konsumen baik segala sesuatu yang berkaitan dengan konsumen.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Houang viet nguyen *et.al* (2020) dengan menggunakan Analisis data multivariat mengungkapkan bahwa situasi pandemi COVID-19 berdampak positif dan signifikan bagi konsumen yang berniat untuk berbelanja buku online. Selanjutnya motivasi sekaligus utilitarian memberikan pengaruh yang kuat pada niat konsumen untuk membeli buku secara online, hubungan antara motivasi hedonis dan niat beli online adalah positif tapi tidak signifikan. Penelitian tersebut didapatkan dari data yang dikumpulkan dari 275 Konsumen di Vietnam menggunakan survei online. Hasil Penelitian tersebut berbanding lurus dengan penelitian yang disusun oleh Yusup, et al (2020) dalam jurnalnya yang memaparkan bahwa kebijakan PSBB memaksa pelaku usaha untuk merubah model bisnis menuju online sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja online.

## **2.3 Model Analisis dan Hipotesis**

### **2.3.1 Kerangka Teoritis**

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat digambarkan kerangka pemikiran mengenai hubungan antara variabel independen yaitu pengaruh *E-commerce* dan

*Mobile Marketing* terhadap, serta satu variabel dependen keputusan pembelian konsumen.

### **2.3.1.1 Hubungan *E-Commerce* dengan Keputusan pembelian**

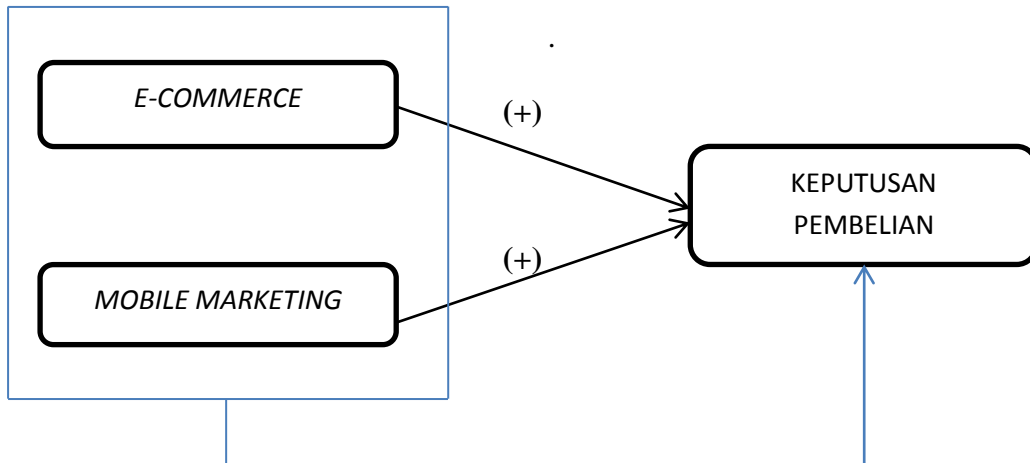
Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa *e-commerce* membantu dalam memfasilitasi kegiatan pembelian yang nyaman. *E-commerce* dapat menghemat waktu pelanggan dibandingkan jika pelanggan tersebut melakukan pembelian secara *off-line*. Seringkali pelanggan membayar lebih murah untuk harga produk tertentu dibandingkan jika pelanggan membelinya secara *off-line*. Dengan berbagai keuntungan yang ada dalam *E-Commerce* maka diharapkan dapat mempengaruhi keputusan konsumen baik secara parsial maupun simultan.

### **2.3.1.2 Hubungan *Mobile Marketing* dengan Keputusan Pembelian**

Banyak strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produk ataupun jasanya. Strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan haruslah dapat menarik perhatian konsumen, karena pada dasarnya manusia terbuka terhadap banyak stimuli atau rangsangan seperti sentuhan, suasana warna, aroma, rasa, dan lain-lain. Stimuli tersebut dapat diterima melalui indra manusia. Rangsangan atau stimuli ini akan menarik perhatian konsumen terhadap keberadaan suatu produk. Dengan stimuli tersebut, selanjutnya konsumen akan menentukan apakah ia akan melakukan keputusan pembelian ataukah tidak. Maka dari itu pemasar harus mengadakan sesuatu yang khusus sebagai stimuli untuk menarik perhatian konsumenn. Salah satunya adalah dengan melaksanakan strategi *Mobile Marketing*. Penerapan strategi *mobile marketing* ini diharapkan dapat memicu terjadinya keputusan pembelian konsumen terlebih di masa pandemi saat

ini yang mengharuskan kita untuk melakukan social distancing maka strategi ini sangat efektif untuk digunakan oleh suatu perusahaan dagang

**Gambar 2.1**



Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka penelitian dimaksudkan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *E-Commerce* dan *Mobile Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **2.3.2 Hipotesis**

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *E-Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *facial wash* pada masa Pandemi Covid 19.

H2 : *Mobile Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *facial wash* pada masa Pandemi Covid 19.

H3 : *E-Commerce* dan *Mobile marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *facial wash* pada masa Pandemi Covid 19.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Objek penelitian merupakan suatu kondisi yang menggambarkan atau menerangkan suatu situasi dari objek yang akan diteliti untuk mendapatkan gambaran yang jelas dari suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2017:41) Objek penelitian adalah “sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal objektif, valid dan *reliable* tentang suatu hal (variable tertentu)”.

Objek penelitian yang penulis teliti adalah *E-Commerce* (X1), *Mobile Marketing* (X2), dan Keputusan pembelian konsumen (Y).

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan di Kabupaten Banjarnegara dengan mendatangi objek yang menjadi pilihan peneliti dalam pengumpulan data yang diperlukan yaitu di Stokist R.2137 Desa Kaliwinangsum, RT.02 RW.09, Kecamatan Purworejo Klampok, Kabupaten Banjarnegara, Jawa Tengah 53474. Penelitian dilakukan dalam waktu 3 bulan yaitu dari Februari 2021 – April 2021.

#### **3.3 Metode Penelitian**

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data penelitiannya. Dengan menggunakan metode penelitian dapat dilihat tingkat signifikan antara variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono (2014:2) menyatakan bahwa metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan

data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah.

Penelitian mengenai Pengaruh *Digital Marketing (e-commerce dan mobile Marketing)* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Facial wash* PT.NASA di *Stokist R.2137* ini menggunakan Metode Deskriptif dan Asosiatif.

Menurut Sugiyono (2014:11) menyatakan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara satu dengan variabel yang lain.

Menurut Siregar (2013 : 39) menyatakan bahwa metode asosiatif bertujuan untuk mengetahui bahwa dua variabel atau lebih. Metode asosiatif dirumuskan untuk memberikan jawaban pada permasalahan yang bersifat hubungan atau pengaruh. Penelitian ini mengkaji pengaruh *Digital Marketing (e-commerce dan mobile Marketing)* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

### **3.3.1 Unit Analisis**

Studi ini mengkaji mengenai pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, maka yang akan penulis analisis adalah *e-commerce* terhadap keputusan pembelian, dan *mobile Marketing* terhadap keputusan pembelian.

### 3.3.2 Populasi dan Sampel

#### 3.3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2014 : 80). Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah konsumen *facial wash* dari PT. NASA di stokist R.2137 yaitu sebanyak 902 orang selama masa pandemi Covid-19

#### 3.3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative atau mewakili (Sugiyono:81).

Sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu menggunakan *purposive sampling* karena yang dijadikan *sampling* adalah konsumen yang sudah membeli *Facial wash*.

Kriteriannya adalah sebagai berikut :

1. Sample merupakan konsumen yang sudah membeli produk *facial wash* di *stokist R.2137*

2. Sample bersedia mengisi kuisisioner yang diberikan peneliti
3. Sample merupakan pengguna produk *facial wash* dari PT NASA.

### 3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel dan Penentuan Sampel

Menurut Sugiyono (2014:116) teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan oleh penulis adalah teknik nonprobability sampling.

Menurut Sugiyono (2014:120), *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Adapun penentuan ukuran sampel dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin, rumus yang digunakan yaitu:

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

Dimana :      n = ukuran sampel

                  N = ukuran populasi

                  e = kesalahan 10% = 0,1

Tingkat kelonggaran yang digunakan 10% (0,1) maka perhitungan jumlah sampel yang diambil sesuai dengan perhitungan jumlah sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{902}{1 + 902 (0,1)^2} \\ &= 98,90 \approx 100 \end{aligned}$$



Jadi teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2014:122) *purposive sampling* teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik ini diambil karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan yang telah penulis tentukan. Oleh karena itu, penulis memilih teknik *purposive sampling* dengan menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

Adapun kriteria-kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian adalah sebagai berikut:

1. Konsumen yang pernah membeli *Facial wash* di *stokist R.2137* minimum satu kali
2. Usia minimum 15

### **3.3.4 Teknik Pengumpulan Data**

#### 1) Studi Lapangan (*Field Research*)

Dalam penelitian ini, penulsi mengambil data secara langsung pada objek penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

##### a) Observasi

Yaitu cara pengambilan data dengan mengadakan pengamatan secara langsung terhadap masalah yang sedang diteliti, dengan maksud untuk membandingkan keterangan-keterangan yang diperoleh dengan kenyataan. Menurut Arikunto dalam Khasanah (2020:25), observasi merupakan sebuah pengamatan secara

langsung terhadap suatu objek yang ada di lingkungan baik itu yang sedang berlangsung atau masih dalam tahap yang meliputi berbagai aktivitas perhatian terhadap suatu kajian objek yang menggunakan pengindraan, dan merupakan dari suatu tindakan yang dilakukan secara sengaja atau sadar dan juga sesuai urutan.

#### b) Kuesioner

Yaitu teknik pengumpulan data dengan menyebar daftar pertanyaan untuk diisi oleh sejumlah responden. Kuesioner dalam penelitian ini disebar kepada responden yang merupakan Konsumen yang pernah membeli *Facial wash* di *stokist* R.2137 minimum satu kali dan Usia minimum 15 tahun. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Bentuk kuesioner yang disebar adalah kuesioner berstruktur, dimana materi pertanyaan menyangkut pendapat responden mengenai *e-commerce* dan *mobile marketing* terhadap keputusan pembelian *facial wash* dari PT.NASA. Skala yang dipakai dalam penyusunan kuesioner ini adalah Skala Likert, yaitu skala yang berisi 5 (lima) tingkat jawaban yang merupakan skala jenis ordinal sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS) diberi bobot/skor 5
2. Setuju (S) diberi bobot/skor 4
3. Cukup Setuju (CS) diberi bobot/skor 3
4. Tidak Setuju (TS) diberi bobot/skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi bobot/skor 1

Skala ini mudah digunakan untuk penelitian yang berfokus pada responden dan objek karena, skala ini merupakan ekstensi dari skala sematik yang menghasilkan

respon terhadap sebuah stimuli yang disajikan dalam bentuk kategori sematik yang menyatakan tingkata sifat atau keterangan tertentu (Ferdinand, 2006), sehingga peneliti/penulis dapat memelajari bagaimana respon yang berbeda antara responden yang satu dengan yang lain.

## 2) Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Studi kepustakaan (*library research*) adalah segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang sedang diteliti. Informasi tersebut dapat diperoleh dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah, serta sumber-sumber tertulis baik tercetak maupun elektronik yang lain.

### a) Jurnal

Merupakan data pendukung yang berhubungan dengan penelitian yang membahas berbagai macam ilmu pendidikan serta penelitian yang dianggap relevan dengan topik permasalahan

### b) Internet

Dengan cara mencari data-data yang berhubungan dengan topic penelitian, yang dipublikasikan di internet baik yang berbentuk jurnal, makalah, ataupun karya tulis.

## **3.3.5 Jenis dan Sumber Data**

### **3.3.5.1 Jenis Data**

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data subjek yaitu jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman dan karakter dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subjek penelitian atau responden.

### 3.3.5.2 Sumber Data

Guna mendukung penelitian maka jenis data yang digunakan sebagai berikut :

#### 1. Data kuantitatif

Menurut Sugiyono (2015:23) data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kuantitatif yang diangkakan (scoring). Jadi data kuantitatif merupakan data yang memiliki kecenderungan dapat dianalisis dengan cara atau teknik statistic. Data tersebut dapat berupa angka atau skor dan biasanya diperoleh dengan menggunakan alat pengumpulan data yang jawabannya berupa rentang skor atau pertanyaan yang diberi bobot.

Untuk menunjang pembahasan dalam penelitian ini, adapun sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti dan data keputusan pembelian *facial wash* dari PT.NASA di stokist R.2137 serta hasil wawancara.

### 3.3.6 Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:38). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*).

1. Variabel bebas (*independen*) adalah merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel

variabel terikat (*dependen*) Sugiyono (2014:39). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (*independen*) adalah dimensi dari Digital Marketing, yaitu :

- a. *E-Commerce* ( $X_1$ )
- b. *Mobile Marketing* ( $X_2$ )

2. Variabel terikat (*dependen*) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variable lainnya dalam kaitannya dengan masalah yang diteliti. Menurut Sugiyono (2014:39), variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat penelitian ini adalah keputusan pembelian ( $y$ ).

**Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel**

Variable	Konsep Variable	Indikator	Skala	Item
E-Commerce ( $X_1$ ) (kotler:2011)	suatu pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui system elektronik.  Jony Wong (2010) dalam buku Malau (2017:299)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. E-commerce mudah digunakan</li> <li>2. Tempat belanja yang efisien tanpa harus keluar rumah</li> <li>3. Media belanja yang nyaman</li> <li>4. Dapat berbelanja kapan saja dan dimana saja</li> <li>5. Informasi produk mudah ditemukan</li> <li>6. Iklan produk di e-commerce menarik</li> <li>7. Iklan produk di e-commerce jelas dan mudah dipahami</li> <li>8. Iklan di e-</li> </ol>	Ordinal	1-13

		<p>commerce dapat dipercaya</p> <p>9. Dapat bertanya langsung kepada penjual tanpa harus datang ke toko penjual</p> <p>10. Respon penjual cepat</p> <p>11. Tersedia berbagai promo</p> <p>12. Bebas memilih system pembayaran</p> <p>13. Pesanan datang tepat waktu</p>		
<p>Mobile Marketing (X2) (kotler:2011)</p>	<p>Mobile marketing yaitu strategi pemasaran digital multi-saluran yang ditujukan untuk menjangkau target konsumen di <i>smartphone</i>, tablet, dan perangkat seluler lainnya, melalui situs web, email, SMS dan MMS, media sosial, dan aplikasi.</p> <p>(Dadang:2013)</p>	<p>14. Penjual jujur dalam bertransaksi.</p> <p>15. Penjual mengirim barang sesuai dengan pesanan</p> <p>16. Penjual selalu mengirimkan notifikasi dari barang dipesan hingga barang diterima konsumen</p> <p>17. aplikasi memberikan jaminan keamanan atas akun konsumennya.</p> <p>18. Aplikasi memberikan petunjuk untuk konsumen baru pengguna aplikasi tersebut.</p> <p>19. Petunjuk penggunaa aplikasi mudah untuk dipahami</p> <p>20. aplikasi mudah diakses</p>	Ordinal	14-20
Keputusan pembelian	Keputusan pembelian berkaitan dengan keputusan konsumen	<p>21. Adanya kebutuhan tentang produk</p> <p>22. Melakukan</p>	Ordinal	21- 26

(Y) (Vesia Krisaritta, <sup>2</sup> 013:43)	dalam memutuskan apakah produk akan dibeli atau diputuskan atau diputuskan untuk tidak membeli, Kotler & Keller (2009:212)	pembelian ulang 23. Melakukan pembelian massal 24. Merekomendasikan produk kepada orang lain. 25. Melakukan pembelian kembali dalam waktu 3 (tiga) bulan 26. Merasa puas dengan produk tersebut		
--	--	---	--	--

### 3.3.7 Instrumen Pengukuran

Menurut Arikunto (2010:136), instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data supaya pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Dengan demikian, jumlah instrumen yang akan digunakan untuk penelitian tergantung pada jumlah variabel yang diteliti. Karena instrument penelitian akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap instrumen harus mempunyai skala (Sugiyono, 2012:92). Adapun instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Instrumen yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner metode tertutup, dimana kemungkinan pilihan jawaban sudah ditentukan terlebih dahulu dan responden tidak diberikan alternatif jawaban.

2) Indikator-indikator untuk variabel tersebut dijabarkan oleh penulis menjadi sejumlah pertanyaan sehingga diperoleh data kualitatif. Data ini akan diubah menjadi bentuk kuantitatif dengan pendekatan analisis statistik.

Secara umum, teknik dalam pemberian skor yang digunakan dalam kuesioner penelitian adalah teknik Skala Likert. Menurut Sugiyono (2012:132), Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam Skala Likert, variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan ataupun pernyataan.

Mengingat hasil operasi variabel, maka diperoleh skala data dan variabel adalah interval, dan skala dependen variabel adalah interval. Maka bentuk instrumen yang digunakan dalam penelitian adalah berbentuk skala likert.

**Tabel 3.2**

**Skor/bobot nilai berdasarkan Skala Likert**

<b>Pertanyaan</b>	<b>Jawaban</b>	<b>Bobot Nilai</b>
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Cukup Setuju	CS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

*Sumber: Sugiyono, (2012:87)*



### **3.3.8 Pengujian Instrumen Penelitian**

Instrumen pengukuran atau kuesioner dalam penelitian ini merupakan hasil adaptasi, maka sebelum digunakan sebagai analisis instrument pengukuran, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Penulis melakukan pengujian kualitas instrumen pengukuran dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas pada penelitian yang dilakukan.

#### **3.3.8.1 Uji Validitas**

Menurut Arikunto (2010:211), validitas adalah suatu ukuran untuk menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keshahihan suatu intrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi dan sebaliknya, instrumen yang kurang valid memiliki validitas yang rendah. Suatu instrumen disusun untuk mengumpulkan data yang diperlukan, sebab data merupakan alat pembuktian hipotesis. Oleh karena itu, suatu data harus memiliki tingkat kebenaran yang tinggi sebab akan menentukan kualitas penelitian. Uji validitas merupakan salah satu usaha penting yang harus dilakukan peneliti guna mengukur kevalidan instrumen. Pengujian validitas dilakukan dengan analisis faktor, yaitu dengan mengorelasikan antar skor butir instrumen dalam suatu faktor, dan mengorelasikan skor faktor dengan skor total. Hasil perhitungan korelasi (thitung) dilihat dari butir instrument total *correlation* kemudian diinterpretasikan dengan cara membandingkan (rtabel) untuk menentukan valid atau tidaknya instrumen Hasil yang telah diperoleh dari uji instrument kemudian dihitung dengan menggunakan korelasi *product moment*. Adapun rumus yang digunakan dalam

pengujian validitas instrumen ini adalah rumus yang ditetapkan oleh Pearson yang dikenal dengan korelasi *product moment*, sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

r = koefisien validitas item yang dicari

x = skor yang diperoleh dari subyek setiap item

y = skor yang diperoleh dari subyek seluruh item

$\sum X$  = jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$  = jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$  = jumlah kuadrat pada masing – masing skor X

$\sum Y^2$  = jumlah kuadrat pada masing – masing skor Y

n = jumlah responden

Kriteria pengujian dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai  $> 0.3$  (Sekaran,2012). Uji validitas juga dapat dihitung berdasarkan 100 kuesioner di penelitian awal dan diolah dengan *software SPSS* versi 25 dengan tingkat kepercayaan 5% atau  $\alpha= 0,05$ . Suatu kuesioner dinyatakan valid jika nilai koefisien korelasi *product moment* hitung lebih besar dibandingkan nilai koefisien korelasi *product moment*. Artinya *rhitung* dinyatakan valid apabila *rhitung*  $\geq$  *rtabel*.

### 3.3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2010:221), reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu kuesioner dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul

data, karena kuesioner tersebut sudah dianggap baik. Kuesioner yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Reliabel artinya dapat dipercaya juga dapat diandalkan, sehingga beberapa kali diulang pun hasilnya akan tetap sama (konsisten). Uji reliabilitas digunakan untuk memeriksa apakah instrumen yang digunakan reliabel dan dapat diandalkan jika ada kesamaan data pada waktu yang berbeda. Teknik pengujian reliabilitas ini menggunakan teknik analisis yang dikembangkan oleh *Alpha Cronbach*. Adapun nilai rentang *Alpha Cronbach* ditunjukkan dalam tabel 3.3 berikut:

**Tabel 3.3 Rentang Nilai Alpha Cronbach**

<b>Nilai Alpha Cronbach</b>	<b>Inkonsistensi Internal</b>
$\alpha < 0,50$	Sangat Rendah
$0,50 < \alpha < 0,70$	Rendah
$0,70 < \alpha < 0,80$	Cukup
$0,80 < \alpha < 0,90$	Baik
$0,90 \geq \alpha$	Sangat Baik

*Sumber: Suwarjana (2016:220)*

Dalam penelitian ini, penulis menetapkan nilai *Alpha Cronbach* ( $\alpha$ ) sebesar 0,60 (*moderate*). Apabila nilai reliabilitas *Cronbach Alpha* lebih dari sama

dengan 0,60 ( $\alpha \geq 0,60$ ), maka instrumen dianggap reliabel, sehingga kuesioner terpercaya dan dapat digunakan.

### **3.3.9 Teknik Analisa Deskriptif**

Metode yang digunakan oleh penulis dalam menganalisis data dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif. Menurut Sugiyono (2014:206) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Analisis data yang diperoleh melalui kuesioner dengan metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan sejauh mana persepsi konsumen di stokist R.2137 tentang *E-Commerce* dan *Digital Marketing* pada keputusan pembelian produk *facial wash*. Tahap analisis dilakukan sampai pada skoring dan indeks dimana skor merupakan jumlah dari hasil perkalian setiap bobot nilai (1 – 5) frekuensi. Pada tahap selanjutnya, indeks dihitung dengan metode *mean* yaitu membagi total skor dengan jumlah responden. Angka indeks tersebut yang menunjukkan kesatuan tanggapan seluruh responden setiap variabel penelitian.

#### **3.3.9.1 Profil Responden**

Dalam studi ini responden yang akan dijadikan analisis adalah konsumen *facial wash* di *stokist* R.2137, usia minimum 15 tahun dengan jumlah 100 konsumen. Penulis mengklarifikasi profil konsumen berdasarkan beberapa kriteria sebagai berikut :

1. Profil responden berdasarkan jenis kelamin
2. Profil responden berdasarkan usia

### 3.3.9.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel independen dan variabel dependen dengan rumus sebagai berikut:

#### a. Rentang Skala

Data yang telah terkumpul kemudian diproses dan dianalisa, analisa data dilakukan dengan baik secara kualitatif, maupun kuantitatif. Analisa secara kualitatif dilakukan dengan cara mendeskripsikan jawaban responden yang kemudian disajikan dalam bentuk tabel-tabel, sedangkan analisa kuantitatif dilakukan dengan menggunakan analisa statistik.

Selanjutnya dicari rata-rata dari setiap jawaban responden. Untuk memudahkan penilaian dari rata-rata tersebut maka dibuat interval. Dalam penelitian ini penulis menentukan banyak kelas interval sebesar 5 (lima). Rumus yang digunakan menurut Sudjana dalam Sugiyono (2012:47).

$$RS = \frac{n(m - 1)}{m}$$

Dimana : RS = Rentang skala

n = Jumlah Sampel

m = Jumlah alternatif jawaban setiap item

Berdasarkan rumus di atas maka panjang kelas interval adalah :

$$RS = \frac{100(5 - 1)}{5} = 80$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka ditentukan:

1) Skor paling rendah :  $100 \times 1 = 100$

2) Skor paling tinggi :  $100 \times 5 = 500$

Maka kriteria dari penilaian adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.4 Skala interval**

Kriteria pengukuran variable *E-Commerce* dan *Mobile marketing* .

<b>Interval</b>	<b>Kriteria</b>
100 – 180	Sangat Rendah
181 – 260	Rendah
261 – 340	Cukup
341 – 420	Tinggi
421 – 500	Sangat Tinggi

b. Mean

Rata-rata Hitung (Mean) Mean merupakan teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai rata-rata dari kelompok tersebut. Rata-rata hitung (mean) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

Keterangan:

$\bar{X}$  = Mean (Rata-rata)

$\sum X_i$  = Jumlah nilai X ke i sampai ke n

n = Jumlah sampel atau banyak data

c. Standar Deviasi

Standar deviasi atau simpang baku dari data yang telah disusun dalam table distribusi frekuensi atau data bergolong, dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$s = \frac{\sqrt{\sum Xf_i - X)^2}}{(n - 1)}$$

Keterangan:

S = Simpang baku

Xi = Nilai X ke i sampai n

X = Rata-rata nilai

n = Jumlah sampel

Dalam penelitian ini, perhitungan seluruhnya dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22.

d. Korelasi antar Variabel

Analisis ini digunakan untuk mengetahui kuat atau lemahnya serta arah hubungan antara kualitas promotional mix terhadap keputusan pembelian. Menurut Sugiyono (2012;216) korelasi berganda merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya antara dua variabel atau lebih secara bersama-sama dengan variabel yang lain.

Analisis Korelasi Ganda berfungsi untuk mencari besarnya pengaruh atau hubungan antara dua variabel bebas (X) atau lebih secara simultan (bersama-sama) dengan variabel terikat (Y).

**Tabel 3.5 Kriteria Uji Korelasi**

0	:	Tidak ada korelasi
0,00 – 0,25	:	Korelasi sangat lemah
0,25 – 0,50	:	Korelasi cukup
0,50 – 0,75	:	Korelasi kuat
0,75 – 0,99	:	Korelasi sangat kuat
1	:	Korelasi sempurna

Sumber: Jonathan Sarwono (2006)

### **3.3.10 Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis adalah suatu prosedur yang dilakukan dengan tujuan memutuskan apakah menerima atau menolak hipotesis nol. Dalam pengujian hipotesis, keputusan yang dibuat mengandung ketidakpastian, artinya keputusan bisa benar bisa juga salah (Payadnya dan Jayantika, 2018:75). Uji hipotesis merupakan kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat dugaan sementara karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis akan ditolak jika salah dan akan diterima jika benar. Penolakan serta penerimaan hipotesis sangat bergantung pada hasil penyelidikan terhadap fakta yang sudah dikumpulkan.

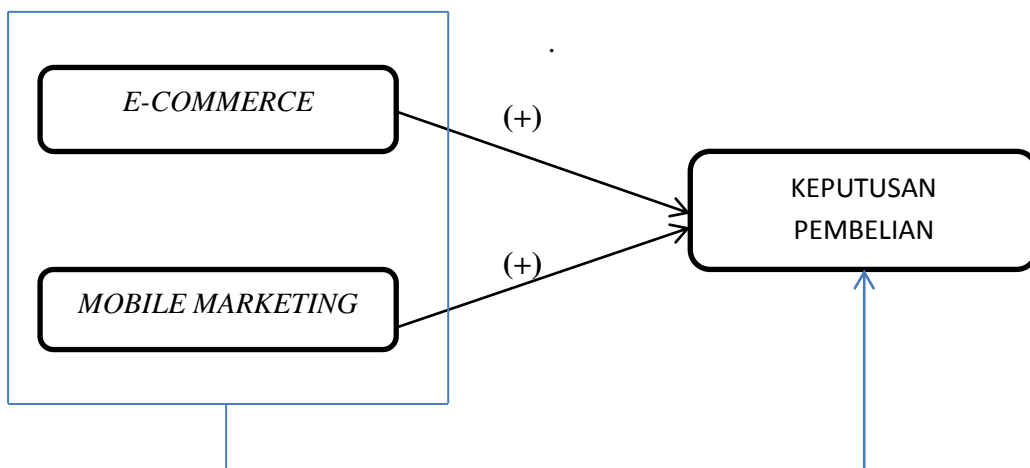
Menurut Sugiyono (2014:93) bahwa hipotesis adalah “Jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum dijawab yang



empirik”. Sesuai dengan masalah dan hipotesis yang diajukan, maka metode statistik yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda. Regresi berganda ialah pengembangan dari analisis regresi, dimana beberapa variabel explanatory digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen (Setiawan dan Ritonga 2011:50).

Rancangan pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui korelasi dari variabel penelitian ini yaitu *E-Commerce* dan *Mobile Marketing* terhadap keputusan pembelian. Langkah-langkah untuk melakukan pengujian hipotesis dimulai dengan menetapkan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ), pemilihan tes statistik dan perhitungan nilai statistik, serta penetapan tingkat signifikansi dan penetapan kriteria pengujian.

**Gambar 3.1 Model struktural**



Merumuskan Hipotesis sebagai berikut :

### **Hipotesis 1**

Ho:  $b_1 = 0$  Tidak ada pengaruh antara *E-Commerce* terhadap keputusan pembelian

H<sub>1</sub>: b<sub>1</sub> > 0 Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *E-Commerce* terhadap keputusan pembelian

### **Hipotesis 2**

H<sub>0</sub>: b<sub>1</sub> = 0 Tidak ada pengaruh antara *Mobile Marketing* terhadap keputusan pembelian

H<sub>2</sub>: b<sub>1</sub> > 0 Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Mobile Marketing* terhadap keputusan pembelian

### **Hipotesis 3**

H<sub>0</sub>: b<sub>1</sub> = 0 Tidak ada pengaruh antara *E-Commerce* dan *Mobile Marketing* terhadap keputusan pembelian

H<sub>3</sub>: b<sub>1</sub> > 0 terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *E-Commerce* dan *Mobile Marketing* terhadap keputusan pembelian

#### **3.3.10.1 Model Statistik**

Model regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap suatu variabel dependen. Formula untuk regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

Y : Keputusan pembelian

a : Konstanta

X<sub>1</sub> : *E-Commerce* berpengaruh terhadap kepuasan pembelian

X<sub>2</sub> : *Mobile Marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pembelian

b<sub>1</sub> b<sub>2</sub> = Koefisiensi regresi

e = Error Term

### 3.3.10.2 Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$ . Nilai  $t_{hitung}$  dapat dilihat dari hasil pengolahan data bagian *Coefficients*. Hipotesis tersebut kemudian diuji untuk diketahui apakah diterima atau ditolak. Pengujian dengan menggunakan rumus uji t dilakukan dengan taraf signifikan 5%, tingkat keyakinan 95% dengan rumus sebagai berikut :

$$t = r \sqrt{\frac{n - k - 1}{1 - r^2}}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

r = Nilai Korelasi parsial

Merumuskan Hipotesis

#### **Hipotesis 1**

Ho:  $b_1 = 0$  Tidak ada pengaruh antara *E-Commerce* terhadap keputusan pembelian

H<sub>1</sub>:  $b_1 > 0$  Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *E-Commerce* terhadap keputusan pembelian

#### **Hipotesis 2**

Ho:  $b_2 = 0$  Tidak ada pengaruh antara *Mobile Marketing* terhadap keputusan pembelian

H<sub>2</sub>:  $b_2 > 0$  Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Mobile Marketing* terhadap keputusan pembelian

### 3.3.10.3 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat (Siregar, 2013:262). Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung uji-F yaitu

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / m}{(1-R^2) / n-m-1}$$

Dimana:

$R^2$  = Koefisien korelasi ganda

$m$  = Jumlah variabel bebas

$n$  = Jumlah sampel

Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah:

#### Hipotesis 1

$H_0: b_3 = 0$  Tidak ada pengaruh antara *E-Commerce* dan *Mobile Marketing* terhadap keputusan pembeian.

$H_3: b_3 > 0$  Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *E-Commerce* dan *Mobile Marketing* terhadap keputusan pembelian

### 3.3.10.4 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi (Kd) digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen/bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ) memiliki dampak terhadap variabel dependen/terikat ( $Y$ ) yang dinyatakan dalam presentase. Menurut Sugiyono (2012:292), rumus untuk menghitung koefisien determinasi yaitu:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

Kd : Seberapa jauh perubahan variabel terkait

R2 : Kuadrat koefisien korelasi berganda

Nilai R2 di atas menunjukkan berapa besar presentase suatu variable bebas/independen mempengaruhi variabel terikat/dependen. Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu ( $0 \leq R2 \leq 1$ ). Hal ini berarti, bila  $R2 = 0$  artinya tidak terdapat pengaruh antara variabelbebas/independen terhadap variabel terikat/dependen. Bila *adjusted* R2 semakin besar mendekati 1, artinya semakin kuat pengaruh variable bebas/independen terhadap variabel terikat/dependen dan bila *adjusted* R2 semakin kecil bahkan mendekati 0 (nol), artinya semakin kecil pula pengaruh variabel bebas/independen terhadap variabel terikat/dependen.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Tanggapan Responden tentang Pengaruh *E-Commerce* dan *Mobile Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Facial Wash* Stokist R.2137**

Objek dari penelitian ini adalah konsumen yang sudah membeli produk *Facial Wash* di Stokist R.2137, untuk mendapatkan bukti-bukti mengenai Pengaruh *E-Commerce* dan *Mobile Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Facial Wash* Stokist R.2137, penulis melakukan survei dengan cara menyebarkan kuesioner. Total kuesioner yang dibagikan adalah 100 eksemplar, kuesioner yang terkumpul sebanyak 100 eksemplar.

##### **4.1.1 Profil Responden**

Untuk mendapat gambaran mengenai konsumen yang menjadi responden, dilihat berdasarkan : usia, jenis kelamin, pekerjaan, seberapa sering membeli produk dan membeli untuk kebutuhan siapa. Gambaran umum dari responden pembelian produk *Facial Wash* dari NASA di Stokist R.2137 sebagai berikut :

##### **1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis kelamin**

Hasil analisis deskriptif karakteristik responden ditinjau berdasarkan jenis kelamin yaitu disajikan dalam tabel berikut :

**Table 4.1**

**Klasifikasi Responden Berdasarkan jenis kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Laki-Laki	20	20 %
perempuan	80	80 %
<b>total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data yang sudah diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa konsumen *facial wash* dari NASA di *stokist* R.2137 yaitu lebih banyak yang perempuan yaitu sebanyak 80 % ,sedangkan Laki-laki sebanyak 20 %. Hal ini karena produk *facial wash* dari NASA bisa digunakan oleh perempuan maupun laki-laki.

**2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia**

Hasil analisis deskriptif karakteristik responden ditinjau berdasarkan usia yaitu disajikan dalam tabel berikut :

**Tabel 4.2**

**Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
< 17 Tahun	6	6 %

17-25 Tahun	55	55 %
26-35 Tahun	25	25 %
36-40 Tahun	10	10 %
>40 Tahun	4	34 %
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data yang sudah diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa konsumen *facial wash* dari NASA di *stokist* R.2137 lebih banyak yang berusia antara 17 tahun – 25 tahun yaitu sebanyak 55 % hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak menjadi konsumen *facial wash* dari NASA di *stokist* R.2137 adalah responden yang memasuki masa dewasa.

### 3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Hasil analisis deskriptif karakteristik responden ditinjau berdasarkan jenis pekerjaannya yaitu disajikan dalam tabel berikut :

**Gambar 4.3**

#### **Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

<b>Jenis Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Pelajar / Mahasiswa	40	40 %
Pegawai Swasta	10	10 %



Pegawai Negeri Sipil	7	7 %
Wiraswasta	8	8 %
Lainnya	35	35 %
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data yang sudah diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa sebagian besar konsumen kontribusi terbesar dari konsumen *facial wash* dari NASA di *stokist R.2137* merupakan Pelajar / Mahasiswa yaitu sebesar 40% . Hal ini menunjukkan bahwa Pelajar / Mahasiswa lebih banyak membutuhkan kebutuhan pribadi.

#### **4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Seberapa Sering Membeli Produk melalui *E-Commerce* dan *Mobile Marketing***

Hasil analisis deskriptif karakteristik responden ditinjau berdasarkan Seberapa Sering responden Membeli Produk *facial wash* dari Nasa melalui *E-Commerce* dan *Mobile Marketing* dalam 3 (tiga) bulan terakhir yaitu disajikan dalam tabel berikut :

**Table 4.4**

#### **Klasifikasi Responden Berdasarkan Seberapa Sering Membeli Produk melalui *E-Commerce* dan *Mobile Marketing* dalam Tiga bulan terakhir**

<b>Frekuensi</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
<b>&lt;1 kali</b>	<b>0</b>	<b>0 %</b>

<b>1- 2 kali</b>	<b>15</b>	<b>15 %</b>
<b>3-5 kali</b>	<b>55</b>	<b>55 %</b>
<b>6-10 kali</b>	<b>20</b>	<b>20 %</b>
<b>&lt;10 kali</b>	<b>10</b>	<b>10 %</b>
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data yang sudah diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas konsumen yang membeli produk *facial wash* dari Nasa melalui *E-Commerce* dan *Mobile Marketing* dalam 3 (tiga) bulan terakhir yaitu sebanyak 3-5 kali dengan persentase 55 % sehingga masih banyak peluang dalam meningkatkan penjualan produk melalui e-commerce dan mobile marketing.

#### **4.2 Pengujian Kualitas Instrumen Pengukuran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden melalui penyebaran kuesioner, yang terdiri dari 13 pernyataan mengenai *e-commerce*, 7 pernyataan mengenai *mobile marketing* dan 6 pernyataan tentang keputusan pembelian.

##### **4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada ketiga instrument pengukuran yakni variabel *e-commerce*, *mobile marketing* dan keputusan pembelian.

#### 4.2.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk sah atau tidaknya kuesioner. Uji validitas akan dilakukan dengan mengukur korelasi antar skor tiap bulir pernyataan dan skor total serta dengan korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang sangat tinggi dan biasanya kategori valid adalah apabila nilai koefisien korelasi skor tiap pernyataan  $r \geq 0.3$ . Apabila terdapat pernyataan dengan  $r \leq 0.3$  maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang (Siregar, 2013:47)

**Tabel 4.5**

#### **Hasil Uji Validitas Variabel *E-Commerce***

Pernyataan	Total korelasi	kriteria	keterangan
EC1	0,716	0,30	Valid
EC2	0,692	0,30	Valid
EC3	0,741	0,30	Valid
EC4	0,667	0,30	Valid
EC5	0,634	0,30	Valid
EC6	0,685	0,30	Valid
EC7	0,658	0,30	Valid

EC8	0,653	0,30	Valid
EC9	0,545	0,30	Valid
EC10	0,616	0,30	Valid
EC11	0,674	0,30	Valid
EC12	0,542	0,30	Valid
EC13	0,550	0,30	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien validitas untuk masing-masing item pernyataan mengenai *E-Commerce* (X1) memiliki nilai yang lebih dari nilai kriteria yang telah ditetapkan yaitu ( $\geq 0,30$ ). Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan kuesioner pada variable *E-Commerce* (X1) telah memenuhi persyaratan validitas dan tepat untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data mengenai *E-Commerce* dalam penelitian ini.

**Tabel 4.6**

**Hasil Uji Validitas Variabel *Mobile Marketing***

Pernyataan	Total korelasi	kriteria	keterangan
MM1	0,719	0,30	Valid
MM2	0,655	0,30	Valid

MM3	0,672	0,30	Valid
MM4	0,695	0,30	Valid
MM5	0,634	0,30	Valid
MM6	0,523	0,30	Valid
MM7	0,545	0,30	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien validitas untuk masing-masing item pernyataan mengenai *Mobile Marketing* (X2) memiliki nilai yang lebih dari nilai kriteria yang telah ditetapkan yaitu ( $\geq 0,30$ ). Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan kuesioner pada variable *Mobile Marketing* (X2) telah memenuhi persyaratan validitas dan tepat untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data mengenai *Mobile Marketing* dalam penelitian ini.

**Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Pernyataan	Total korelasi	kriteria	keterangan
KP1	0,521	0,30	Valid
KP2	0,519	0,30	Valid
KP3	0,576	0,30	Valid
KP4	0,573	0,30	Valid
KP5	0,754	0,30	Valid
KP6	0,761	0,30	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien validitas untuk masing-masing item pernyataan mengenai Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai yang lebih dari nilai kriteria yang telah ditetapkan yaitu ( $\geq 0,30$ ). Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan kuesioner pada variable Keputusan Pembelian (Y) telah memenuhi persyaratan validitas dan tepat untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data mengenai Keputusan Pembelian dalam penelitian ini.

**Tabel 4.8**

**Resume Uji Validitas**

Pernyataan	Total korelasi	kriteria	keterangan
E-Commerce	0,644	0,30	Valid
Mobile Marketing	0,634	0,30	Valid
Keputusan pembelian	0,617	0,30	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa untuk variable *e-commerce*, *mobile marketing* dan keputusan pembelian memiliki nilai  $r$  hitung  $> 0,30$  maka variabel-variabel tersebut dinyatakan valid.

#### **4.2.1.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah indikator tingkat keandalan dan kepercayaan terhadap suatu hasil pengukuran. Uji reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah

konsisten atau stabil. Teknik pengujian yang digunakan adalah *cronbach alpha*. Kriteria suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila koefisien reliabilitas  $> 0,6$  (Siregar, 2013:57).

Dalam pengujian reliabilitas menggunakan SPSS, langkah yang ditempuh yaitu sama dengan langkah pengujian validitas. Karena output keduanya bersamaan muncul. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0.60$  (Simamora (2004;177). Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS:

**Tabel 4. 9**

**Pengukuran Reliabilitas Instrument.**

<b>N0</b>	<b>Item variable</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Kriteria</b>	<b>keterangan</b>
1	<i>E-Commerce</i> (X1)	0,878	$>0,60$	Reliabel
2	<i>Mobile marketing</i> (X2)	0,752	$>0,60$	Reliabel
3	Keputusan pembelian (Y)	0,678	$>0,60$	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.9 di atas menunjukkan besarnya nilai koefisien *Cronbach's Alpha* tiap-tiap instrument pengukuran variabel-variabel penelitian. Diketahui bahwa besarnya nilai koefisien *Cronbach's Alpha* variable *E-Commerce* (X1) adalah

sebesar 0,878, besarnya nilai koefisien *Cronbach's Alpha* variable *Mobile marketing* (X2) sebesar 0,752 dan besarnya nilai koefisien *Cronbach's Alpha* variable Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,678. Hal ini menunjukkan bahwa nilai koefisien *Cronbach's Alpha* dari instrumen yang digunakan untuk mengukur *E-Commerce*, *Mobile Marketing* dan keputusan pembelian lebih dari 0,60 (> 0,60) yang berarti ketiga instrument pengukuran tersebut dinyatakan reliabel.

### 4.3 Analisis Deskriptif

Pada bagian ini, peneliti akan menguraikan temuan-temuan pada penelitian berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Tanggapan responden dalam kuesioner digunakan oleh peneliti untuk mengetahui sejauh mana persepsi responden penelitian dalam mengukur variable-variable terkait dalam penelitian (*E-Commerce*, *Mobile Marketing* dan keputusan pembelian). Sebagaimana telah ditetapkan dalam pembahasan Bab III sebelumnya, tanggapan responden dinilai menggunakan rentang skor yang dijabarkan pada tabel 4.10 berikut ini :

**Tabel 4.10 Skala interval Pengukuran Variabel**

<b>Interval</b>	<b>Kriteria</b>
100 – 180	Sangat Rendah
181 – 260	Rendah
261 – 340	Cukup
341 – 420	Tinggi
421 – 500	Sangat Tinggi



### 4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap *E-Commerce*

Item pernyataan yang diajukan dalam instrument pengukuran (kuesioner penelitian) untuk variable *E-Commerce* (X1) adalah sebanyak 13 butir pernyataan. Analisis terhadap tanggapan responden akan item-item pernyataan akan dijabarkan sebagai berikut.

**Tabel 4.11**

#### **Tanggapan Responden Mengenai E-Commerce Mudah Digunakan**

<b>Tanggapan</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>	<b>S*F</b>
STS	1	0	0%	0
TS	2	0	0%	0
N	3	5	5%	15
S	4	20	20%	100
SS	5	75	75%	375
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>490</b>
<b>Kriteria</b>		<b>Sangat Tinggi</b>		

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.11 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden dalam frekuensi *e-commerce* mudah digunakan. Hasil perhitungan analisis menunjukkan total score sebesar 490. Nilai total score tersebut berada pada interval 421 – 500,

sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa mudah dalam menggunakan *e-commerce*.

**Tabel 4.12**  
**Tanggapan Responden Mengenai E-Commerce Adalah Tempat Belanja**  
**Yang Efisien Tanpa Harus Keluar Rumah**

<b>Tanggapan</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>	<b>S*F</b>
STS	1	0	0%	0
TS	2	0	0%	0
N	3	1	1%	3
S	4	16	16%	64
SS	5	83	83%	415
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>482</b>
<b>Kriteria</b>		<b>Sangat Tinggi</b>		

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.12 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden dalam frekuensi *e-commerce* adalah tempat belanja yang efisien tanpa harus keluar rumah. Hasil perhitungan analisis menunjukkan total score sebesar 482. Nilai total score tersebut berada pada interval 421 – 500, sehingga digolongkan pada kriteria

yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa menurut responden *e-commerce* adalah tempat belanja yang efisien tanpa harus keluar rumah.

**Tabel 4.13**  
**Tanggapan Responden Mengenai E-Commerce Merupakan Media Belanja**  
**Yang Nyaman digunakan**

<b>Tanggapan</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>	<b>S*F</b>
STS	1	0	0%	0
TS	2	0	0%	0
N	3	1	1%	3
S	4	13	13%	52
SS	5	86	86%	430
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>485</b>
<b>Kriteria</b>		<b>Sangat Tinggi</b>		

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.13 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden dalam frekuensi *e-commerce* merupakan media belanja yang nyaman digunakan. Hasil perhitungan analisis menunjukkan total score sebesar 485. Nilai total score tersebut berada pada interval 421 – 500, sehingga digolongkan pada kriteria yang

sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa menurut responden *e-commerce* merupakan media belanja yang nyaman digunakan.

**Tabel 4.14**

**Tanggapan Responden Mengenai Dengan E-Commerce Dapat berbelanja kapan saja dan dimana saja**

<b>Tanggapan</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>	<b>S*F</b>
STS	1	0	0%	0
TS	2	0	0%	0
N	3	1	1%	3
S	4	14	14%	56
SS	5	85	85%	425
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>484</b>
<b>Kriteria</b>		<b>Sangat Tinggi</b>		

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.14 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden dalam frekuensi dengan menggunakan *e-commerce* dapat berbelanja kapan saja dan dimana saja. Hasil perhitungan analisis menunjukkan total score sebesar 484. Nilai total score tersebut berada pada interval 421 – 500, sehingga digolongkan

pada kriteria yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa jika menggunakan *e-commerce* dapat berbelanja kapan saja dan dimana saja.

**Tabel 4.15**

**Tanggapan Responden Mengenai Dengan E-Commerce Informasi Produk Mudah Ditemukan**

<b>Tanggapan</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>	<b>S*F</b>
STS	1	0	0%	0
TS	2	0	0%	0
N	3	2	2%	6
S	4	18	18%	72
SS	5	80	80%	400
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>478</b>
<b>Kriteria</b>		<b>Sangat Tinggi</b>		

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.15 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden dalam frekuensi dengan menggunakan *e-commerce* informasi produk mudah ditemukan. Hasil perhitungan analisis menunjukkan total score sebesar 478. Nilai total score tersebut berada pada interval 421 – 500, sehingga digolongkan pada

kriteria yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa jika menggunakan *e-commerce* informasi produk mudah ditemukan.

**Tabel 4.16**

**Tanggapan Responden Mengenai Iklan Produk Di *E-Commerce* Menarik**

<b>Tanggapan</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>	<b>S*F</b>
STS	1	0	0%	0
TS	2	0	0%	0
N	3	1	1%	3
S	4	28	28%	112
SS	5	71	71%	355
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>470</b>
<b>Kriteria</b>		<b>Sangat Tinggi</b>		

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.16 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden dalam frekuensi Iklan produk di *e-commerce* menarik. Hasil perhitungan analisis menunjukkan total score sebesar 470. Nilai total score tersebut berada pada interval 421 – 500, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa menurut responden Iklan produk di *e-commerce* menarik.

**Tabel 4.17**

**Tanggapan Responden Mengenai Iklan Produk Di *E-Commerce* Jelas  
Dan Mudah Dipahami**

<b>Tanggapan</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>	<b>S*F</b>
STS	1	0	0%	0
TS	2	0	0%	0
N	3	3	3%	9
S	4	22	22%	88
SS	5	75	75%	375
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>472</b>
<b>Kriteria</b>		<b>Sangat Tinggi</b>		

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.17 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden dalam frekuensi Iklan produk di *e-commerce* jelas dan mudah dipahami menarik. Hasil perhitungan analisis menunjukkan total score sebesar 472. Nilai total score tersebut berada pada interval 421 – 500, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa menurut responden Iklan produk di *e-commerce* jelas dan mudah dipahami.

**Tabel 4.18**

**Tanggapan Responden Mengenai *E-Commerce* Dapat Dipercaya**

<b>Tanggapan</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>	<b>S*F</b>
STS	1	0	0%	0
TS	2	0	0%	0
N	3	6	6%	18
S	4	24	24%	96
SS	5	70	70%	350
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>464</b>
<b>Kriteria</b>		<b>Sangat Tinggi</b>		

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.18 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden dalam frekuensi *e-commerce* dapat dipercaya. Hasil perhitungan analisis menunjukkan total score sebesar 464. Nilai total score tersebut berada pada interval 421 – 500, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa menurut responden Iklan produk di *e-commerce* dapat dipercaya.



**Tabel 4.19**

**Tanggapan Responden Mengenai Di *E-Commerce* Dapat Bertanya Langsung  
Kepada Penjual Tanpa Harus Datang Ke Toko Penjual  
Dapat Dipercaya**

<b>Tanggapan</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>	<b>S*F</b>
STS	1	0	0%	0
TS	2	0	0%	0
N	3	2	2%	6
S	4	24	24%	96
SS	5	74	74%	370
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>472</b>
<b>Kriteria</b>		<b>Sangat Tinggi</b>		

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.19 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden dalam frekuensi di *e-commerce* dapat bertanya langsung kepada penjual tanpa harus datang ke toko penjual. Hasil perhitungan analisis menunjukkan total score sebesar 472. Nilai total score tersebut berada pada interval 421 – 500, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa

responden dapat bertanya langsung kepada penjual tanpa harus datang ke toko penjual.

**Tabel 4.20**

**Tanggapan Responden Mengenai Respon Penjual Di *E-Commerce* Cepat**

<b>Tanggapan</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>	<b>S*F</b>
STS	1	0	0%	0
TS	2	0	0%	0
N	3	6	6%	18
S	4	20	20%	80
SS	5	74	74%	370
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>468</b>
<b>Kriteria</b>		<b>Sangat Tinggi</b>		

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.20 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden dalam frekuensi di Respon penjual di *e-commerce* cepat. Hasil perhitungan analisis menunjukkan total score sebesar 468. Nilai total score tersebut berada pada interval 421 – 500, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa menurut responden Respon penjual di *e-commerce* cepat.

**Tabel 4.21 Tanggapan Responden Mengenai Di *E-Commerce* Tersedia Berbagai Promo**

<b>Tanggapan</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>	<b>S*F</b>
STS	1	0	0%	0
TS	2	0	0%	0
N	3	3	3%	9
S	4	21	21%	84
SS	5	76	76%	380
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>473</b>
<b>Kriteria</b>		<b>Sangat Tinggi</b>		

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.20 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden dalam frekuensi di *e-commerce* Tersedia berbagai promo. Hasil perhitungan analisis menunjukkan total score sebesar 473. Nilai total score tersebut berada pada interval 421 – 500, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa menurut responden di *e-commerce* Tersedia berbagai promo.

**Tabel 4.22**

**Tanggapan Responden Mengenai Di *E-Commerce* Bebas Memilih System Pembayaran**

<b>Tanggapan</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>	<b>S*F</b>
STS	1	0	0%	0
TS	2	0	0%	0
N	3	1	1%	3
S	4	19	19%	76
SS	5	80	80%	400
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>479</b>
<b>Kriteria</b>		<b>Sangat Tinggi</b>		

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.22 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden dalam frekuensi di *e-commerce* Bebas memilih system pembayaran. Hasil perhitungan analisis menunjukkan total score sebesar 479. Nilai total score tersebut berada pada interval 421 – 500, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa menurut responden di *e-commerce* Bebas memilih system pembayaran.

**Tabel 4.23**

**Tanggapan Responden Mengenai Di *E-Commerce* Pesanan Datang Tepat Waktu**

<b>Tanggapan</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>	<b>S*F</b>
STS	1	0	0%	0
TS	2	0	0%	0
N	3	4	4%	12
S	4	17	17%	68
SS	5	79	79%	395
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>475</b>
<b>Kriteria</b>		<b>Sangat Tinggi</b>		

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.23 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden dalam frekuensi di *e-commerce* Pesanan datang tepat waktu. Hasil perhitungan analisis menunjukkan total score sebesar 475. Nilai total score tersebut berada pada interval 421 – 500, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa menurut responden di *e-commerce* Pesanan datang tepat waktu.

Selanjutnya peneliti melakukan resume dari seluruh nilai total tiap-tiap item pernyataan. Hasil analisisnya ditunjukkan pada tabel berikut ini.

**Tabel 4.24**

**Resume Score *E-Commerce***

<b>Item</b>	<b>Score</b>	<b>Kriteria</b>
EC1	490	Sangat Tinggi
EC2	482	Sangat Tinggi
EC3	485	Sangat Tinggi
EC4	484	Sangat Tinggi
EC5	478	Sangat Tinggi
EC6	470	Sangat Tinggi
EC7	472	Sangat Tinggi
EC8	464	Sangat Tinggi
EC9	472	Sangat Tinggi
EC10	468	Sangat Tinggi
EC11	473	Sangat Tinggi
EC12	479	Sangat Tinggi

EC13	475	Sangat Tinggi
<b>Rata-Rata</b>	<b>476,3</b>	<b>Sangat Tinggi</b>

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan penjabaran pada tabel 4.24, item pernyataan frekuensi *E-commerce* (EC1) mudah digunakan memiliki nilai total score tertinggi sebesar 490. Sementara nilai total score terendah terdapat pada item pernyataan *e-commerce* dapat di percaya (EC8) dengan nilai total score 464. Hasil perhitungan rata-rata keseluruhan variable *e-commerce* memiliki nilai sebesar 476,3 dan berada pada kriteria sangat tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa, *e-commerce* yang dimiliki oleh stokist R.2137 sangat baik.

#### 4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap *Mobile Marketing*

*Item* pernyataan yang diajukan dalam instrument pengukuran (kuesioner penelitian) untuk variable *mobile marketing* (X2) adalah sebanyak 7 butir pernyataan. Analisis terhadap tanggapan responden akan item-item pernyataan akan dijabarkan sebagai berikut.

**Tabel 4.25**

**Tanggapan Responden Mengenai Di *Mobile Marketing* Penjual Jujur  
Dalam Bertransaksi**

<b>Tanggapan</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>	<b>S*F</b>
------------------	-------------	------------------	-------------------	------------

STS	1	0	0%	0
TS	2	0	0%	0
N	3	4	4%	12
S	4	10	10%	40
SS	5	76	76%	380
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>432</b>
<b>Kriteria</b>		<b>Sangat Tinggi</b>		

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.25 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden dalam frekuensi penjual di *mobile marketing* jujur dalam bertransaksi . Hasil perhitungan analisis menunjukkan total score sebesar 432. Nilai total score tersebut berada pada interval 421 – 500, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa menurut responden penjual di *mobile marketing* jujur dalam bertransaksi.

**Tabel 4.26**

**Tanggapan Responden Mengenai Di *Mobile Marketing* Penjual Mengirim  
Barang Sesuai Dengan Pesanan**

<b>Tanggapan</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>	<b>S*F</b>
------------------	-------------	------------------	-------------------	------------



STS	1	0	0%	0
TS	2	0	0%	0
N	3	3	3%	9
S	4	20	20%	80
SS	5	77	77%	385
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>474</b>
<b>Kriteria</b>		<b>Sangat Tinggi</b>		

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.26 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden dalam frekuensi penjual di *mobile marketing* mengirim barang sesuai dengan pesanan . Hasil perhitungan analisis menunjukkan total score sebesar 474. Nilai total score tersebut berada pada interval 421 – 500, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa menurut responden penjual di *mobile marketing* mengirim barang sesuai dengan pesanan.

**Tabel 4.27**

**Tanggapan Responden Mengenai Di *Mobile Marketing* Penjual Selalu Mengirimkan Notifikasi Dari Barang Dipesan Hingga Barang Diterima Konsumen**

<b>Tanggapan</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>	<b>S*F</b>
------------------	-------------	------------------	-------------------	------------

STS	1	0	0%	0
TS	2	0	0%	0
N	3	0	0%	0
S	4	17	17%	68
SS	5	83	83%	415
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>483</b>
<b>Kriteria</b>		<b>Sangat Tinggi</b>		

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.27 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden dalam frekuensi penjual di *mobile marketing* selalu mengirimkan notifikasi dari barang dipesan hingga barang sampai ke konsumen . Hasil perhitungan analisis menunjukkan total score sebesar 483. Nilai total score tersebut berada pada interval 421 – 500, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa menurut responden penjual di *mobile marketing* selalu mengirimkan notifikasi dari barang dipesan hingga barang sampai ke konsumen.

**Tabel 4.28**

**Tanggapan Responden Mengenai Aplikasi Di *Mobile Marketing*  
Memberikan Jaminan Keamanan Atas Akun Konsumennya**

<b>Tanggapan</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>	<b>S*F</b>
------------------	-------------	------------------	-------------------	------------

STS	1	0	0%	0
TS	2	0	0%	0
N	3	3	3%	9
S	4	19	19%	76
SS	5	78	78%	390
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>475</b>
<b>Kriteria</b>		<b>Sangat Tinggi</b>		

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.28 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden dalam frekuensi aplikasi di *mobile marketing* memberikan jaminan keamanan atas akun konsumennya. Hasil perhitungan analisis menunjukkan total score sebesar 475. Nilai total score tersebut berada pada interval 421 – 500, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa menurut responden aplikasi di *mobile marketing* memberikan jaminan keamanan atas akun konsumennya.

**Tabel 4.29**

**Tanggapan Responden Mengenai Aplikasi Di *Mobile Marketing*  
Memberikan Petunjuk Untuk Pengguna Aplikasi Baru**

<b>Tanggapan</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>	<b>S*F</b>
STS	1	0	0%	0
TS	2	0	0%	0
N	3	3	3%	9
S	4	17	17%	68
SS	5	80	80%	400
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>477</b>
<b>Kriteria</b>		<b>Sangat Tinggi</b>		

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.29 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden dalam frekuensi aplikasi di *mobile marketing* memberikan petunjuk untuk pengguna baru aplikasi tersebut. Hasil perhitungan analisis menunjukkan total score sebesar 477. Nilai total score tersebut berada pada interval 421 – 500, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa menurut responden aplikasi di *mobile marketing* memberikan petunjuk untuk pengguna baru aplikasi tersebut.

**Tabel 4.30**

**Tanggapan Responden Mengenai Petunjuk Penggunaa Aplikasi Mudah  
Untuk Dipahami**

<b>Tanggapan</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>	<b>S*F</b>
STS	1	0	0%	0
TS	2	0	0%	0
N	3	0	0%	0
S	4	12	12%	48
SS	5	88	88%	440
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>488</b>
<b>Kriteria</b>		<b>Sangat Tinggi</b>		

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.30 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden dalam frekuensi aplikasi di *mobile marketing* memberikan Petunjuk penggunaa aplikasi yang mudah untuk dipahami. Hasil perhitungan analisis menunjukkan total score sebesar 488. Nilai total score tersebut berada pada interval 421 – 500, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa menurut responden aplikasi di *mobile marketing* memberikan Petunjuk penggunaan aplikasi yang mudah untuk dipahami.

**Tabel 4.31**

**Tanggapan Responden Mengenai Aplikasi Mobile Marketing Mudah Diakses**

<b>Tanggapan</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>	<b>S*F</b>
STS	1	0	0%	0
TS	2	0	0%	0
N	3	2	2%	6
S	4	13	13%	52
SS	5	85	85%	425
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>483</b>
<b>Kriteria</b>		<b>Sangat Tinggi</b>		

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.31 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden dalam frekuensi aplikasi di *mobile marketing* mudah diakses. Hasil perhitungan analisis menunjukkan total score sebesar 483. Nilai total score tersebut berada pada interval 421 – 500, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa menurut responden aplikasi di *mobile marketing* mudah untuk diakses.

Selanjutnya peneliti melakukan resume dari seluruh nilai total tiap-tiap item pernyataan. Hasil analisisnya ditunjukkan pada tabel berikut ini.

**Tabel 4.32**

**Resume Score *Mobile Marketing***

<b>Item</b>	<b>Score</b>	<b>Kriteria</b>
MM1	432	Sangat Tinggi
MM2	474	Sangat Tinggi
MM3	483	Sangat Tinggi
MM4	475	Sangat Tinggi
MM5	477	Sangat Tinggi
MM6	488	Sangat Tinggi
MM7	483	Sangat Tinggi
<b>Rata-Rata</b>	<b>473,1</b>	<b>Sangat Tinggi</b>

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan penjabaran pada tabel 4.32, item pernyataan frekuensi *Mobile Marketing* (MM6) Petunjuk penggunaan aplikasi mudah untuk dipahami memiliki nilai total score tertinggi sebesar 488. Sementara nilai total score terendah terdapat pada item pernyataan Penjual di *mobile marketing* jujur dalam bertransaksi (MM1) dengan nilai total score 432. Hasil perhitungan rata-rata keseluruhan variable *mobile marketing* memiliki nilai sebesar 473,1 dan berada pada kriteria

sangat tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa, *Mobile marketing* yang dimiliki oleh stokist R.2137 sangat baik bagi konsumen.

#### 4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

*Item* pernyataan yang diajukan dalam instrument pengukuran (kuesioner penelitian) untuk variable Keputusan Pembelian (**Y**) adalah sebanyak 6 butir pernyataan. Analisis terhadap tanggapan responden akan item-item pernyataan akan dijabarkan sebagai berikut.

**Tabel 4.33**

#### **Tanggapan Responden Mengenai Adanya Kebutuhan Tentang Produk**

<b>Tanggapan</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>	<b>S*F</b>
STS	1	0	0%	0
TS	2	0	0%	0
N	3	8	8%	24
S	4	26	26%	104
SS	5	66	66%	330
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>458</b>
<b>Kriteria</b>		<b>Sangat Tinggi</b>		

Sumber : Data diolah peneliti, 2021



Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai adanya kebutuhan tentang produk membuat konsumen membeli produk, sebanyak 66 orang menyatakan sangat setuju dengan persentase 66%, dan sebanyak 26 orang menyatakan setuju dengan persentase 26%. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa sebagian responden menyatakan setuju bahwa mengenai adanya kebutuhan tentang produk membuat konsumen membeli produk. Dilihat dari skor dan hasil perhitungan dengan jumlah total 458, nilai tersebut berada pada interval 421 - 500 atau kriteria sangat tinggi. Hal ini dikarenakan konsumen membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan.

**Tabel 4.34 Tanggapan Responden Melakukan Pembelian Ulang Ketika Produk Habis**

<b>Tanggapan</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>	<b>S*F</b>
STS	1	0	0%	0
TS	2	0	0%	0
N	3	3	3%	9
S	4	18	18%	72
SS	5	79	79%	395
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>476</b>
<b>Kriteria</b>		<b>Sangat Tinggi</b>		

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai responden melakukan pembelian ulang ketika produk habis, sebanyak 79 orang menyatakan sangat setuju dengan persentase 79%, dan sebanyak 18 orang menyatakan setuju dengan persentase 18%. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa sebagian responden menyatakan setuju bahwa mereka melakukan pembelian ulang ketika produk habis. Dilihat dari skor dan hasil perhitungan dengan jumlah total 476, nilai tersebut berada pada interval 421 - 500 atau kriteria sangat tinggi. Hal ini dikarenakan konsumen membeli produk karena melakukan pembelian ulang ketika produk habis .

**Tabel 4.35 Tanggapan Responden Merasa Cocok Menggunakan *Facial Wash* dari NASA**

<b>Tanggapan</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>	<b>S*F</b>
STS	1	0	0%	0
TS	2	0	0%	0
N	3	8	8%	24
S	4	2	2%	8
SS	5	90	90%	450
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>482</b>
<b>Kriteria</b>		<b>Sangat Tinggi</b>		

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden merasa cocok menggunakan *facial wash* dari nasa , sebanyak 90 orang menyatakan sangat setuju dengan persentase 90%. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa sebagian responden menyatakan setuju bahwa mereka merasa cocok menggunakan *facial wash* dari nasa. Dilihat dari skor dan hasil perhitungan dengan jumlah total 472, nilai tersebut berada pada interval 421 - 500 atau kriteria sangat tinggi. Hal ini berarti konsumen membeli produk karena mereka merasa cocok dengan *facial wash* tersebut.

**Tabel 4.36**

**Tanggapan Responden Merekomendasikan Produk Kepada Orang Lain**

<b>Tanggapan</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>	<b>S*F</b>
STS	1	0	0%	0
TS	2	0	0%	0
N	3	4	4%	12
S	4	16	16%	64
SS	5	80	80%	400
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>472</b>
<b>Kriteria</b>		<b>Sangat Tinggi</b>		

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai responden Merekomendasikan produk kepada orang lain, sebanyak 80 orang menyatakan sangat setuju dengan persentase 80%, dan sebanyak 16 orang menyatakan setuju dengan persentase 16%. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa sebagian responden menyatakan setuju bahwa mereka Merekomendasikan produk kepada orang lain. Dilihat dari skor dan hasil perhitungan dengan jumlah total 472, nilai tersebut berada pada interval 421 - 500 atau kriteria sangat tinggi. Hal ini dikarenakan konsumen membeli produk karena hasil rekomendasi dari orang lain.

**Tabel 4.37 Tanggapan Responden Melakukan Pembelian Kembali Dalam Waktu 3 (Tiga) Bulan**

<b>Tanggapan</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>	<b>S*F</b>
STS	1	0	0%	0
TS	2	0	0%	0
N	3	0	0%	0
S	4	20	20%	80
SS	5	80	80%	400
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>480</b>
<b>Kriteria</b>		<b>Sangat Tinggi</b>		

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai responden Melakukan pembelian kembali dalam waktu 3 (tiga) bulan, sebanyak 80 orang menyatakan sangat setuju dengan persentase 80%, dan sebanyak 20 orang menyatakan setuju dengan persentase 20%. Dengan demikian dapat dijelaskan responden menyatakan setuju bahwa mereka Melakukan pembelian kembali dalam waktu 3 (tiga) bulan. Dilihat dari skor dan hasil perhitungan dengan jumlah total 480, nilai tersebut berada pada interval 421 - 500 atau kriteria sangat tinggi. Hal ini dikarenakan konsumen membeli produk selama tiga bulan sekali.

**Tabel 4.38**

**Tanggapan Responden Merasa Puas Dengan Produk Tersebut**

<b>Tanggapan</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>	<b>S*F</b>
STS	1	0	0%	0
TS	2	0	0%	0
N	3	4	4%	12
S	4	14	14%	56
SS	5	74	74%	370
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>438</b>
<b>Kriteria</b>		<b>Sangat Tinggi</b>		

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai Responden Merasa Puas Dengan Produk Tersebut, sebanyak 74 orang menyatakan sangat setuju dengan persentase 74%, dan sebanyak 14 orang menyatakan setuju dengan persentase 14%. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa sebagian responden menyatakan setuju bahwa mereka Merasa Puas Dengan Produk Tersebut. Dilihat dari skor dan hasil perhitungan dengan jumlah total 438, nilai tersebut berada pada interval 421 - 500 atau kriteria sangat tinggi. Hal ini dikarenakan konsumen membeli produk karena Responden Merasa Puas Dengan Produk Tersebut.

Selanjutnya peneliti melakukan resume dari seluruh nilai total tiap-tiap item pernyataan. Hasil analisisnya ditunjukkan pada tabel berikut ini.

**Tabel 4.39**

**Resume Score Keputusan Pembelian**

<b>Item</b>	<b>Score</b>	<b>Kriteria</b>
KP 1	458	Sangat Tinggi
KP 2	476	Sangat Tinggi
KP 3	482	Sangat Tinggi
KP 4	472	Sangat Tinggi
KP 5	480	Sangat Tinggi

KP 6	438	Sangat Tinggi
<b>Rata-Rata</b>	<b>467,6</b>	<b>Sangat Tinggi</b>

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan penjabaran pada tabel 4.39, item pernyataan frekuensi keputusan pembelian (KP3) pengguna merasa cocok dengan facial wash dari NASA memiliki nilai total score tertinggi sebesar 482. Sementara nilai total score terendah terdapat pada item pernyataan responden merasa puas dengan produk tersebut (KP6) dengan nilai total score 438. Hasil perhitungan rata-rata keseluruhan variable keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 467,6 dan berada pada kriteria sangat tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa cocok dengan produk *facial wash* dari NASA.

#### 4.4. Rata-rata, Deviasi Standar dan Korelasi Antar Variabel

##### 4.4.1. Rata-rata dan Deviasi Standar

Berdasarkan analisis perhitungan pada instrument pengukuran yang telah dilakukan, didapatkan hasil perhitungan nilai rata-rata dan standar deviasi dari masing-masing variable. Data hasil perhitungan disajikan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.40**

**Rata-rata dan Standar Deviasi *E-Commerce*, *Mobile Marketing* dan keputusan pembelian**

Variabel	N	Mean	Std. Deviasi
<i>E-Commerce</i> ( $x_1$ )	100	6.169	4.104

<i>Mobile Marketing</i> ( $x_2$ )	100	3.366	1.960
Kepuasan pembelian (y)	100	2.858	1.838

Sumber : pengolahan data primer 2021

Pada tabel 4.40, dapat dilihat bahwa nilai *mean* (rata-rata) tertinggi terdapat pada variable *e-commerce* (X1) dengan nilai sebesar 6.169. Sementara nilai *mean* (rata-rata) terendah terdapat pada Kepuasan pembelian (y) dengan nilai sebesar 2.858.

Nilai standar deviasi tertinggi terdapat pada variable *e-commerce* (X1) dengan nilai sebesar 4.104. Nilai standar deviasi terendah terdapat pada variable Kepuasan pembelian (Y) dengan nilai sebesar 1.838. Nilai standar deviasi yang tinggi menunjukkan ketidak stabilan variable tersebut Nilai standar deviasi yang lebih rendah dibanding mean menunjukkan data yang kurang bervariasi.

Pada uji statistik deskriptif di atas juga diperoleh nilai mean yang positif untuk semua variabel. Sedangkan untuk nilai standar deviasinya juga menunjukkan nilai yang lebih kecil dari pada mean. Standar deviasi merupakan cerminan dari rata-rata penyimpangan data dari mean.

Standar deviasi dapat menggambarkan seberapa besar variasi data, dimana jika nilai standar deviasi lebih besar dari nilai mean berarti nilai mean merupakan representasi yang buruk dari keseluruhan data. Namun, jika nilai standar deviasinya lebih kecil dari nilai mean, hal ini menunjukkan bahwa nilai mean dapat digunakan sebagai representasi dari keseluruhan data.



#### 4.4.2. Kolerasi Antar Variable

Dari data yang telah terkumpul dan lolos tahapan uji validitas dan reliabilitas, kemudian tahap selanjutnya peneliti akan menguji korelasi antar variable penelitian. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan dalam penelitian adalah:

1. Probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka dinyatakan signifikan.
2. Probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka dinyatakan tidak signifikan.

Adapun kriteria yang digunakan dalam uji korelasi ditunjukkan pada tabel 4.40, di bawah ini.

**Tabel 4. 41 Kriteria Uji Korelasi.**

0	:	Tidak ada korelasi
0,00 – 0,25	:	Korelasi sangat lemah
0,25 – 0,50	:	Korelasi cukup
0,50 – 0,75	:	Korelasi kuat
0,75 – 0,99	:	Korelasi sangat kuat
1	:	Korelasi sempurna

**Tabel 4.42 Korelasi antar Variabel Penelitian**

Variabel	Korelasi	Keputusan pembelian (Y)
E-commerce (X1)	Pearson Correlation	0,660
	Sig. (2-tailed)	0,000
Mobile marketing (X2)	Pearson Correlation	0,627
	Sig. (2-tailed)	0,000

Sumber : pengolahan data primer 2021

Berdasarkan tabel 4.42, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Besarnya nilai *Pearson Correlation* variable *e-commerce* (X1) terhadap variable Keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,660. Berdasarkan tabel uji korelasi, besarnya nilai koefisien *Pearson Correlation* variable *e-commerce* (X1) termasuk dalam kriteria korelasi yang kuat.

Tingkat signifikansi variable *e-commerce* (X1) sebesar 0,000. Dikarenakan nilai tingkat signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dapat disimpulkan bahwa variable *e-commerce* (X1) memiliki korelasi yang signifikan. Sehingga, berdasarkan hasil uji korelasi, variable *e-commerce* (X1) memiliki korelasi yang positif dan signifikan terhadap variable Keputusan pembelian (Y).

2. Besarnya nilai *Pearson Correlation* variable *mobile marketing* (X2) terhadap variable Keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,627. Berdasarkan tabel uji korelasi, besarnya nilai koefisien *Pearson Correlation* variable *mobile marketing* (X2) termasuk dalam kriteria korelasi yang kuat. Tingkat signifikansi variable

*mobile marketing* sebesar 0,000. Dikarenakan nilai tingkat signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dapat disimpulkan bahwa variable *mobile marketing* (X2) memiliki korelasi yang signifikan. Sehingga, berdasarkan hasil uji korelasi, variable *mobile marketing* (X2) memiliki korelasi yang positif dan signifikan terhadap variable Keputusan pembelian (Y).

#### 4.5. Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini, peneliti akan menguji hipotesis yang dikemukakan sebelumnya dengan menggunakan metode uji simultan Uji-F) uji parsial (Uji-T) dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Untuk mempermudah dalam menganalisis data, semua pengolahan data akan dilakukan dengan menggunakan program PASW Statistics 25 (Predictive Analytic Software) atau lebih dikenal sebagai SPSS 25.

##### 4.5.1. Model Statistik

Peneliti melakukan analisis regresi linier berganda untuk membentuk persamaan linier dari variable-variabel penelitian. Adapun hasil analisis regresi linier berganda, ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4. 43**

#### Hasil Uji Regresi Linier Berganda.

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

1	(Constant)	6.935	2.364		2.933	0.004
	e-commerce	0.194	0.049	0.433	3.975	0.000
	mobile_marketing	0.287	0.102	0.307	2.811	0.006
a. Dependent Variable: keputusan_pembelian						

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

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

$$Y = 6,935 + 0,194X_1 + 0,287 X_2 + \epsilon$$

1. Konstanta ( $\alpha$ ) memiliki nilai sebesar 6,935. Hal ini mengindikasikan jika nilai *e-commerce* dan *mobile marketing* adalah 0 (nol), maka konsumen *facial wash stokist R.2137* memiliki tingkat keputusan pembelian sebesar 6,935.

2. Koefisien regresi variable *e-commerce* ( $X_1$ ) sebesar 0,194. Koefisien bernilai positif, artinya ada hubungan searah antara variable *e-commerce* dengan keputusan pembelian. Apabila terjadi peningkatan *e-commerce* sebesar 1 kali maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,194 poin dengan asumsi variable yang lain konstan.

3. Koefisien regresi variable *mobile marketing* ( $X_2$ ) sebesar 0,287. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan searah antara variable *mobile marketing* dengan keputusan pembelian. Apabila terjadi peningkatan *mobile marketing* sebesar 1 kali maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,287 poin dengan asumsi variable yang lain konstan.

#### 4.5.2. Uji Simultan (Uji-F)

Hipotesis statistik yang diajukan pada uji bersama ini adalah:

Ho :  $b_1, b_2 = 0$ , secara simultan, *e-commerce* dan *mobile marketing* tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian *facial wash* pada masa Pandemi Covid 19.

Ha :  $b_1, b_2, > 0$ , Secara simultan, , *e-commerce* dan *mobile marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *facial wash* pada masa Pandemi Covid 19.

**Tabel 4. 44 Hasil output Uji F.**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	159.961	2	79.981	44.485	,000 <sup>b</sup>
	Residual	174.399	97	1.798		
	Total	334.360	99			
a. Dependent Variable: keputusan_pembelian						
b. Predictors: (Constant), mobile_marketing, e-commerce						

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan table diatas didapat hasil uji anova dimana F hitung sebesar 44,485 dengan tingkat probabilitas sebesar 0.000 sig (signifikansi). Syarat yang digunakan adalah apabila pada taraf signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Nilai probabilitas koefisien regresi lebih kecil dari pada 0,05. Hal itu menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dapat dikonfirmasi. Dengan demikian *e-commerce* dan *mobile*

*marketing* merupakan variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *facial wash* pada masa Pandemi Covid 19.

#### 4.5.3. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji ada tidaknya hubungan positif antara variabel independen (*e-commerce* dan *mobile marketing*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Untuk menguji hipotesis uji statistik yang digunakan adalah uji t.

**Tabel 4. 45 Hasil Uji t parsial**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.935	2.364		2.933	0.004
	e-commerce	0.194	0.049	0.433	3.975	0.000
	mobile_marketing	0.287	0.102	0.307	2.811	0.006

a. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

#### Hipotesisi 1. (*e-commerce*)

Ho :  $b_1 = 0$ , Tidak ada pengaruh antara *e-commerce* terhadap keputusan pembelian *facial wash* pada masa Pandemi Covid 19.

Ha :  $b_1 > 0$ , Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-commerce* terhadap keputusan pembelian *facial wash* pada masa Pandemi Covid 19.

Dari hasil penelitian uji parsial menunjukkan nilai t untuk *e-commerce* adalah sebesar 3.975 dengan tingkat signifikan 0,000, karena  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian bahwa hipotesis variabel *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *facial wash* di stokist R.2137 pada masa Pandemi Covid 19.

#### **Hipotesis 2. (Mobile Marketing)**

$H_0$  :  $b_2 = 0$ , Tidak ada pengaruh antara *mobile marketing* terhadap keputusan pembelian *facial wash* pada masa Pandemi Covid 19

$H_a$  :  $b_2 > 0$ , Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *mobile marketing* terhadap keputusan pembelian *facial wash* pada masa Pandemi Covid 19

Dari hasil penelitian uji parsial menunjukkan nilai t untuk *mobile marketing* adalah sebesar 2.811 dengan tingkat signifikan 0,000, karena  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian bahwa hipotesis variabel *mobile marketing* pada masa pandemic berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *facial wash* di stokist Rpada .2137 di masa Pandemi.

#### **4.5.4. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dilakukan untuk menguji sejauh mana kemampuan variable-variabel independen dalam menjelaskan variable dependen penelitian. Hasil pengujian koefisien determinasi ditunjukkan dalam tabel berikut ini.

**Tabel 4. 46 Uji Koefisien Determinasi.**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,692 <sup>a</sup>	0.478	0.468	1.341
a. Predictors: (Constant), mobile_marketing, e-commerce				

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Maka besarnya nilai koefisien determinasi dalam persentase adalah.

$$Kd = R^2 * 100\%$$

$$Kd = 0,478 * 100\%$$

$$Kd = 47,8\%$$

Berdasarkan tabel 4.45 di atas, besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan pada kolom R Square yaitu 47,8. Berdasarkan perhitungan di atas, besarnya koefisien determinasi sebesar 47,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variable dependen keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variable-variabel independent dalam penelitian ini (*e-commerce* dan *mobile marketing*) sebesar 47,8%. Sementara itu, 52,2% perubahan *e-commerce* dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh Penelitian. Menurut *nguyen et.al (2020)* dengan menggunakan Analisis data multivariat mengungkapkan bahwa situasi pandemi COVID-19 berdampak positif dan signifikan bagi konsumen yang berniat untuk berbelanja buku online



## **4.6. Pembahasan, Implikasi dan Keterbatasan**

### **4.6.1. Pembahasan**

1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 100 responden terhadap setiap pernyataan mengenai *e-commerce* menghasilkan resume dari rata-rata total skor *e-commerce* sebesar 476,3. Nilai ini terdapat pada interval 421 – 500 dengan kategori sangat tinggi berdasarkan tabel skala interval.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* pada stokist R.2137 Banjarnegara dinilai sangat tinggi dalam persepsi masyarakat, khususnya pelanggan *facial wash* stokist R.2137 Banjarnegara.

2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 100 responden terhadap setiap pernyataan mengenai *mobile marketing* menghasilkan resume dari rata-rata total skor *mobile marketing* sebesar 473.1 Nilai ini terdapat pada interval 421 – 500 dengan kategori sangat tinggi berdasarkan tabel skala interval. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *mobile marketing* yang diterapkan pada stokits NASA R.2137 sangat tinggi dalam persepsi pelanggan *facial wash* stokist R.2137 Banjarnegara

3) Hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 100 responden terhadap setiap pernyataan mengenai keputusan pembelian menghasilkan resume dari rata-rata total skor keputusan pembelian sebesar 467,6 Nilai ini terdapat pada interval 421-500 dengan kategori sangat tinggi berdasarkan tabel skala interval. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pelanggan *facial wash* stokist R.2137 Banjarnegara merasakan sangat puas dengan yang ada di stoKist R.2137.

4) Besarnya nilai koefisien korelasi Pearson antara variable *e-commerce* dan variable keputusan pembelian adalah sebesar 0,660 dengan taraf signifikansi 0,000. Besarnya koefisien korelasi dikategorikan sebagai korelasi yang kuat karena berada pada interval 0,51 – 0,70. Karena nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variable *e-commerce* memiliki korelasi yang positif dan signifikan terhadap variable keputusan pembelian.

5) Besarnya nilai koefisien korelasi Pearson antara variable *mobile marketing* dan variable keputusan pembelian adalah sebesar 0,627 dengan taraf signifikansi 0,000. Besarnya koefisien korelasi dikategorikan sebagai korelasi yang kuat karena berada pada interval 0,51 – 0,70. Karena nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variable *mobile marketing* memiliki korelasi yang positif dan signifikan terhadap variable keputusan pembelian.

6) Berdasarkan pemaparan, variable *e-commerce* memiliki nilai  $\beta$  sebesar 0,194 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai Signifikansi  $X1 > 0,00$  ( $0,00 > 0,05$ ), maka H1 dapat dikonfirmasi (H1 diterima). Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, variable *e-commerce* (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *facial wash* stokist R.2137 Banjarnegara . Hal ini mengindikasikan bahwa, semakin tinggi upaya peningkatan *e-commerce*, maka semakin tinggi juga peningkatan keputusan pembelian *facial wash* stokist R.2137 Banjarnegara.

7) Berdasarkan pemaparan, variable *mobile marketing* memiliki nilai  $\beta$  sebesar 0,627 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai Signifikansi  $X2 < 0,00$

(0,000 < 0,05), maka H2 dapat dikonfirmasi (H2 diterima). Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, variable *mobile marketing* (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *facial wash* stokist R.2137 Banjarnegara . Hal ini mengindikasikan bahwa, semakin baik *mobile marketing* yang diterapkan oleh stokist R.2137 Banjarnegara, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian *facial wash* di stokist R.2137 Banjarnegara.

8) Diketahui bahwa kontribusi variable bebas dalam penelitian (*e-commerce* dan *mobile marketing*) berupaya mempengaruhi variable terikat penelitian (keputusan pembelian). Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R Square) diperoleh hasil bahwa variable *e-commerce* dan *mobile marketing* mampu menjelaskan sebesar 47,8%. keputusan pembelian *facial wash* stokist R.2137 Banjarnegara Sementara sisanya 52,2% dijelaskan oleh variable-variabel bebas lain di luar penelitian ini, contohnya nguyen *et.al* (2020) .

Secara praktis, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gagasan kepada perusahaan dalam menghadapi persaingan di masa mendatang untuk menentukan langkah-langkah perbaikan dalam peranan *e-commerce* dan *mobile marketing* agar lebih kualitas dalam meningkatkan keputusan pembelian contoh aplikasi yang bisa digunakan antara lain yaitu Toko Pedia, Kaskus, Shopee, Lazada, Marketplace dll. Seperti pada bisnis kuliner yang banyak beralih membuat produk *ready to eat*, *ready to cook*, dan *ready to drink*, serta *frozen food* yang saat ini sedang berkembang pesat melalui penjualan di marketplace.

## **4.6.2. Implikasi**

### **4.6.2.1. Implikasi Teoritis**

1. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa variable *e-commerce* berpengaruh positif signifikan terhadap variable keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan dalam penelitian Lestari *et al.*, (2020) yang mengemukakan bahwa mengatakan bahwa promosi *digital marketing* yang dilakukan oleh perusahaan disaat pandemic covid'19 Memberikan pengaruh yang positif.

2. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa variable *mobile marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Saiffudin (2020), dimana variabel *mobile marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **4.6.2.2. Implikasi Praktis**

Temuan-temuan dan hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi PT. Natural Nusantara, khususnya stokist R.2137 Banjarnegara, dalam melihat keadaan sekarang ini. Diharapkan bahwa indikator-indikator yang telah dijabarkan pada penelitian ini, dapat dijadikan acuan bagi PT. Natural Nusantara, khususnya stokist R.2137 Banjarnegara, dalam menaikkan strategi *e-commerce* serta *mobile marketing*, hal ini dimaksudkan agar perusahaan dapat mempertahankan tingkat keputusan pembelian, yang selanjutnya akan mempengaruhi kehidupan perusahaan di kemudian hari.

### **4.6.3. Keterbatasan**

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan keterbatasan-keterbatasan selama proses penelitian. Keterbatasan ini diharapkan bisa menjadi pertimbangan bagi penelitian selanjutnya yang akan membahas topik yang serupa dengan penelitian ini. Keterbatasan tersebut antara lain:

1. Adanya perbedaan persepsi diantara masing-masing responden dalam memahami konteks pernyataan yang disajikan kuesioner.
2. Penggunaan instrument kuesioner dalam mengumpulkan data membuat penulis tidak dapat mengontrol pilihan jawaban yang diisi oleh responden.
3. Variabel yang digunakan dalam penelitian hanya ada dua variabel yaitu *e-commerce dan mobile marketing saja* sedangkan masih banyak faktor-faktor yang lainnya yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan secara kuantitatif (deskriptif dan verifikatif) pada bab-bab sebelumnya, maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan berkaitan dengan penelitian ini, diantaranya:

*E-commerce* yang diterapkan oleh Stokist R.2137 digolongkan sangat tinggi. Hal ini terlihat dari resume total score variable *e-commerce* dimana item pernyataan frekuensi *E-commerce* (EC1) mudah digunakan memiliki nilai total score tertinggi sebesar 490. Sementara nilai total score terendah terdapat pada item pernyataan *e-commerce* dapat di percaya (EC8) dengan nilai total score 464. Hasil perhitungan rata-rata keseluruhan variable *e-commerce* memiliki nilai sebesar 476,3 dan berada pada kriteria sangat tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa, *e-commerce* yang dimiliki oleh stokist R.2137 sangat baik.

*Mobile marketing* yang diterapkan oleh Stokist R.2137 digolongkan sangat tinggi. Hal ini terlihat dari resume total score variable *mobile marketing* dimana item pernyataan frekuensi *Mobile Marketing* (MM6) Petunjuk penggunaan aplikasi mudah untuk dipahami memiliki nilai total score tertinggi sebesar 488. Sementara nilai total score terendah terdapat pada item pernyataan Penjual di *mobile marketing* jujur dalam bertransaksi (MM1) dengan nilai total score 432. Hasil perhitungan rata-rata keseluruhan variable *mobile marketing* memiliki nilai

sebesar 473,1 dan berada pada kriteria sangat tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa, *Mobile marketing* yang dimiliki oleh stokist R.2137 sangat baik bagi konsumen.

Keputusan pembelian yang diterapkan oleh Stokist R.2137 digolongkan sangat tinggi. Hal ini terlihat dari resume total score variable Keputusan pembelian dimana item pernyataan frekuensi keputusan pembelian (KP3) pengguna merasa cocok dengan *facial wash* dari NASA memiliki nilai total score tertinggi sebesar 482. Sementara nilai total score terendah terdapat pada item pernyataan responden merasa puas dengan produk tersebut (KP6) dengan nilai total score 438. Hasil perhitungan rata-rata keseluruhan variable keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 467,6 dan berada pada kriteria sangat tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa cocok dengan produk *facial wash* dari NASA.

Hasil secara parsial pada variable *e-commerce* dan *mobile marketing* menunjukkan bahwa variable *e-commerce* dan *mobile marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *facial wash* dari NASA di stokist R.2137.

Sedangkan pada nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar 47,8% artinya perubahan-perubahan pada variabel dependen dapat dijelaskan sebesar 47,8% yang dipengaruhi oleh variabel independen yaitu *e-commerce* dan *mobile marketing* . Sedangkan sisanya sebesar 52,2%, dijelaskan oleh factor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

## **5.2. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut.

### **5.2.1. Saran Teoritis**

- 1) Peneliti selanjutnya disarankan dapat melakukan pengembangan penelitian ini lebih luas dan mendalam. Hal ini dapat dilakukan dengan menambahkan populasi ataupun sampel penelitian, serta dalam melakukan penafsiran mengenai temuan penelitian, diperlukan penelitian yang lebih mendalam dan berkelanjutan untuk menemukan bukti yang lebih kuat tentang arah hubungan masing-masing variabel dalam penelitian.
- 2) Pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan penambahan variabel atau kombinasi variabel baru yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mengingat besarnya proporsi atau sumbangan dari variabel independen lain terhadap variabel dependen dalam penelitian ini.

### **5.2.2 Saran Praktis**

Saran-saran yang dapat penulis berikan dalam penelitian adalah :

- 1) *E-Commerce* yang ada di stokist R.2137 yang terendah terdapat pada item pernyataan e-commerce dapat di percaya. Saran yang bisa diberikan yaitu sebagai penjual nline harus bisa mendekati diri kepada konsumen agar kepercayaan konsumen bisa di dapatkan.
- 2) *Mobile marketing* yang ada di stokist R.2137 yang terendah terdapat pada item Penjual di *mobile marketing* jujur dalam bertransaksi. saran yang bisa diberikan yaitu penjual harus bersikap jujur dalam bertransaksi misalnya



jika barang yang dipesan pelanggan tidak tersedia maka hal yang perlu dilakukan yaitu melaporkan kepada pelanggan dan mengkonfirmasi jika akan mengirim barang lain.

- 3) Keputusan pembelian di stokist R.2137 yang terendah terdapat pada item pernyataan responden merasa puas dengan produk *facial wash* dari NASA. saran yang bisa diberikan yaitu harus meningkatkan kembali kualitas dari produk yang dijual tersebut agar konsumen merasa puas jika menggunakan produk tersebut.

## Daftar Pustaka

- Aditya, Christian, Titik Kusmiantini, Yuli Liestyana. 2020. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penentu Belanja Online. *Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 5(2), 130-142.
- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armstrong & Kotler. (2011). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 (12th ed.). Erlangga.
- Awali, H., & Rohmah, F. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan UMKM di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak COVID-19. *Balanca: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2, 1–14.
- Chaffey, Dave, Richard Mayer, Kevin Johnston dan Fiona Ellis-Chadwick, 2013, *Internet Marketing: Strategy, Implementattion And Practice*, Pearson Education Limited, London, England.
- Databoks.katadata.co.id. 2020. Konsumen beralih Beli Produk Non-Makanan di E-Commerce saat Pandemi Covid-19. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/10/08/konsumen-beralih-beli-produk-non-makanan-di-e-commerce-saat-pandemi-covid-19#> (diakses pada 10 maret 2021).
- Dewi, N. N. K. A., & Warmika, I. G. K. (2017). Pengaruh Internet Marketing, Brand Awareness, Dan Wom Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk Spa Bali Alus. *E-Jurnal Manajemen Udayana*, 6(10),5580–5606.
- Handayani, Tati., dan Muhammad Anwar Fathoni. 2019. *Buku Ajar Manajemen Islam*. Yogyakarta: PENERBIT DEEPUBLISH.
- Harjati, Lily dan Lusia, Olivia, Sabu G (2014) “Pengaruh Presepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop”. *Jurnal*
- Khasanah, Uswatun. 2020. *Pengantar Microteaching*. Yogyakarta: PENERBIT DEEPUBLISH.
- Kotler, P., & Armstrong, G. T. (2018). Principles of Marketing. UK: Pearson.*
- Kotler, P. dan K. L. Keller, 2009, ‘*Manajemen Pemasaran*’, Jilid 1. Edisi 13, alih bahasa Bob Sabran, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management. 15th edition*. United States: Pearson Education.

- Mahalaxmi, K. R., dan Ranjith, P. (2016). A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy. *International Journal for Innovative Research in Science and Technology*, 2(10), 332-338.
- Malau. Herman, 2017. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung : ALFABETA.
- Mia Chitra Dinisari. (2020). E-commerce Dorong Perekonomian Indonesia, selama Pandemi COVID-19. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210317/02/1228750/e-commerce-dorong-perekonomian-indonesia-selama-pandemi-COVID-19>.
- Nguyen N, et al. Demographics of sustainable technology consumption in an emerging market: the significance of education to energy efficient appliance adoption. *Soc Responsib J*. 2019;15(6):803–18.
- Payadnya, I Putu A. A., dan I Gusti A. N. T. Jayantika. 2018. Panduan Penelitian Eksperimen Beserta Analisis Statistik dengan SPSS. Yogyakarta: PENERBIT DEEPUBLISH.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil. *JIBEKA*, 11(2), 46–53.
- Rahmati. 2009. Pemanfaatan *E-commerce* Dalam Bisnis Di Indonesia <http://citozcome.blogspot.com/2009/05/pemanfaatan-e-commerce-dalam-bisnis-di.html>. Diakses tanggal 06 maret 2021.
- Saifuddin, M. (2020). Strategi Peningkatan Ekonomi Lembaga Sosial Dengan Memanfaatkan Aplikasi Pemasaran Berbasis Android (Studi kasus pada unit bisnis kidpreneur di Yayasan AL MADINA Surabaya).
- Sarwono, Jonathan. 2006. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif.
- Siregar, Riki R. 2010. Strategi Meningkatkan Persaingan Bisnis Perusahaan dengan Penerapan *E-commerce*. <http://blog.trisakti.ac.id/riki/2010/03/12/strategi-meningkatkan-persaingan-bisnis-perusahaan-dengan-penerapan-e-commerce/>. Diakses tanggal 01 maret 2021.
- Sudaryono, M.Pd, Efana Rahwanto S.Kom, dan Ratna Komala, S.Kom. 2020. E-Commerce Dorong Perekonomian Indonesia, Selama Pandemi Covid- 19 Sebagai Entrepreneur Modern Dan Pengaruhnya Terhadap Bisnis Offline. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 200-213.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian*. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* Bandung : Penerbit CV alfabeta.

- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Penerbit Alfabeta.*
- Suwarjana, I Ketut. 2016. Statistik Kesehatan. Yogyakarta: Andi. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Suhrawardi K. Lubis, Hukum Ekonomi Islam, (Jakarta: Sinar Grafika 2004), hal. 170
- Tjiptono, Fandy. 2011. Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2012. Service Management: Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjitono Fandy, 2012. Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga, Penerbit Andi-Offset, Yogyakarta
- Warta Ekonomi.co.id. 2020. Di Tengah Covid-19 Pemasaran Online dan Digital Branding Jadi Pilihan. <https://www.wartaekonomi.co.id/read280988/di-tengah-covid-19-pemasaran-online-dan-digital-branding-jadi-pilihan>. #(diakses pada 1 juni 2021)
- Yusup, Deni Kamaludin, Mila Bardiyah, Dedi Suyandi, Vemy Suci Asih. 2020. Pengaruh Bencana Covid 19, Pembatasan Sosial, dan Sistem Pemasaran Online Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Retail. Digital Library UIN Sunan Gunung Djati, 1-10.
- Yola Putri Ningsih dan Shinta Wahyu Hati, 2017. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Accu Yuasa Yang Dipromosikan Distributor PT. Riau Indotama Abadi Di Batam

## **LAMPIRAN**

### **Lampiran 1: Daftar Riwayat Hidup**

#### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

##### **Data Pribadi**

- 1) Nama Lengkap : Salsa Detriani
- 2) Umur : 21 Tahun
- 3) Jenis Kelamin : Perempuan
- 4) Tempat/Tanggal Lahir : Banyumas, 05 Desember 1999
- 5) Agama : Islam
- 6) Alamat : JL. Damar Wulan RT. 04 RW. 04  
Ciwuni, Kesugihan, Cilacap
- 7) E-mail : salsadetriani48@gmail.com
- 8) No. Handphone : +62-838-639-469-27

##### **LATAR BELAKANG PENDIDIKAN**

- 1) 2006 – 2012 : SDN Ciwuni 01
- 2) 2012 – 2015 : MTs Negeri 04 Cilacap
- 3) 2015 – 2018 : SMK Makmur 1 Cilacap
- 4) 2019 – 2021 : STIE STAN – Indonesia Mandiri Bandung

## **Lampiran 2: Lembar Kuesioner**

### **KATA PENGANTAR KUESIONER**

"Pengaruh E-Commerce dan Mobile Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Produk Facial wash PT. NASA Stockist R.2137 Banjarnegara "

Saudara/i yang saya hormati,

Peneliti berterima kasih sebelumnya atas kesediaan Anda untuk berpartisipasi dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh E-Commerce dan Mobile Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Produk Facial wash PT. NASA Stockist R.2137 Banjarnegara ". Penelitian ini dilakukan dalam rangka penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN-Indonesia Mandiri Bandung.

Kuesioner terdapat 26 buah pernyataan.

Mohon untuk memberikan jawaban terhadap semua pernyataan yang ada. Identitas saudara/i akan terjamin kerahasiaannya sesuai dengan etika penelitian. Jawaban dari kuesioner ini semata-mata ditujukan untuk kepentingan penelitian.

Atas partisipasi dan kerjasama Saudara/i, peneliti ucapkan terima kasih.

Salsa Detriani, Peneliti

### Identitas Responden

1. Email :
2. Nama Responden :
3. Jenis Kelamin Responden :  
 Laki-laki       Perempuan
4. Usia Responden :  
 < 17 - 25 Tahun       26 - 35 Tahun  
 36 - 40 Tahun       > 40 Tahun
5. Pekerjaan Responden :  
 Pelajar / Mahasiswa       Pegawai Swasta  
 Pegawai Negeri Sipil       Wiraswasta       Lainnya
6. Frekuensi berbelanja melalui E-commerce dalam 3 (tiga) bulan terakhir :  
 < 1 kali       < 2 kali       2 – 5 kali  
 6 – 10 kali       > 10 kali

"Pengaruh E-Commerce dan Mobile Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Produk Facial wash PT. NASA Stockist R.2137 Banjarnegara "

Pada bagian ini, responden diminta untuk memilih tanggapan yang sesuai menurut persepsi konsumen mengenai "Pengaruh E-Commerce dan Mobile Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Produk Facial wash PT. NASA Stockist R.2137 Banjarnegara ".

Adapun petunjuk pengisian bagian ini adalah sebagai berikut :

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat saudara/i dengan memberikan tanda centang (√) pada kolom jawaban yang saudara/i anggap paling sesuai.

Keterangan Kolom Jawaban

1 :Sangat Tidak Setuju (STS)

2 :Tidak Setuju (TS)

3 :cukup Setuju (CS)

4 :Setuju (S)

5 :Sangat Setuju (SS)

<b>N O</b>	<b>PERTANYAAN</b>	<b>ST S</b>	<b>TS</b>	<b>CS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
<i>E-Commerce</i>						
1	E-commerce merupakan media berbelanja yang mudah digunakan	1	2	3	4	5
2	E-commerce merupakan tempat belanja yang efisien tanpa harus keluar rumah	1	2	3	4	5
3	E-commerce merupakan media belanja yang nyaman	1	2	3	4	5
4	Dengan E-Commerce kita dapat berbelanja kapan saja dan dimana saja	1	2	3	4	5
5	Di E-Commerce kita bisa mendapatkan informasi produk dengan mudah	1	2	3	4	5
6	Iklan produk di e-commerce menarik	1	2	3	4	5
7	Iklan produk di e-commerce jelas dan mudah dipahami	1	2	3	4	5
8	Media belanja e-commerce dapat dipercaya	1	2	3	4	5
9	Di E-Commerce kita dapat bertanya langsung kepada penjual tanpa harus datang ke toko penjual	1	2	3	4	5
10	Respon penjual di e-commerce cepat	1	2	3	4	5



11	Berbelanja di e-commerce tersedia berbagai macam promo	1	2	3	4	5
12	Di E-Commerce kita dapat memilih system pembayaran sesuai dengan yang kita inginkan	1	2	3	4	5
13	Jika kita melakukan pesanan, Pesanan akan datang tepat waktu	1	2	3	4	5
<b>Mobile Marketing</b>						
14	Penjual jujur dalam bertransaksi.	1	2	3	4	5
15	Penjual mengirim barang sesuai dengan pesanan	1	2	3	4	5
16	Penjual selalu mengirimkan notifikasi dari barang dipesan hingga barang diterima konsumen	1	2	3	4	5
17	aplikasi memberikan jaminan keamanan atas akun konsumennya.	1	2	3	4	5
18	Aplikasi memberikan petunjuk untuk konsumen baru pengguna aplikasi tersebut.	1	2	3	4	5
19	Petunjuk penggunaa aplikasi mudah untuk dipahami	1	2	3	4	5
20	aplikasi mudah diakses	1	2	3	4	5
<b>Keputusan Pembelian</b>						
21	Saya membutuhkan produk facial wash	1	2	3	4	5
22	Saya akan membeli produk facial wash lagi jika sudah habis	1	2	3	4	5
23	Saya merasa cocok menggunakan facial wash dari NASA	1	2	3	4	5
24	Saya akan Merekomendasikan produk facial wash dari NASA kepada orang lain.	1	2	3	4	5

25	Saya membeli produk facial wash dari NASA setiap tiga bulan sekali	1	2	3	4	5
26	Merasa puas dengan produk facial wash dari NASA	1	2	3	4	5

### Lampiran 3: Tanggapan Responden

- *E-Commerce (X1)*

NO	EC 1	EC 2	EC 3	EC 4	EC 5	EC 6	EC 7	EC 8	EC 9	EC 10	EC 11	EC 12	EC 13	SUM EC
1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	64
2	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	61
3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	62
4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	63
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
6	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	61
7	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	61
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	64
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
10	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	63
11	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	63
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	54
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
14	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	63
15	3	4	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	57
16	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	57
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
19	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	57
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	64
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
25	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	55
26	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	54
27	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	63
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
29	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	60
30	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	62
31	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	62
32	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	52
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
34	3	4	5	4	3	5	5	5	5	3	4	5	5	56
35	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	4	3	57

36	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	57
37	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	56
38	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	60
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
40	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	61
41	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	58
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
44	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	61
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
46	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4	3	56
47	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	63
48	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	64
49	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	62
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
52	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	63
53	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	61
54	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	59
55	4	5	4	4	4	3	3	4	5	3	3	4	5	51
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
57	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	48
58	5	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	59
59	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	60
60	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	50
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	64
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
68	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	64
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	64
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65

77	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	62
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	64
79	3	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	58
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
81	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	63
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	62
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	64
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
87	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	56
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
89	3	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	56
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	54
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	63
92	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	61
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
94	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	4	5	60
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
96	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	61
97	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	60
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	64
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	63
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65

- *Mobile Marketing (X2)*

NO	MM1	MM2	MM3	MM4	MM5	MM6	MM7	SUM MM
1	5	5	5	5	5	5	5	35
2	3	5	5	5	5	5	4	32
3	5	5	5	5	5	4	5	34
4	5	4	5	5	5	4	5	33
5	5	5	5	5	5	5	5	35
6	5	5	5	5	5	5	5	35
7	5	5	5	4	4	5	5	33
8	5	5	5	5	5	5	4	34
9	5	5	5	5	5	5	5	35
10	5	5	5	5	5	4	5	34
11	5	5	5	4	5	5	5	34

12	5	5	4	4	4	4	5	31
13	5	5	5	5	5	5	5	35
14	4	4	4	5	5	5	5	32
15	3	3	4	4	5	5	5	29
16	5	4	5	4	5	5	5	33
17	5	5	5	5	5	5	5	35
18	5	5	5	5	5	5	5	35
19	4	4	4	4	5	5	5	31
20	5	5	5	5	5	5	5	35
21	5	5	5	5	4	5	5	34
22	5	5	5	5	5	5	5	35
23	5	5	5	5	5	5	5	35
24	5	5	5	5	5	5	5	35
25	5	5	4	4	5	5	5	33
26	5	4	5	4	5	5	4	32
27	5	5	4	4	4	5	5	32
28	4	4	4	4	4	4	4	28
29	5	5	5	5	5	5	5	35
30	4	4	5	5	5	5	5	33
31	5	4	5	5	5	5	5	34
32	5	3	4	4	3	5	5	29
33	5	5	5	5	5	5	5	35
34	5	4	4	5	4	5	5	32
35	5	4	5	5	3	5	5	32
36	4	4	5	5	4	4	3	29
37	4	4	4	4	4	4	4	28
38	5	5	5	5	5	5	5	35
39	5	5	5	5	5	5	5	35
40	5	5	5	5	5	5	5	35
41	5	4	5	5	5	5	5	34
42	5	5	5	5	5	5	5	35
43	5	5	5	5	5	5	5	35
44	5	5	5	5	4	5	5	34
45	5	5	5	5	5	5	4	34
46	4	5	5	5	5	5	5	34
47	5	5	5	5	4	5	5	34
48	5	5	5	4	5	5	5	34
49	5	5	4	5	5	5	5	34
50	5	5	5	5	5	5	5	35
51	5	5	5	5	5	5	5	35
52	4	5	5	5	4	5	5	33

53	5	5	4	4	5	5	5	33
54	5	5	4	5	5	4	5	33
55	5	3	5	5	5	5	5	33
56	5	5	5	5	5	5	5	35
57	3	4	4	3	4	4	3	25
58	4	5	5	5	5	5	4	33
59	5	5	5	5	5	5	4	34
60	3	4	4	4	3	4	5	27
61	5	5	5	5	5	5	5	35
62	5	5	5	5	5	5	5	35
63	5	5	5	5	5	5	5	35
64	5	5	5	5	5	5	5	35
65	5	5	5	5	4	5	5	34
66	5	5	5	5	5	5	5	35
67	5	5	5	5	5	5	5	35
68	5	5	5	5	4	5	5	34
69	5	5	5	5	5	5	5	35
70	5	5	5	5	5	5	5	35
71	5	5	5	5	5	5	5	35
72	5	5	5	5	5	5	5	35
73	5	5	5	5	5	5	5	35
74	5	5	5	5	5	5	5	35
75	5	5	5	5	5	5	5	35
76	5	5	5	5	5	5	5	35
77	5	5	5	5	5	4	5	34
78	4	4	5	5	4	5	5	32
79	5	5	4	5	5	4	5	33
80	5	5	5	5	5	5	5	35
81	5	5	5	5	4	5	4	33
82	5	5	5	5	5	5	4	34
83	5	5	5	5	5	5	5	35
84	5	5	5	5	5	5	5	35
85	5	5	5	5	5	5	5	35
86	5	4	5	5	5	5	5	34
87	5	5	5	5	5	5	5	35
88	5	5	5	5	5	5	5	35
89	5	5	5	5	5	5	5	35
90	5	4	4	5	5	5	5	33
91	5	4	5	5	5	5	4	33
92	5	5	5	5	5	3	4	32
93	5	5	5	5	5	5	5	35

94	5	5	5	5	5	5	5	35
95	5	5	5	5	5	5	5	35
96	5	5	5	5	5	5	5	35
97	5	5	5	5	5	5	5	35
98	5	4	5	5	5	5	5	34
99	5	5	5	4	5	5	5	34
100	5	5	5	4	4	5	4	32

- Keputusan Pembelian (Y)

NO	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	SUM KP
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	5	5	4	5	5	29
3	5	5	3	4	5	5	27
4	4	5	5	4	5	5	28
5	5	5	5	5	5	5	30
6	3	5	5	5	4	5	27
7	5	5	5	5	5	5	30
8	5	5	5	5	5	5	30
9	5	5	5	5	5	5	30
10	4	5	5	5	5	5	29
11	5	5	5	5	5	4	29
12	4	5	5	4	5	4	27
13	5	5	5	4	5	5	29
14	4	5	5	5	4	5	28
15	3	4	5	5	5	5	27
16	4	5	5	5	4	4	27
17	5	5	5	5	5	5	30
18	5	5	5	5	5	5	30
19	4	4	4	4	5	5	26
20	5	5	5	5	5	5	30
21	4	5	5	5	5	5	29
22	5	5	5	5	5	5	30
23	5	5	5	5	5	5	30
24	5	5	5	5	5	5	30
25	4	4	4	4	5	4	25
26	5	5	5	5	4	5	29
27	4	4	5	5	5	4	27
28	4	4	4	4	4	4	24
29	5	5	5	4	5	5	29



30	4	4	5	5	5	4	27
31	4	5	5	5	4	5	28
32	3	3	4	4	5	5	24
33	5	5	5	5	5	5	30
34	4	3	5	5	4	3	24
35	5	5	5	3	4	5	27
36	4	4	4	4	4	4	24
37	5	5	5	5	5	5	30
38	5	5	5	5	5	5	30
39	5	5	5	5	5	5	30
40	4	4	5	5	5	4	27
41	5	5	5	5	5	5	30
42	5	5	5	5	5	5	30
43	5	5	5	5	5	5	30
44	4	4	5	5	5	5	28
45	5	5	5	5	5	5	30
46	3	4	5	4	4	5	25
47	5	5	5	5	5	5	30
48	4	5	5	5	5	5	29
49	4	4	4	3	4	5	24
50	5	5	5	5	5	5	30
51	5	5	5	5	5	5	30
52	5	5	5	5	5	4	29
53	5	5	5	5	5	5	30
54	4	5	5	4	5	5	28
55	4	3	5	5	5	4	26
56	5	5	5	5	5	5	30
57	4	4	3	4	5	5	25
58	3	5	4	4	5	5	26
59	5	5	5	5	5	5	30
60	3	4	5	5	4	3	24
61	5	5	5	5	5	5	30
62	5	5	5	5	5	5	30
63	5	5	5	5	5	5	30
64	5	5	5	5	5	5	30
65	5	5	5	5	5	5	30
66	5	5	5	5	5	5	30
67	5	5	5	5	5	5	30
68	5	5	5	5	5	5	30
69	5	5	5	5	5	5	30
70	5	5	5	5	5	3	28

71	5	5	5	5	5	5	30
72	5	5	5	5	5	5	30
73	5	5	5	5	5	5	30
74	5	5	5	5	5	5	30
75	5	5	5	5	5	5	30
76	5	5	5	5	5	5	30
77	5	5	5	5	4	5	29
78	4	5	5	4	5	3	26
79	5	5	5	3	4	5	27
80	5	5	5	5	5	5	30
81	3	4	5	5	5	5	27
82	5	5	5	5	5	5	30
83	4	5	5	5	5	5	29
84	5	5	5	5	5	5	30
85	5	5	5	5	5	5	30
86	5	5	5	3	4	5	27
87	5	5	5	5	4	4	28
88	4	4	5	5	5	5	28
89	5	5	5	5	5	5	30
90	5	5	5	5	5	4	29
91	5	5	5	5	5	5	30
92	4	4	5	5	5	5	28
93	5	5	5	5	5	5	30
94	4	5	5	5	5	5	29
95	3	4	4	5	5	5	26
96	5	5	5	5	5	5	30
97	5	4	5	5	4	5	28
98	5	5	5	5	5	5	30
99	5	5	5	5	4	4	28
100	5	5	5	5	5	5	30

#### Lampiran 4: Uji Validitas dan Reliabilitas

- *E-Commerce (X1)*

Correlations															
		EC1	EC2	EC3	EC4	EC5	EC6	EC7	EC8	EC9	EC10	EC11	EC12	EC13	SUM EC
EC1	Pearson Correlation	1	,649 <sup>**</sup>	,487 <sup>**</sup>	,466 <sup>**</sup>	,406 <sup>**</sup>	,427 <sup>**</sup>	,337 <sup>**</sup>	,370 <sup>**</sup>	,415 <sup>**</sup>	,476 <sup>**</sup>	,492 <sup>**</sup>	,321 <sup>**</sup>	0,122	,716 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,228	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
EC2	Pearson Correlation	,649 <sup>**</sup>	1	,547 <sup>**</sup>	,676 <sup>**</sup>	,469 <sup>**</sup>	,341 <sup>**</sup>	,275 <sup>**</sup>	,397 <sup>**</sup>	,353 <sup>**</sup>	,345 <sup>**</sup>	,486 <sup>**</sup>	0,156	,246 <sup>*</sup>	,692 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,001	0,006	0,000	0,000	0,000	0,000	0,122	0,014	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
EC3	Pearson Correlation	,487 <sup>**</sup>	,547 <sup>**</sup>	1	,608 <sup>**</sup>	,460 <sup>**</sup>	,479 <sup>**</sup>	,501 <sup>**</sup>	,290 <sup>**</sup>	,245 <sup>*</sup>	,327 <sup>**</sup>	,561 <sup>**</sup>	,501 <sup>**</sup>	,383 <sup>**</sup>	,741 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,003	0,014	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
EC4	Pearson Correlation	,466 <sup>**</sup>	,676 <sup>**</sup>	,608 <sup>**</sup>	1	,524 <sup>**</sup>	,501 <sup>**</sup>	,324 <sup>**</sup>	,354 <sup>**</sup>	,206 <sup>*</sup>	,301 <sup>**</sup>	,385 <sup>**</sup>	,215 <sup>*</sup>	,246 <sup>*</sup>	,667 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,001	0,000	0,040	0,002	0,000	0,032	0,014	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
EC5	Pearson Correlation	,406 <sup>**</sup>	,469 <sup>**</sup>	,460 <sup>**</sup>	,524 <sup>**</sup>	1	,394 <sup>**</sup>	,418 <sup>**</sup>	,333 <sup>**</sup>	0,184	,223 <sup>*</sup>	,388 <sup>**</sup>	,322 <sup>**</sup>	,315 <sup>**</sup>	,634 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,001	0,067	0,026	0,000	0,001	0,001	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
E C 6	Pearson Correlation	,427 <sup>..</sup>	,341 <sup>..</sup>	,479 <sup>..</sup>	,501 <sup>..</sup>	,394 <sup>..</sup>	1	,571 <sup>..</sup>	,375 <sup>..</sup>	,255 <sup>..</sup>	,316 <sup>..</sup>	,381 <sup>..</sup>	,386 <sup>..</sup>	,356 <sup>..</sup>	,685 <sup>..</sup>
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.010	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
E C 7	Pearson Correlation	,337 <sup>..</sup>	,275 <sup>..</sup>	,501 <sup>..</sup>	,324 <sup>..</sup>	,418 <sup>..</sup>	,571 <sup>..</sup>	1	,427 <sup>..</sup>	,286 <sup>..</sup>	,271 <sup>..</sup>	,441 <sup>..</sup>	,278 <sup>..</sup>	,340 <sup>..</sup>	,658 <sup>..</sup>
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.006	0.000	0.001	0.000	0.000		0.000	0.004	0.006	0.000	0.005	0.001	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
E C 8	Pearson Correlation	,370 <sup>..</sup>	,397 <sup>..</sup>	,290 <sup>..</sup>	,354 <sup>..</sup>	,333 <sup>..</sup>	,375 <sup>..</sup>	,427 <sup>..</sup>	1	,429 <sup>..</sup>	,392 <sup>..</sup>	,276 <sup>..</sup>	,252 <sup>..</sup>	,392 <sup>..</sup>	,653 <sup>..</sup>
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.003	0.000	0.001	0.000	0.000		0.000	0.000	0.005	0.011	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
E C 9	Pearson Correlation	,415 <sup>..</sup>	,353 <sup>..</sup>	,245 <sup>..</sup>	,206 <sup>..</sup>	0.184	,255 <sup>..</sup>	,286 <sup>..</sup>	,429 <sup>..</sup>	1	,378 <sup>..</sup>	0.186	,254 <sup>..</sup>	,242 <sup>..</sup>	,545 <sup>..</sup>
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.014	0.040	0.067	0.010	0.004	0.000		0.000	0.064	0.011	0.015	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
E C 10	Pearson Correlation	,476 <sup>..</sup>	,345 <sup>..</sup>	,327 <sup>..</sup>	,301 <sup>..</sup>	,223 <sup>..</sup>	,316 <sup>..</sup>	,271 <sup>..</sup>	,392 <sup>..</sup>	,378 <sup>..</sup>	1	,487 <sup>..</sup>	,211 <sup>..</sup>	,233 <sup>..</sup>	,616 <sup>..</sup>
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.001	0.002	0.026	0.001	0.006	0.000	0.000		0.000	0.035	0.020	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
E C 11	Pearson Correlation	,492 <sup>..</sup>	,486 <sup>..</sup>	,561 <sup>..</sup>	,385 <sup>..</sup>	,388 <sup>..</sup>	,381 <sup>..</sup>	,441 <sup>..</sup>	,276 <sup>..</sup>	0.186	,487 <sup>..</sup>	1	,290 <sup>..</sup>	,276 <sup>..</sup>	,674 <sup>..</sup>
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.005	0.064	0.000		0.003	0.005	0.000

	tailed)														
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
E C 1 2	Pearson Correlation	,321 <sup>**</sup>	0.156	,501 <sup>**</sup>	,215 <sup>*</sup>	,322 <sup>**</sup>	,386 <sup>**</sup>	,278 <sup>**</sup>	,252 <sup>*</sup>	,254 <sup>*</sup>	,211 <sup>*</sup>	,290 <sup>**</sup>	1	,437 <sup>**</sup>	,542 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.122	0.000	0.032	0.001	0.000	0.005	0.011	0.011	0.035	0.003		0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
E C 1 3	Pearson Correlation	0.122	,246 <sup>*</sup>	,383 <sup>**</sup>	,246 <sup>*</sup>	,315 <sup>**</sup>	,356 <sup>**</sup>	,340 <sup>**</sup>	,392 <sup>**</sup>	,242 <sup>*</sup>	,233 <sup>*</sup>	,276 <sup>**</sup>	,437 <sup>**</sup>	1	,550 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	0.228	0.014	0.000	0.014	0.001	0.000	0.001	0.000	0.015	0.020	0.005	0.000		0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
S U M E C	Pearson Correlation	,716 <sup>**</sup>	,692 <sup>**</sup>	,741 <sup>**</sup>	,667 <sup>**</sup>	,634 <sup>**</sup>	,685 <sup>**</sup>	,658 <sup>**</sup>	,653 <sup>**</sup>	,545 <sup>**</sup>	,616 <sup>**</sup>	,674 <sup>**</sup>	,542 <sup>**</sup>	,550 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	100	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).															

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.878	13

- **Mobile Marketing (X2)**

Correlations									
		MM1	MM2	MM3	MM4	MM5	MM6	MM7	SUM MM
MM1	Pearson Correlation	1	,431**	,387**	,381**	,295**	,251	,391**	,719**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.003	0.012	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
MM2	Pearson Correlation	,431**	1	,402**	,337**	,328**	0.125	0.167	,655**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.001	0.001	0.214	0.096	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
MM3	Pearson Correlation	,387**	,402**	1	,560**	,333**	,328**	0.069	,672**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.001	0.001	0.492	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
MM4	Pearson Correlation	,381**	,337**	,560**	1	,376**	,214	,269**	,695**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.001	0.000		0.000	0.033	0.007	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
MM5	Pearson Correlation	,295**	,328**	,333**	,376**	1	,207*	,197*	,634**
	Sig. (2-tailed)	0.003	0.001	0.001	0.000		0.039	0.049	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
MM6	Pearson Correlation	,251	0.125	,328**	,214	,207*	1	,352**	,523**
	Sig. (2-tailed)	0.012	0.214	0.001	0.033	0.039		0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
MM7	Pearson Correlation	,391**	0.167	0.069	,269**	,197*	,352**	1	,545**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.096	0.492	0.007	0.049	0.000		0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
SUM MM	Pearson Correlation	,719**	,655**	,672**	,695**	,634**	,523**	,545**	1

	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	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).									

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.752	7

- Keputusan Pembelian (Y)

Correlations								
		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	SUM KP
KP1	Pearson Correlation	1	,637**	,328**	,213	,223	,244	,761**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.001	0.034	0.026	0.015	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KP2	Pearson Correlation	,637**	1	,379**	0.168	0.195	,353**	,754**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.095	0.052	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KP3	Pearson Correlation	,328**	,379**	1	,467**	0.057	0.019	,573**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.000		0.000	0.571	0.853	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KP4	Pearson Correlation	,213	0.168	,467**	1	,339**	0.028	,576**
	Sig. (2-tailed)	0.034	0.095	0.000		0.001	0.782	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KP5	Pearson Correlation	,223	0.195	0.057	,339**	1	,262**	,519**

	Sig. (2-tailed)	0.026	0.052	0.571	0.001		0.009	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KP6	Pearson Correlation	,244*	,353**	0.019	0.028	,262**	1	,521**
	Sig. (2-tailed)	0.015	0.000	0.853	0.782	0.009		0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
SUM KP	Pearson Correlation	,761**	,754**	,573**	,576**	,519**	,521**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	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).								

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.678	6



### Lampiran 5: Korelasi Antar Variabel

<b>Correlations</b>				
		e-commerce	Mobile marketing	Keputusan pembelian
e-commerce	Pearson Correlation	1	,740**	,660**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000
	N	100	100	100
Mobile marketing	Pearson Correlation	,740**	1	,627**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000
	N	100	100	100
Keputusan pembelian	Pearson Correlation	,660**	,627**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	
	N	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

## Lampiran 6: Uji Regresi Linear Berganda

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Mobile marketing, e-commerce <sup>b</sup>		Enter
a. Dependent Variable: keputusan_pembelian			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,692 <sup>a</sup>	0.478	0.468	1.341
a. Predictors: (Constant), mobile_marketing, e-commerce				

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	159.961	2	79.981	44.485	,000 <sup>b</sup>
	Residual	174.399	97	1.798		
	Total	334.360	99			
a. Dependent Variable: keputusan_pembelian						
b. Predictors: (Constant), mobile_marketing, e-commerce						

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.935	2.364		2.933	0.004
	e-commerce	0.194	0.049	0.433	3.975	0.000
	mobile marketing	0.287	0.102	0.307	2.811	0.006
a. Dependent Variable: keputusan_pembelian						

