

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain:

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi responden dalam penelitian ini menjelaskan karakteristik responden berdasarkan Usia Responden, Pekerjaan Responden, dan Kategori Barang. Berikut hasil Deskripsi Responden masing-masing karakteristik:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
14 Tahun – 22 Tahun	30	38,8%
23 Tahun – 28 Tahun	23	28,7%
29 Tahun – 34 Tahun	17	21,3%
> 34 Tahun	10	12,5%
Jumlah	80	100%

(Sumber: Data diolah, 2022)

Hasil karakteristik responden berdasarkan usia pada Table 4.1 diatas, menunjukan bahwa karakteristik berdasarkan usia konsumen yang melakukan pembelian kosmetik pada toko online Sociolla, yang paling banyak pada penelitian ini, berusia 14 Tahun – 22 Tahun berjumlah 31 orang atau dengan tingkat persentase 38,8%.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Karyawan Swasta	12	15%
Pegawai Negeri	11	13,8%
Pelajar/Mahasiswa	39	50,0%
Wiraswasta	18	22,5%
Jumlah	80	100%

(Sumber: Data diolah, 2022)

Hasil karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada Table 4.2 diatas, menunjukkan bahwa karakteristik berdasarkan pekerjaan konsumen yang melakukan pembelian kosmetik pada toko online Sociolla, yang paling banyak pada penelitian ini, memiliki pekerjaan sebagai pelajar atau Mahasiswa berjumlah 39 orang atau dengan tingkat persentase 50,0%.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Produk

Produk	Jumlah	Persentase
Lipstick	15	18,8%
Serum wajah	35	43,8%
Blush on	10	12,5%
Eyeliner	15	18,8%
Lainnya	5	6,3%
Jumlah	80	100%

(Sumber: Data diolah, 2022)

Hasil karakteristik responden berdasarkan kategori produk pada Tabel 4.3 diatas, menunjukkan bahwa karakteristik berdasarkan kategori produk yang dibeli pada *marketplace* Sociolla yang paling banyak pada penelitian ini yaitu kategori produk serum wajah berjumlah 35 orang atau dengan tingkat persentase 43,8%.

4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Hasil deskripsi data dalam penelitian analisis faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Sociolla, yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 80 responden sebagai berikut:

Tabel 4.4 Hasil Uji Deskripsi Jawaban Responden

No	Pernyataan	Jawaban			
		Tidak		YA	
		F	%	F	%
1	Sociolla menjual produk merek terkenal	15	19%	65	81%
2	Sociolla menjual produk yang memiliki daya tahan yang lama	22	27%	58	73%
3	Sociolla menjual produk sesuai dengan spesifikasi	18	22%	62	78%
4	Sociolla menjual produk original	11	14%	69	86%
5	Sociolla menjual produk sesuai dengan tampilan	9	11%	71	89%
6	Sociolla menjual produk dengan harga yang terjangkau	30	38%	50	62%
7	Sociolla menetapkan harga berdasarkan kualitas produk	34	43%	46	57%
8	Sociolla menjual produk dengan harga yang bervariasi pada produk yang sama	27	34%	53	66%
9	Sociolla menetapkan harga berdasarkan manfaat produk	39	49%	41	51%
10	Membeli produk dikarenakan melihat iklan Sociolla di media social	24	30%	56	70%
11	Membeli produk dikarenakan program bonus item yang ditawarkan Sociolla	19	24%	61	76%
12	Membeli produk dikarenakan program kode <i>voucher</i> gratis ongkir yang ditawarkan Sociolla	18	21%	62	79%
13	Membeli produk dikarenakan pemberitahuan Sociolla pada handphone	24	30%	56	70%
14	Membeli produk dikarenakan karena program Flash Sale diberikan Sociolla	20	25%	60	75%
15	Produk yang dibeli melalui Sociolla sesuai dengan harapan	16	23%	64	77%
16	Pengiriman barang di Sociolla tepat waktu	16	20%	64	80%
17	Penjual Sociolla menyediakan informasi produk yang dapat di percaya	14	18%	66	82%
18	Sociolla memiliki tampilan yang menarik	11	14%	69	86%

19	Sociolla memiliki tampilan yang mudah digunakan	23	29%	57	71%
20	Sociolla memberikan informasi yang detail	23	39%	57	61%
21	Sociolla memberikan informasi yang mudah dimengerti	31	45%	49	55%
22	Sociolla memberikan kemudahan komunikasi dengan perusahaan	36	45%	44	55%
23	Sociolla memberikan kemudahan komunikasi dengan penjual	29	36%	51	64%
24	Kebijakan privasi yang dicantumkan Sociolla memberi rasa aman	18	22%	62	78%
25	Sociolla memberi rasa aman dalam melakukan transaksi	20	25%	60	75%
26	Merasa aman membagi informasi pribadi kepada Sociolla	15	19%	65	81%
27	Sociolla mampu menjaga kerahasiaan data pribadi	20	25%	60	75%
28	Sociolla memiliki reputasi yang baik	11	14%	69	86%
29	Produk yang dijual Sociolla tidak pernah mengecewakan	12	15%	68	85%
30	Sociolla menyediakan informasi penjualan	36	45%	44	55%
31	Sociolla memberikan garansi pada setiap produk	13	16%	67	84%
32	Tahap transaksi Sociolla mudah dipelajari	24	30%	56	70%
33	Transaksi pembayaran Sociolla mudah digunakan	14	18%	66	82%
34	Metode pembayaran Sociolla sangat lengkap	18	23%	62	77%
35	Transaksi pembayaran Sociolla dapat dilakukan kapan saja	20	25%	60	75%

(Sumber: Data diolah, 2022)

Berdasarkan tabel 4.5 jawaban responden diatas pernyataan yang memilih jawaban YA dengan persentase tertinggi terdapat pada pernyataan 5, yaitu Sociolla menjual produk sesuai dengan tampilan, dengan tingkat persentase 89% dan pernyataan yang memilih jawaban YA dengan persentase terendah terdapat pada pernyataan 9, yaitu Sociolla menetapkan harga berdasarkan manfaat produk dengan tingkat persentase 49%.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden terlebih dahulu dilakukan uji validitas yang diujicobakan

kepada 30 responden. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi product moment. Dengan penelitian ini, uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas

Indikator	Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Kualitas Produk	Pernyataan 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Pernyataan 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Pernyataan 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Pernyataan 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Pernyataan 5	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Harga	Pernyataan 6	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Pernyataan 7	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Pernyataan 8	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Pernyataan 9	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Promosi	Pernyataan 10	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Pernyataan 11	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Pernyataan 12	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Pernyataan 13	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Pernyataan 14	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Kepercayaan	Pernyataan 15	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Pernyataan 16	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Pernyataan 17	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Kualitas Website	Pernyataan 18	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Pernyataan 19	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Pernyataan 20	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Pernyataan 21	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Pernyataan 22	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Pernyataan 23	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Keamanan	Pernyataan 24	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Pernyataan 25	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Pernyataan 26	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Pernyataan 27	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Reputasi	Pernyataan 28	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Pernyataan 29	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Pernyataan 30	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Pernyataan 31	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Kemudahan Transaksi	Pernyataan 32	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Pernyataan 33	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Pernyataan 34	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Pernyataan 35	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid

(Sumber: Data diolah, 2022)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan penelitian analisis faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik pada *marketplace* Sociolla, memperoleh nilai Sig < alpha. Dengan demikian seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan dapat dipergunakan dalam penelitian.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji realibilitas terhadap masing-masing instrumen menggunakan rumus *alpha cronbach* dengan bantuan program SPSS. Hasil uji realibilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Kondisi	Simpulan
Keputusan Pembelian	0,871	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi

(Sumber: Data diolah, 2022)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.7 diatas nilai cronbach's alpha sebesar 0,871 dalam penelitian analisis faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik pada *marketplace* Sociolla dengan tingkat reliabilitas sangat tinggi.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Chocran

Dengan menggunakan rumus analisis data *Cochran Q Test* melalui program SPSS. Analisis faktor-faktor yang paling dominan dan saling berhubungan dalam membentuk suatu pengambilan keputusan pembelian pada toko online Sociolla, dilihat dari 35 atribut, Dalam hal ini, diperoleh faktor-faktor yang dominan dan saling berhubungan sebagai faktor pembentuk pengambilan keputusan pembelian kosmetik pada *marketplace* Sociolla sebagai berikut:

1. Hasil Uji Cochran Q Test Pada Pengujian Tahap Pertama

Pengujian pertama yang dilakukan dalam penelitian analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik pada Sociolla, dengan menggunakan seluruh atribut yang diuji yang berjumlah 35 atribut dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Cochran Q Test (Tahap Pertama)

N	80
Cochran's Q	162,922 ^a
Df	34
Asymp.Sig	0,000

(Sumber: Data diolah, 2022)

Hipotesis

Ho : Terdapat hubungan yang cukup signifikan antar masing-masing atribut.

Ha : Tidak Terdapat hubungan yang cukup signifikan antar masing-masing atribut.

Kriteria

Jika $Q_{hitung} > \text{dari } X_2 \text{ tabel } 0,05 \text{ (df= k-1)}$, maka Ho : ditolak.

Jika $Q_{hitung} < \text{dari } X_2 \text{ tabel } 0,05 \text{ (df= k-1)}$, maka Ho : diterima.

Hasil dari analisis terhadap 35 atribut dengan uji *Cochran Q Test*, menampilkan banyaknya nilai statistik Q_{hitung} yaitu sebesar 162,922 dengan $\alpha = 0,05$, $df = 34$, maka diperoleh tabel X_2 sebesar 48,60. Dari hasil tersebut dan berdasarkan ketentuan pengujian diatas dimana nilai Q_{hitung} lebih besar dari pada X_2 tabel, maka hasil pengujian tahap pertama adalah **Ho ditolak dan menerima Ha**, artinya tidak terdapat hubungan yang cukup signifikan dari masing-masing atribut.

Dengan demikian perlu dilakukan pengujian tahap kedua dengan mengeluarkan atribut yang memiliki proporsi jawaban Ya paling rendah yaitu Sociolla menetapkan harga berdasarkan kualitas produk (P9).

2. Hasil Uji Cochran Q Test Pada Pengujian Tahap Kedua

Pengujian tahap kedua yang dilakukan dengan menggunakan 34 atribut dan mengeluarkan atribut (P9) dari analisis, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Cochran Q Test (Tahap Kedua)

N	80
Cochran's Q	138,641 ^a
Df	33
Asymp.Sig	0,000

(Sumber: Data diolah, 2022)

Hipotesis

Ho : Terdapat hubungan yang cukup signifikan antar masing masing atribut.

Ha : Tidak Terdapat hubungan yang cukup signifikan antar masing-masing atribut.

Kriteria

Jika $Q_{hitung} > \text{dari } X_2 \text{ tabel } 0,05 \text{ (df= k-1)}$, maka Ho : ditolak.

Jika $Q_{hitung} < \text{dari } X_2 \text{ tabel } 0,05 \text{ (df= k-1)}$, maka Ho : diterima.

Hasil dari analisis terhadap 34 atribut dengan uji *Cochran Q Test*, menampilkan banyaknya nilai statistik Q_{hitung} yaitu sebesar 138,641 dengan $\alpha = 0,05$, $df = 33$, maka diperoleh tabel X_2 sebesar 47,40. Dari hasil tersebut dan berdasarkan ketentuan pengujian diatas dimana nilai Q_{hitung} lebih besar dari pada X_2 tabel, maka hasil pengujian tahap kedua adalah **Ho ditolak dan menerima Ha**, artinya tidak terdapat hubungan yang cukup signifikan dari masing-masing atribut. Dengan demikian perlu dilakukan pengujian tahap ketiga dengan mengeluarkan atribut yang memiliki proporsi jawaban Ya paling rendah yaitu Sociolla memberi kemudahan komunikasi dengan perusahaan (P22).

3. Hasil Uji Cochran Q Test Pada Pengujian Tahap Ketiga

Pengujian tahap ketiga yang dilakukan dengan menggunakan 33 atribut dan mengeluarkan atribut (P30) dari analisis, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Cochran Q Test (Tahap Ketiga)

N	80
Cochran's Q	120,510 ^a
Df	32
Asymp.Sig	0,000

(Sumber: Data diolah, 2022)

Hipotesis

Ho : Terdapat hubungan yang cukup signifikan antar masing masing atribut.

Ha : Tidak Terdapat hubungan yang cukup signifikan antar masing-masing atribut.

Kriteria

Jika $Q_{hitung} > \text{dari } X_2 \text{ tabel } 0,05 \text{ (df= k-1)}$, maka Ho : ditolak.

Jika $Q_{hitung} < \text{dari } X_2 \text{ tabel } 0,05 \text{ (df= k-1)}$, maka Ho : diterima.

Hasil dari analisis terhadap 33 atribut dengan uji *Cochran Q Test*, menampilkan banyaknya nilai statistik Q_{hitung} yaitu sebesar 120,510 dengan $\alpha = 0,05$, $df = 32$, maka diperoleh tabel X_2 sebesar 46,19. Dari hasil tersebut dan berdasarkan ketentuan pengujian diatas dimana nilai Q_{hitung} lebih besar dari pada X_2 tabel, maka hasil pengujian tahap ketiga adalah **Ho ditolak dan menerima Ha**, artinya tidak terdapat hubungan yang cukup signifikan dari masing-masing atribut. Dengan demikian perlu dilakukan pengujian tahap keempat dengan mengeluarkan atribut yang memiliki proporsi jawaban Ya paling rendah yaitu Sociolla menyediakan informasi penjualan (P30).

4. Hasil Uji Cochran Q Test Pada Pengujian Tahap Keempat

Pengujian tahap keempat yang dilakukan dengan menggunakan 32 atribut dan mengeluarkan atribut (P30) dari analisis, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Cochran Q Test (Tahap Keempat)

N	80
Cochran's Q	100,751 ^a
Df	31
Asymp.Sig	0,000

(Sumber: Data diolah, 2022)

Hipotesis

Ho : Terdapat hubungan yang cukup signifikan antar masing masing atribut.

Ha : Tidak Terdapat hubungan yang cukup signifikan antar masing-masing atribut.

Kriteria

Jika $Q_{hitung} > \text{dari } X_2 \text{ tabel } 0,05 \text{ (df= k-1)}$, maka Ho : ditolak.

Jika $Q_{hitung} < \text{dari } X_2 \text{ tabel } 0,05 \text{ (df= k-1)}$, maka Ho : diterima.

Hasil dari analisis terhadap 32 atribut dengan uji *Cochran Q Test*, menampilkan banyaknya nilai statistik Q_{hitung} yaitu sebesar 100,751 dengan $\alpha = 0,05$, $df = 31$, maka diperoleh tabel X_2 sebesar 44,99. Dari hasil tersebut dan berdasarkan ketentuan pengujian diatas dimana nilai Q_{hitung} lebih besar dari pada X_2 tabel, maka hasil pengujian tahap keempat adalah **Ho ditolak dan menerima Ha**, artinya tidak terdapat hubungan yang cukup signifikan dari masing-masing atribut. Dengan demikian perlu dilakukan pengujian tahap kelima dengan mengeluarkan atribut yang memiliki proporsi jawaban Ya paling rendah yaitu Sociolla menetapkan harga berdasarkan kualitas produk (P7).

5. Hasil Uji Cochran Q Test Pada Pengujian Tahap Kelima

Pengujian tahap kelima yang dilakukan dengan menggunakan 31 atribut dan mengeluarkan atribut (P7) dari analisis, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Chocran Q Test (Tahap Kelima)

N	80
Cochran's Q	84,232 ^a
Df	30
Asymp.Sig	0,000

(Sumber: Data diolah, 2022)

Hipotesis

Ho : Terdapat hubungan yang cukup signifikan antar masing-masing atribut.

Ha : Tidak Terdapat hubungan yang cukup signifikan antar masing-masing atribut.

Kriteria

Jika $Q_{hitung} > \text{dari } X_2 \text{ tabel } 0,05 \text{ (df= k-1)}$, maka Ho : ditolak.

Jika $Q_{hitung} < \text{dari } X_2 \text{ tabel } 0,05 \text{ (df= k-1)}$, maka Ho : diterima.

Hasil dari analisis terhadap 31 atribut dengan uji *Cochran Q Test*, menampilkan banyaknya nilai statistik Q_{hitung} yaitu sebesar 84,232 dengan $\alpha = 0,05$, $df = 30$, maka diperoleh tabel X_2 sebesar 43,77.

Dari hasil tersebut dan berdasarkan ketentuan pengujian diatas dimana nilai Q_{hitung} lebih besar dari pada X_2 tabel, maka hasil pengujian tahap kelima adalah **Ho ditolak dan menerima Ha**, artinya tidak terdapat hubungan yang cukup signifikan dari masing-masing atribut. Dengan demikian perlu dilakukan pengujian tahap keenam dengan mengeluarkan atribut yang memiliki proporsi jawaban Ya paling rendah yaitu Sociolla memberikan informasi yang mudah dimengerti (P21).

6. Hasil Uji Cochran Q Test Pada Pengujian Tahap Keenam

Pengujian tahap keenam yang dilakukan dengan menggunakan 30 atribut dan mengeluarkan atribut (P21) dari analisis, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Chocran Q Test (Tahap Keenam)

N	80
Cochran's Q	72,390 ^a
Df	29
Asymp.Sig	0,000

(Sumber: Data diolah, 2022)

Hipotesis

Ho : Terdapat hubungan yang cukup signifikan antar masing-masing atribut.

Ha : Tidak Terdapat hubungan yang cukup signifikan antar masing-masing atribut.

Kriteria

Jika $Q_{hitung} > \text{dari } X_2 \text{ tabel } 0,05 \text{ (df= k-1)}$, maka Ho : ditolak.

Jika $Q_{hitung} < \text{dari } X_2 \text{ tabel } 0,05 \text{ (df= k-1)}$, maka Ho : diterima.

Hasil dari analisis terhadap 30 atribut dengan uji *Cochran Q Test*, menampilkan banyaknya nilai statistik Q_{hitung} yaitu sebesar 72,390 dengan $\alpha = 0,05$, $df = 29$, maka diperoleh tabel X_2 sebesar 42,56. Dari hasil tersebut dan berdasarkan ketentuan pengujian diatas dimana nilai Q_{hitung} lebih besar dari pada X_2 tabel, maka hasil pengujian tahap keenam adalah **Ho ditolak dan menerima Ha**, artinya tidak terdapat hubungan yang cukup signifikan dari masing-masing atribut. Dengan demikian perlu dilakukan pengujian tahap ketujuh dengan mengeluarkan atribut yang memiliki proporsi jawaban Ya paling rendah yaitu Sociolla menjual produk dengan harga yang terjangkau (P6).

7. Hasil Uji Cochran Q Test Pada Pengujian Tahap Ketujuh

Pengujian tahap ketujuh yang dilakukan dengan menggunakan 29 atribut dan mengeluarkan atribut (P6) dari analisis, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji Chocran Q Test (Tahap Ketujuh)

N	80
Cochran's Q	61,346 ^a
Df	28
Asymp.Sig	0,000

(Sumber: Data diolah, 2022)

Hipotesis

Ho : Terdapat hubungan yang cukup signifikan antar masing-masing atribut.

Ha : Tidak Terdapat hubungan yang cukup signifikan antar masing-masing atribut.

Kriteria

Jika $Q_{hitung} > \text{dari } X_2 \text{ tabel } 0,05 \text{ (df= k-1)}$, maka Ho : ditolak.

Jika $Q_{hitung} < \text{dari } X_2 \text{ tabel } 0,05 \text{ (df= k-1)}$, maka Ho : diterima.

Hasil dari analisis terhadap 29 atribut dengan uji *Cochran Q Test*, menampilkan banyaknya nilai statistik Q hitung yaitu sebesar 61,346 dengan $\alpha = 0,05$, $df = 28$, maka diperoleh tabel X_2 sebesar 41,34. Dari hasil tersebut dan berdasarkan ketentuan pengujian diatas dimana nilai Q hitung lebih besar dari pada X_2 tabel, maka hasil pengujian tahap ketujuh adalah **Ho ditolak dan menerima Ha**, artinya tidak terdapat hubungan yang cukup signifikan dari masing-masing atribut. Dengan demikian perlu dilakukan pengujian tahap kedelapan dengan mengeluarkan atribut yang memiliki proporsi jawaban Ya paling rendah yaitu Sociolla memberikan kemudahan komunikasi dengan penjual (P23).

8. Hasil Uji Cochran Q Test Pada Pengujian Tahap Kedelapan

Pengujian tahap kedelapan yang dilakukan dengan menggunakan 28 atribut dan mengeluarkan atribut (P23) dari analisis, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji Chocran Q Test (Tahap Kedelapan)

N	80
Cochran's Q	51,318 ^a
Df	27
Asymp.Sig	0,003

(Sumber: Data diolah, 2022)

Hipotesis

Ho : Terdapat hubungan yang cukup signifikan antar masing-masing atribut.

Ha : Tidak Terdapat hubungan yang cukup signifikan antar masing-masing atribut.

Kriteria

Jika $Q_{hitung} > \text{dari } X_2 \text{ tabel } 0,05 \text{ (df= k-1)}$, maka Ho : ditolak.

Jika $Q_{hitung} < \text{dari } X_2 \text{ tabel } 0,05 \text{ (df= k-1)}$, maka Ho : diterima.

Hasil dari analisis terhadap 28 atribut dengan uji *Cochran Q Test*, menampilkan banyaknya nilai statistik Q_{hitung} yaitu sebesar 51,318 dengan $\alpha = 0,05$, $df = 27$, maka diperoleh tabel X_2 sebesar 40,11. Dari hasil tersebut dan berdasarkan ketentuan pengujian diatas dimana nilai Q_{hitung} lebih besar dari pada X_2 tabel, maka hasil pengujian tahap kedelapan adalah **Ho ditolak dan menerima Ha**, artinya tidak terdapat hubungan yang cukup signifikan dari masing-masing atribut. Dengan demikian perlu dilakukan pengujian tahap kesembilan dengan mengeluarkan atribut yang memiliki proporsi jawaban Ya paling rendah yaitu Sociolla menjual produk dengan harga yang bervariasi pada produk yang sama(P8)

9. Hasil Uji Cochran Q Test Pada Pengujian Tahap Kesembilan

Pengujian tahap kesembilan yang dilakukan dengan menggunakan 27 atribut dan mengeluarkan atribut (P8) dari analisis, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.15 Hasil Uji Chocran Q Test (Tahap Kesembilan)

N	80
Cochran's Q	43,482 ^a
Df	26
Asymp.Sig	0,017

(Sumber: Data diolah, 2022)

Hipotesis

Ho : Terdapat hubungan yang cukup signifikan antar masing-masing atribut.

Ha : Tidak Terdapat hubungan yang cukup signifikan antar masing-masing atribut.

Kriteria

Jika $Q_{hitung} > \text{dari } X_2 \text{ tabel } 0,05 \text{ (df= k-1)}$, maka Ho : ditolak.

Jika $Q_{hitung} < \text{dari } X_2 \text{ tabel } 0,05 \text{ (df= k-1)}$, maka Ho : diterima.

Hasil dari analisis terhadap 27 atribut dengan uji *Cochran Q Test*, menampilkan banyaknya nilai statistik Q_{hitung} yaitu sebesar 43,482 dengan $\alpha = 0,05$, $df = 26$, maka diperoleh tabel X_2 sebesar 38,89. Dari hasil tersebut dan berdasarkan ketentuan pengujian diatas dimana nilai Q_{hitung} lebih besar dari pada X_2 tabel, maka hasil pengujian tahap kesembilan adalah **Ho ditolak dan menerima Ha**, artinya tidak terdapat hubungan yang cukup signifikan dari masing-masing atribut. Dengan demikian perlu dilakukan pengujian tahap kesepuluh dengan mengeluarkan atribut yang memiliki proporsi jawaban Ya paling rendah yaitu membeli produk dikarenakan melihat iklan Sociolla di media sosial (P13).

10. Hasil Uji Cochran Q Test Pada Pengujian Tahap Kesepuluh

Pengujian tahap kesepuluh yang dilakukan dengan menggunakan 26 atribut dan mengeluarkan atribut (P13) dari analisis, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.16 Hasil Uji Cochran Q Test (Tahap Kesepuluh)

N	80
Cochran's Q	39,555 ^a
Df	25
Asymp.Sig	0,032

(Sumber: Data diolah, 2022)

Hipotesis

Ho : Terdapat hubungan yang cukup signifikan antar masing-masing atribut.

Ha : Tidak Terdapat hubungan yang cukup signifikan antar masing-masing atribut.

Kriteria

Jika $Q_{hitung} > \text{dari } X_2 \text{ tabel } 0,05 \text{ (df= k-1)}$, maka Ho : ditolak.

Jika $Q_{hitung} < \text{dari } X_2 \text{ tabel } 0,05 \text{ (df= k-1)}$, maka Ho : diterima.

Hasil dari analisis terhadap 26 atribut dengan uji *Cochran Q Test*, menampilkan banyaknya nilai statistik Q_{hitung} yaitu sebesar 39,555 dengan $\alpha = 0,05$, $df = 25$, maka diperoleh tabel X_2 sebesar 37,65. Dari hasil tersebut dan berdasarkan ketentuan pengujian diatas dimana nilai Q_{hitung} lebih besar dari pada X_2 tabel, maka hasil pengujian tahap kesepuluh adalah **Ho ditolak dan menerima Ha**, artinya tidak terdapat hubungan yang cukup signifikan dari masing-masing atribut. Dengan demikian perlu dilakukan pengujian tahap kesebelas dengan mengeluarkan atribut yang memiliki proporsi jawaban Ya paling rendah yaitu membeli produk dikarenakan melihat iklan Sociolla di media Sosial (P10).

11. Hasil Uji Cochran Q Test Pada Pengujian Tahap Kesebelas

Pengujian tahap kesebelas yang dilakukan dengan menggunakan 25 atribut dan mengeluarkan atribut (P10) dari analisis, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.17 Hasil Uji Chocran Q Test (Tahap Kesebelas)

N	80
Cochran's Q	35,044 ^a
Df	24
Asymp.Sig	0,068

(Sumber: Data diolah, 2022)

Hipotesis

Ho : Terdapat hubungan yang cukup signifikan antar masing-masing atribut.

Ha : Tidak Terdapat hubungan yang cukup signifikan antar masing-masing atribut.

Kriteria

Jika $Q_{hitung} > \text{dari } X_2 \text{ tabel } 0,05 \text{ (df= k-1)}$, maka Ho : ditolak.

Jika $Q_{hitung} < \text{dari } X_2 \text{ tabel } 0,05 \text{ (df= k-1)}$, maka Ho : diterima.

Hasil dari analisis terhadap 25 atribut dengan uji *Cochran Q Test*, menampilkan banyaknya nilai statistik Q_{hitung} yaitu sebesar 35,044 dengan $\alpha = 0,05$, $df = 24$, maka diperoleh tabel X_2 sebesar 36,42. Dari hasil tersebut dan berdasarkan ketentuan pengujian diatas dimana nilai Q_{hitung} lebih besar dari pada X_2 tabel, maka hasil pengujian tahap kesebelas adalah **Ho diterima dan menolak Ha**, artinya terdapat hubungan yang cukup signifikan dari masing-masing atribut. Dengan demikian ada kemungkinan jawaban Ya adalah sama untuk setiap atribut tersebut.

Secara ringkas hasil Uji *Cochran Q Test* dapat dilihat pada tabel 4.19 rekapitulasi hasil tahapan uji *Cochran Q Test*. Terhadap faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian pada *marketplace* Sociolla sebagai berikut:

Tabel 4.18 Hasil Uji Cochran Q Test Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Sociolla

Tahapan Penelitian	Q Hitung	X2 Tabel	Uji Hipotesis	Jawaban (YA) Terendah
1	162,922	48,60	Ditolak	Sociolla menetapkan harga berdasarkan manfaat produk
2	138,641	47,40	Ditolak	Sociolla memberikan kemudahan komunikasi dengan perusahaan
3	120,510	46,19	Ditolak	Sociolla menyediakan informasi penjualan
4	100,751	44,99	Ditolak	Sociolla menetapkan harga berdasarkan kualitas produk
5	84,232	43,77	Ditolak	Sociolla memberikan informasi yang mudah dimengerti
6	72,390	42,56	Ditolak	Sociolla menjual menjual produk dengan harga yang terjangkau
7	61,346	41,34	Ditolak	Sociolla memberikan kemudahan komunikasi dengan penjual
8	51,318	40,11	Ditolak	Sociolla menjual produk dengan harga yang bervariasi pada produk yang sama
9	43,482	38,89	Ditolak	Membeli produk dikarenakan pemberitahuan pada <i>handphone</i>
10	39,555	41,337	Ditolak	Membeli produk dikarenakan melihat iklan Sociolla di media Sosial
11	35,044	36,42	Diterima	Semua jawaban memiliki jawaban Ya sama (terdapat 25 fator)

(Sumber: Data diolah, 2022)

Setelah diperoleh 25 atribut yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toko *online* Sociolla, maka dapat diketahui faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Sociolla yang dapat dihitung berdasarkan jumlah responden “YA” maka dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 4.19 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian
Konsumen Pada *Marketplace* Sociolla**

Peringkat	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada <i>Marketplace</i> Sociolla.
1	Sociolla menjual produk sesuai dengan tampilan
2	Sociolla menjual produk merek terkenal Sociolla memiliki tampilan yang mudah digunakan Sociolla memiliki reputasi yang baik
3	Produk yang dijual Sociolla tidak pernah mengecewakan
4	Sociolla memberikan garansi pada setiap produk
5	Sociolla memiliki tampilan yang menarik Transaksi pembayaran Sociolla mudah digunakan
6	Sociolla menjual produk original Merasa aman membagi informasi pribadi kepada Sociolla
7	Produk yang dibeli Sociolla sesuai dengan harapan Penjual Sociolla menyediakan informasi produk yang dapat dipercaya
8	Membeli produk dikarenakan program kode <i>voucher</i> gratis ongkir yang ditawarkan Sociolla Pengiriman barang di Sociolla tepat waktu Kebijakan privasi yang dicantumkan Sociolla memberi rasa aman Metode pembayaran Sociolla sangat lengkap Sociolla menjual produk sesuai dengan spesifikasi
9	Membeli produk dikarenakan program bonus item yang ditawarkan Sociolla
10	Sociolla memberi rasa aman dalam melakukan transaksi Sociolla mampu menjaga kerahasiaan data pribadi Transaksi pembayaran Sociolla dapat dilakukan kapan saja
11	Membeli produk dikarenakan program <i>flash sale</i> yang diberikan Sociolla
12	Sociolla menjual produk yang memiliki daya tahan yang lama
13	Sociolla memberikan informasi yang detail
14	Tahap transaksi Sociolla mudah dipelajari

(Sumber: Data diolah, 2022)

Berdasarkan tabel 4.19 faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Sociolla, menjelaskan bahwa faktor yang paling dominan adalah Sociolla menjual produk sesuai dengan tampilan (P5) memiliki jawaban Ya tertinggi dengan jumlah 71.

4.4 Pembahasan

Berdasarkan pengujian yang dilakukan secara bertahap dengan metode cochrane Q test dan mengeluarkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* Sociolla yang mempunyai jawaban “Ya” paling kecil. Uji cochrane Q test diadakan sebanyak 11 tahap untuk mencari faktor mana yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada toko kosmetik *online* Sociolla di Bandarlampung dari 35 butir pertanyaan. Ada 10 pertanyaan yang tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* Sociolla di Bandarlampung dan terdapat 25 pertanyaan yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* Sociolla di Bandarlampung yaitu:

4.4.1 Faktor harga berdasarkan manfaat produk terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Sociolla

Harga merupakan faktor penting dalam perusahaan untuk mendapatkan laba. Setiap pelaku usaha berusaha menetapkan harga yang terjangkau agar dapat lebih unggul dari pesaingnya. Masruroh (2017) menyatakan bahwa harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk dan suatu cara bagi seseorang untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, manfaat, kualitas produk agar konsumen dapat membeli barang dan jasa tersebut.

Berdasarkan fenomena banyak yang terjadi saat berbelanja online maupun offline yaitu tidak ada manfaat yang didapatkan dari harga yang diberikan sehingga membuat konsumen enggan untuk membeli ulang. Salah satu untuk menciptakan pembelian berulang pada konsumen yaitu dengan memberikan harga berdasarkan manfaat produk. Hasil penelitian ini

dilakukan dengan menggunakan uji cochrane q test. Dimana nilai Q hitung lebih besar dari pada X^2 tabel,

maka hasil pengujian menetapkan harga berdasarkan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Sociolla di Bandarlampung menghasilkan H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya tidak terdapat hubungan yang cukup signifikan dari masing masing atribut.

4.4.2 Faktor komunikasi dengan perusahaan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Sociolla

Komunikasi merupakan hal yang tidak bisa dihindari oleh semua orang baik itu kelompok, organisasi, masyarakat maupun perusahaan. Salah satu tujuan komunikasi yaitu memberikan informasi yaitu agar terhubung dengan lingkungan atau orang lain. Firmansyah (2020) menyatakan Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Berdasarkan fenomena yang terjadi saat berbelanja online yaitu pembeli dan penjual tidak saling bertemu maka dari itu penting sekali komunikasi yang jelas antara perusahaan agar terjadinya keputusan pembelian pada konsumen. Komunikasi yang baik dan mudah membuat konsumen merasa yakin terhadap suatu perusahaan tersebut sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian pada perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji cochrane q test. Dimana nilai Q hitung lebih besar dari pada X^2 tabel, maka hasil pengujian menetapkan komunikasi dengan perusahaan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Sociolla di Bandarlampung menghasilkan H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya tidak terdapat hubungan yang cukup signifikan dari masing masing atribut.

4.4.3 Faktor informasi produk terhadap keputusan pembelian pada *marketplace Sociolla*

Informasi produk sangat penting bagi konsumen, salah satunya untuk mengetahui tentang produk-produk yang dijual, manfaat produk. Menginformasikan produk juga dapat digunakan untuk meningkatkan pendapatan penjualan. Muhammad Azmil Nazar (2021) menyatakan informasi produk yang dipaparkan dengan jelas dan ringkas dapat menarik minat konsumen dengan cepat.

Berdasarkan fenomena yang terjadi saat berbelanja online yaitu kurang nya informasi pada produk yang dijual sehingga konsumen merasa ragu dengan barang yang ingin membelinya. Informasi yang jelas terhadap suatu barang yang dijual secara online membuat konsumen merasa yakin terhadap barang yang dijual. Hasil penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji cochrans q test. Dimana nilai Q hitung lebih besar dari pada X^2 tabel, maka hasil pengujian menetapkan informasi produk terhadap keputusan pembelian pada *marketplace Sociolla* di Bandarlampung menghasilkan H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya tidak terdapat hubungan yang cukup signifikan dari masing masing atribut.

4.4.4 Faktor harga berdasarkan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *marketplace Sociolla*

Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk. Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka kualitas produk mempengaruhi harga, dimana semakin tinggi harga kualitas produk maka harga yang diberikan harus sesuai dengan kualitas produk. Masrurroh (2017) menyatakan bahwa harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk dan suatu cara bagi seseorang untuk membedakan penawarannya dari para pesaing.

Berdasarkan fenomena yang terjadi ketika berbelanja online maupun offline yaitu harga yang diberikan oleh penjual tidak sesuai dengan kualitas produk yang diberikan sehingga konsumen merasa tidak puas dengan produk yang dibelinya hal ini dapat membuat konsumen enggan untuk melakukan pembelian berulang. Hasil penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji cochrane q test. Dimana nilai Q hitung lebih besar dari pada X^2 tabel, maka hasil pengujian menetapkan harga berdasarkan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Sociolla di Bandarlampung menghasilkan H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya tidak terdapat hubungan yang cukup signifikan dari masing masing atribut.

4.4.5 Faktor informasi yang mudah dimengerti terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Sociolla

Belanja online adalah proses jual-beli barang dan jasa maupun lain-lain yang dilakukan melalui jaringan internet tanpa bertemu langsung antara penjual dan pembeli. Untuk membuat konsumen tidak kesusahan dalam memperoleh informasi maka penjual toko online harus dapat memberikan informasi yang mudah dimengerti oleh konsumen. Agustinus Mulyadi (2018) menyatakan Kualitas informasi dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website.

Berdasarkan fenomena yang terjadi saat berbelanja online yaitu kurang nya informasi pada produk yang dijual sehingga konsumen merasa ragu dengan barang yang ingin dibelinya. Informasi yang jelas terhadap suatu barang yang dijual secara online membuat konsumen merasa yakin terhadap barang yang dijual. Hasil penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji cochrane q test. Dimana nilai Q hitung lebih besar dari pada X^2 tabel,

maka hasil pengujian menetapkan informasi yang mudah dimengerti terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Sociolla di Bandarlampung menghasilkan H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya tidak terdapat hubungan yang cukup signifikan dari masing masing atribut.

4.4.6 Faktor produk dengan harga yang terjangkau terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Sociolla

Dalam menarik hati konsumen untuk melakukan keputusan pembelian biasanya perusahaan menawarkan produk yang dijual nya dengan harga yang terjangkau. Anggoro Dwi Kurniawan (2012) menyatakan Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Penetapan harga berdasarkan produk yang dijual akan mendapatkan perhatian lebih dari konsumen, karena konsumen akan mempertimbangkan harga dari produk pada satu penjual online dengan produk penjual online lainnya.

Berdasarkan fenomena yang terjadi konsumen enggan membeli suatu produk dengan harga yang tinggi, semakin murah nya suatu produk maka pembelian semakin meningkat. Untuk menarik minat beli terhadap konsumen perusahaan menawarkan produk yang dijual dengan harga yang terjangkau hal ini dilakukan untuk menarik minat beli pada konsumen. Hasil penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji cochrane q test. Dimana nilai Q hitung lebih besar dari pada X^2 tabel, maka hasil pengujian menetapkan produk dengan harga yang terjangkau terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Sociolla di Bandarlampung menghasilkan H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya tidak terdapat hubungan yang cukup signifikan dari masing masing atribut.

4.4.7 Faktor kemudahan komunikasi dengan penjual terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Sociolla

Dalam bisnis online penjual dan pembeli hanya berinteraksi melalui internet tanpa bertemu secara langsung, salah faktor yang paling penting dalam bisnis online yaitu komunikasi antara penjual maupun pembeli. Komunikasi yang lancar dapat memberikan informasi yang jelas. Selain memberikan informasi yang jelas kemudahan komunikasi sangat membantu konsumen dalam belanja online. Firmansyah (2020) menyatakan Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Berdasarkan fenomena yang terjadi saat belanja online yaitu penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung hal ini membuat kurangnya komunikasi yang jelas antara penjual dan pembeli. Mudahnya komunikasi dalam proses jual beli di toko online membuat konsumen dan penjual merasa terbantu. Hasil penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji cochrane q test. Dimana nilai Q hitung lebih besar dari pada X^2 tabel, maka hasil pengujian menetapkan kemudahan komunikasi dengan penjual terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Sociolla di Bandarlampung menghasilkan H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya tidak terdapat hubungan yang cukup signifikan dari masing masing atribut.

4.4.8 Faktor harga yang bervariasi pada produk terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Sociolla

Harga merupakan salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen atau pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual. Harga akan mempengaruhi kepuasan konsumen, semakin murah harga produk yang ditawarkan maka konsumen akan semakin tertarik. Tetapi, dengan harga murah tidak menjamin kualitas yang bagus. Masruroh (2017) menyatakan bahwa harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk

mendapatkan sejumlah produk dan suatu cara bagi seseorang untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Penetapan harga yang tepat akan mendapatkan perhatian lebih dari konsumen, karena konsumen akan mempertimbangkan harga dari produk pada satu penjual dengan produk penjual lainnya.

Berdasarkan fenomena yang terjadi ketika berbelanja online konsumen sering kali membandingkan harga dengan toko lain hal ini dilakukan untuk mendapatkan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen karena setiap toko online memberikan variasi harga yang berbeda-beda. Hasil penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji cochrane q test. Dimana nilai Q hitung lebih besar dari pada X^2 tabel, maka hasil pengujian menetapkan harga yang bervariasi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Sociolla di Bandarlampung menghasilkan H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya tidak terdapat hubungan yang cukup signifikan dari masing masing atribut.

4.4.9 Faktor notifikasi pada handphone terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Sociolla

Seringkali dalam berbelanja online seseorang perlu membuka aplikasi untuk mengetahui update yang terbaru pada toko online tersebut. Hal ini dianggap tidak efektif dalam mendatangkan konsumen, salah satu cara yang digunakan dalam menarik konsumen yaitu membuat notifikasi pada handphone sehingga konsumen dapat mengetahui informasi update terbaru. Karena penjualan yang baik adalah penjualan yang mampu memasarkan, menginformasikan, dan menyampaikan.

Hasil penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji cochrane q test. Dimana nilai Q hitung lebih besar dari pada X^2 tabel, maka hasil pengujian menetapkan notifikasi pada handphone terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Sociolla di Bandarlampung menghasilkan H_0 ditolak dan

menerima H_a , artinya tidak terdapat hubungan yang cukup signifikan dari masing masing atribut.

4.4.10 Faktor iklan media sosial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace Sociolla*

Salah satu cara modern yang dapat dilakukan perusahaan dalam memberikan informasi untuk mendorong keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan iklan di media sosial. Sosial media saat ini telah menjadi platform yang sering digunakan sebagai wadah untuk mempromosikan produk. Annisa Chelintia Mayang Sari (2022) menyatakan Iklan media sosial pemasaran adalah proses pemasaran yang dilakukan oleh pihak ketiga: situs web berbasis media sosial seperti Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, dan bahkan TikTok. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan dengan cara membangun komunikasi melalui iklan di media sosial yang baik dan memberikan inovasi-inovasi baru pada produk yang mereka produksi dengan mengikuti trend pasar saat ini.

Berdasarkan fenomena banyak yang terjadi pada toko online maupun offline yaitu banyak nya konsumen yang belum mengenal produk yang dijual sehingga pendapatan tidak sesuai dengan harapan, pentingnya iklan dalam memasarkan suatu produk dapat membuat konsumen mengetahui produk yang dijual. Hasil penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji cochrans q test. Dimana nilai Q hitung lebih besar dari pada X^2 tabel, maka hasil pengujian menetapkan iklan media sosial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace Sociolla* di Bandarlampung menghasilkan H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya tidak terdapat hubungan yang cukup signifikan dari masing-masing atribut.

4.4.11 Faktor produk sesuai dengan tampilan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Sociolla

Salah satu kunci dalam memulai bisnis online yaitu dengan meyakinkan konsumen dengan memberikan produk sesuai dengan tampilan. Hal ini dilakukan agar konsumen merasa puas. Sehingga produk sesuai dengan tampilan memiliki peran penting dalam keputusan pembelian. Diah Ernawati (2019) menyatakan kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Berdasarkan fenomena banyak yang terjadi saat berbelanja online yaitu ketidakpuasan dengan barang yang konsumen terima. Hal ini membuat konsumen enggan untuk membeli kembali. Salah satu untuk menciptakan pembelian berulang pada toko online maka memberikan gambaran produk sesuai dengan tampilan. Hasil penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji cochrans q test. Dimana nilai Q hitung lebih kecil dari pada X^2 tabel, maka hasil pengujian menetapkan produk sesuai dengan tampilan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Sociolla di Bandarlampung menghasilkan H_0 diterima dan menolak H_a , artinya terdapat hubungan yang cukup signifikan dari masing masing atribut.

Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Ridwan (2019) yang menyatakan tampilan produk pada media sosial berpengaruh positif dan cukup signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4.12 Faktor produk original terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Sociolla

Dalam melakukan kegiatan pembelian baik secara online maupun offline konsumen lebih memperhatikan kualitas barang yang dibeli, kualitas barang mempengaruhi nilai guna. salah satu cara konsumen agar mendapatkan barang yang berkualitas baik dengan cara membeli produk yang asli atau original sehingga meminimalisir terjadinya resiko barang dengan kualitas buruk. produk original memiliki peran penting dalam keputusan pembelian.

Ernawati (2019) menyatakan kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk pada toko online mempengaruhi minat beli konsumen.

Berdasarkan fenomena banyak yang terjadi yaitu pemalsuan barang atau *counterfeiting* adalah sebuah pemalsuan yaitu memproduksi suatu produk yang menyalin atau meniru penampakan fisik suatu produk asli sehingga menyesatkan para konsumen bahwa ini adalah produk dari pihak lain. Hasil penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji cochrane q test. Dimana nilai Q hitung lebih kecil dari pada X^2 tabel, maka hasil pengujian menetapkan produk original terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Sociolla di Bandarlampung menghasilkan H_0 diterima dan menolak H_a , artinya terdapat hubungan yang cukup signifikan dari masing masing atribut. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Rizky Dwijantoro, dkk (2021) menyatakan kualitas barang mempengaruhi keputusan pembelian.

4.4.13 Faktor tampilan yang mudah digunakan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Sociolla

Menjamurnya *platform e-commerce* di Indonesia membuat masing-masing *platform* mengerahkan seluruh strategi, kemampuan, dan keunikannya untuk meningkatkan traffic kunjungan dan sales dari mitra-mitra pelapak yang bekerja sama dengan mereka, namun tetap memegang prinsip tampilan yang interaktif (atraktif), menarik, dan tidak membingungkan pengguna, sehingga mudah untuk dipelajari akan menghasilkan minat beli konsumen akan meningkat. fenomena yang terjadi kesulitan konsumen dalam mengoperasikan tampilan pada aplikasi membuat konsumen cenderung malas untuk mengetahui lebih dalam, Hasil penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji cochrane q test. Dimana nilai Q hitung lebih kecil dari pada X^2 tabel, maka hasil pengujian menetapkan tampilan yang mudah digunakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Sociolla di

Bandarlampung, menghasilkan H_0 diterima dan menolak H_a , artinya terdapat hubungan yang cukup signifikan dari masing masing atribut. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Edwin Japariato dan Stephanie Adelia (2020) yang menyatakan tampilan website mempengaruhi pertumbuhan minat beli online terhadap keputusan pembelian.

4.4.14 Faktor reputasi yang baik terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Sociolla

Saat ini dalam melakukan belanja online, para calon konsumen dihadapkan dengan berbagai risiko yang bisa mengakibatkan kerugian ketika melakukan berbelanja online. Fachmi dan Astuti (2016) menyatakan reputasi adalah citra yang melekat pada sebuah nama produk atau perusahaan dan memberi kesan yang kuat akan nama tersebut. Beberapa cara yang dapat dilakukan calon konsumen dalam meminimalisir terjadinya resiko dengan cara calon konsumen melihat reputasi dari marketplace yang akan digunakan dalam transaksi online. Sehingga reputasi yang baik memiliki peran penting dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena banyak yang terjadi saat berbelanja online yaitu Sering kali masalah yang dihadapi konsumen ketika akan melakukan transaksi online yaitu kurangnya informasi secara nyata sehingga menimbulkan keraguan dalam proses keputusan pembelian. Salah satu cara untuk meminimalisir terjadinya resiko ketika berbelanja online yaitu dengan melihat reputasi dari marketplace, semakin tinggi nilai reputasi dari marketplace maka konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap reputasi perusahaan. Hasil penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji cochrane q test. Dimana nilai Q hitung lebih kecil dari pada X^2 tabel, maka hasil pengujian menetapkan reputasi yang baik berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Sociolla di Bandarlampung, menghasilkan H_0 diterima dan menolak H_a , artinya terdapat hubungan yang cukup signifikan dari masing masing atribut.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Nur Aziz Sugiharto (2021) yang menyatakan Reputasi pengaruh positif terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen.

4.4.15 Faktor produk yang dijual tidak mengecewakan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Sociolla

Penjual dan pembeli tidak saling ketemu dan barang yang diperdagangkan pun hanya bisa dilihat dari foto sehingga kualitas barangpun agak sulit untuk diprediksi apakah sesuai dengan spesifikasi. Pentingnya informasi yang jelas mengenai produk dalam bisnis online membuat konsumen percaya akan barang yang dibeli nya. Ernawati (2019) menyatakan kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Informasi barang sesuai dengan spesifikasi yang diberikan kepada pembeli secara online akan mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan fenomena dalam berbelanja online penjual dan pembeli tidak saling ketemu dan barang yang diperdagangkan pun hanya bisa dilihat dari foto sehingga kualitas barangpun agak sulit untuk diprediksi. Untuk mempermudah konsumen dalam berbelanja online yaitu dengan memberikan informasi produk yang baik dan jujur. Hasil penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji cochrans q test. Dimana nilai Q hitung lebih kecil dari pada X^2 tabel, maka hasil pengujian menetapkan produk yang dijual tidak mengecewakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Sociolla di Bandarlampung, menghasilkan H_0 diterima dan menolak H_a , artinya terdapat hubungan yang cukup signifikan dari masing masing atribut. Hal ini didukung oleh Rini Astuti, dkk (2021) menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4.16 Faktor garansi pada setiap produk terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Sociolla

Garansi ini sangat berharga sebab dengan adanya garansi, selain menjamin kualitas produk tersebut juga mempengaruhi harga jual dan minat pembelian suatu produk. Dengan adanya garansi, nilai jual suatu produk akan bertambah dan keberadaan garansi dapat meningkatkan minat konsumen untuk membelinya. Dalam kegiatan bisnis garansi sangat perlu dilakukan untuk menjamin produk bebas dari kesalahan pekerja dan kegagalan bahan dalam jangka waktu tertentu. Sehingga garansi pada produk memiliki peran penting dalam keputusan pembelian. Setiaji (2017) menyatakan Garansi adalah suatu kesepakatan kontraktual yang terkait dengan penjualan produk yang membutuhkan produsen untuk memperbaiki atau baik mengkompensasi kegagalan selama masa garansi.

Fenomena yang terjadi dalam dunia bisnis yaitu perusahaan tidak dapat mempertahankan konsumen melalui suatu jaminan kepuasan salah satunya yaitu layanan purna jual yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Suatu kesepakatan kontrak yang mengharuskan produsen melakukan perbaikan terhadap produk yang mengalami kegagalan fungsional. Salah satu mempertahankan konsumen yaitu dengan memberikan jaminan garansi pada setiap produk. Hasil penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji cochrane q test. Dimana nilai Q hitung lebih kecil dari pada X^2 tabel, maka hasil pengujian menetapkan garansi pada setiap produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Sociolla di Bandarlampung, menghasilkan H_0 diterima dan menolak H_a , artinya terdapat hubungan yang cukup signifikan dari masing-masing atribut. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Halima tusyakhidiah S (2020) yang menyatakan garansi pada setiap produk berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

4.4.17 Faktor tampilan website terhadap keputusan pembelian pada *marketplace Sociolla*

Menjamurnya platform e-commerce di Indonesia membuat masing-masing platform mengarahkan seluruh strategi, kemampuan, dan keunikannya untuk meningkatkan traffic kunjungan dan sales dari mitra-mitra pelapak yang bekerja sama dengan mereka, baik dari segi harga tampilan serta website. Tampilan web yang menarik akan membuat minat beli konsumen akan meningkat. Unsur-unsur yang penting dalam tampilan web misalnya kemudahan akses, kemudahan transaksi, informasi web, perlu diperhatikan oleh e-commerce. Edwin Japariato (2020) menyatakan tampilan web yang menarik akan membuat minat beli konsumen akan meningkat. Tampilan desain website hendaknya dilakukan pergantian secara berkala untuk menghindari tampilan website yang membosankan, namun tetap memegang prinsip tampilan yang interaktif (atraktif), menarik, dan tidak membingungkan pengguna, sehingga mudah untuk dipelajari.

Berdasarkan fenomena yang terjadi tampilan website yang kurang menarik akan menimbulkan rasa bosan terhadap konsumen. Tampilan website yang menarik dapat digunakan sebagai media komunikasi yang lebih menarik. Pada fungsi komunikasi dapat dilihat dari website yang memiliki nilai dinamis. Biasanya website ini dibuat menggunakan program website yang akan dilengkapi dengan fasilitas yang akan mendukung fungsi komunikasi yang ada dan akan membuat pengunjung semakin tertarik. Hasil penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji cochrane q test. Dimana nilai Q hitung lebih kecil dari pada X^2 tabel, maka hasil pengujian menetapkan tampilan website berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace Sociolla* di Bandarlampung,

menghasilkan H_0 diterima dan menolak H_a , artinya terdapat hubungan yang cukup signifikan dari masing masing atribut. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Edwin Japariato dan Stephanie Adelia (2020) yang menyatakan tampilan website mempengaruhi pertumbuhan minat beli online terhadap keputusan pembelian.

4.4.18 Faktor transaksi mudah digunakan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Sociolla

Kemudahan transaksi ini dapat dirasakan Ketika ingin berbelanja online maka pembeli hanya cukup tersambung dengan koneksi internet maka dimanapun dan kapanpun. Menurut Rahayu (2017) kemudahan adalah suatu kondisi dimana konsumen meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dalam pemakaiannya. Kemudahan yang dirasakan oleh konsumen ketika berbelanja secara online memberikan nilai positif terhadap layanan yang diberikan pada *e-commers*.

Fenomena yang terjadi pada pembelian online yaitu masalah transaksi dikarenakan ketika melakukan transaksi online pembeli tidak bertemu langsung dengan penjual. Selain itu juga terjadi masalah keuangan seperti pencairan dana ke rekening penjual terhitung sangat lama, masalah transaksi online tersebut akan berpengaruh terhadap minat beli secara online. Hasil penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji cochrans q test. Dimana nilai Q hitung lebih kecil dari pada X^2 tabel, maka hasil pengujian menetapkan transaksi mudah digunakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Sociolla di Bandarlampung, menghasilkan H_0 diterima dan menolak H_a , artinya terdapat hubungan yang cukup signifikan dari masing masing atribut. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Supartono (2022) yang menyatakan kemudahan transaksi berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

4.4.19 Faktor kemudahan berbelanja online terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Sociolla

Bagi konsumen, pengguna toko *online* akan membuat waktu belanja menjadi lebih singkat. Konsumen tidak perlu lagi capek-capek keliling ke berbagai pertokoan untuk mendapatkan barang yang diinginkan, dan pada toko *online* biasanya harga yang ditawarkan akan menjadi lebih murah dibanding yang dijual di toko biasanya karena harga distribusi dari pihak produsen ke konsumen akan lebih pendek. *Marketplace* Sociolla merupakan salah satu contoh perusahaan yang menawarkan kemudahan dalam berbelanja secara *online*. Menurut Rahayu (2017) kemudahan adalah suatu kondisi dimana konsumen meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dalam pemakaiannya. Kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang dapat menggunakan dengan mudah dan tidak memerlukan banyak usaha. Kemudahan dalam berbelanja *online* ini memberi nilai positif terhadap konsumen dan memiliki peran penting dalam keputusan pembelian.

Fenomena munculnya *online* shop menimbulkan perubahan perilaku belanja pada konsumen, kemajuan teknologi serta kemudahan dalam mengakses website toko *online* menjadi faktor pendukung yang melahirkan banyaknya online shop. Hasil penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji cochrane q test. Dimana nilai Q hitung lebih kecil dari pada X^2 tabel, maka hasil pengujian menetapkan kemudahan berbelanja *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Sociolla di Bandarlampung, menghasilkan H_0 diterima dan menolak H_a , artinya terdapat hubungan yang cukup signifikan dari masing masing atribut. Hal ini didukung oleh penelitian dilakukan Ike Kusdyah Rachmawati, dkk (2019) yang menyatakan kemudahan berbelanja online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4.20 Faktor keamanan informasi pribadi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Sociolla

Yang menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian secara online adalah kepercayaan, Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli. Ketika calon pembeli ingin berbelanja online, hal utama yang menjadi pertimbangan adalah apakah website yang menyediakan online shop dan penjual pada website tersebut dapat terpercaya. konsep keamanan mengacu pada kemampuan untuk melindungi terhadap ancaman. Namun, dalam lingkungan online, keamanan didefinisikan sebagai kemampuan dari website perusahaan untuk melindungi informasi konsumen dan data transaksi keuangan mereka dicuri selama terjadi hubungan diantara mereka. Dede (2021) menyatakan keamanan sebagai “kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data”. Keamanan informasi data pribadi dan data transaksi keuangan memiliki nilai positif terhadap konsumen dan memiliki peran penting dalam keputusan pembelian.

Fenomena yang sering terjadi pada saat berbelanja online yaitu, konsumen takut untuk membagi data pribadi saat pembuatan akun pada toko *online* karena kurang nya rasa percaya terhadap toko *online* sehingga konsumen enggan untuk membagi data pribadi Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli. Ketika calon pembeli ingin berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan adalah apakah website yang menyediakan *online* shop dan penjual pada website tersebut dapat terpercaya. Hasil penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji cochrans q test. Dimana nilai Q hitung lebih kecil dari pada X^2 tabel, maka hasil pengujian menetapkan keamanan informasi pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Sociolla di Bandarlampung, menghasilkan H_0 diterima dan menolak H_a , artinya terdapat hubungan yang cukup signifikan dari masing masing atribut.

Hal ini didukung oleh penelitian Dede Nurcahyanto (2021) menyatakan Kepercayaan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4.21 Faktor kualitas produk sesuai dengan harapan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Sociolla

Kualitas barang yang di tawarkan oleh toko *online* biasanya di gambarkan melalui sebuah katalog, diskripsi gambar pada katalog biasanya menjelaskan tentang bahan yang di gunakan dan di cantumkan di bawah gambar tersebut, Hal tersebut dapat diketahui dari penilaian pasca pembelian oleh konsumen sehingga membuat beberapa calon konsumen harus memperhatikan penilaian (rating) dari produk yang dijual sebelum melakukan pembelian. Ernawati (2019) menyatakan kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk pada toko *online* mempengaruhi minat beli konsumen.

Fenomena yang sering terjadi ketika berbelanja online yaitu ditemukannya indikasi bahwa beberapa toko *online* yang menjual produknya mempunyai kualitas barang yang kurang memuaskan atau tidak sesuai dengan apa yang dituliskan pada deskripsi produk. Hal tersebut dapat diketahui dari penilaian pasca pembelian oleh konsumen sehingga membuat beberapa calon konsumen harus memperhatikan penilaian (rating) dari produk yang dijual sebelum melakukan pembelian. Mengingat semakin meningkatnya konsumen yang berbelanja melalui *online* shop, maka kualitas barang yang diperjual belikan sangat penting untuk diperhatikan karena konsumen tidak dapat melihat dan memegang secara langsung produk yang akan mereka beli, sehingga nantinya konsumen tidak merasa kecewa saat produk sudah diterima. Hasil penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji cochrans q test. Dimana nilai Q hitung lebih kecil dari pada X^2 tabel, maka hasil pengujian menetapkan kualitas produk sesuai dengan harapan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Sociolla di

Bandarlampung, menghasilkan H_0 diterima dan menolak H_a , artinya terdapat hubungan yang cukup signifikan dari masing masing atribut. Hal ini didukung oleh penelitian Nurul Magfira (2019) yang menyatakan Kepercayaan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4.22 Faktor informasi produk terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Sociolla

Saat berbelanja *online* konsumen tidak dapat melihat dan memegang secara langsung produk yang akan mereka beli maka informasi pada produk dapat berupa ilustrasi produk yaitu untuk menggambarkan ilustrasi pada produk. Informasi pada produk ternyata cukup bermanfaat untuk menuntun konsumen kepada produk kita. Terutama pada kondisi yang crowded, seperti jajaran produk sejenis berbagai merek di dalam rak hipermarket. Mungkin hal ini sepertinya sepele, namun adakalanya ternyata konsumen memerlukan "tanda penuntun" yang lebih jelas dan meyakinkan kepada merek yang diinginkannya. Muhammad Iqbal Akbar (2013) menyatakan Informasi produk merupakan informasi yang sangat penting dalam memberikan seluruh detail produk yang diproduksi oleh suatu organisasi.

Fenomena yang sering terjadi ketika berbelanja online yaitu ditemukannya indikasi bahwa beberapa toko *online* yang menjual produknya mempunyai kualitas barang yang kurang memuaskan dikarenakan kurangnya informasi yang konsumen dapatkan sehingga konsumen kurang puas dengan barang yang mereka telah beli. Dalam berbelanja online konsumen tidak dapat melihat dan memegang secara langsung produk yang akan mereka beli maka penting nya informasi pada produk membuat konsumen merasa terbantu ketika berbelanja online. sehingga nantinya konsumen tidak merasa kecewa saat produk sudah diterima. Hasil penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji cochrane q test. Dimana nilai Q hitung lebih kecil dari pada X^2 tabel, maka hasil pengujian menetapkan informasi pada produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Sociolla di

Bandarlampung, menghasilkan H_0 diterima dan menolak H_a , artinya terdapat hubungan yang cukup signifikan dari masing masing atribut. Hal ini didukung oleh penelitian Mohamad muamar (2022) yang menyatakan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4.23 Faktor *voucher* gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Sociolla

Tingginya minat belanja *online* pada masyarakat membuat banyak nya e-commerce bermunculan diindonesia, hal ini membuat persaingan dalam bisnis online. Untuk menarik minat beli terhadap konsumen maka dari itu perusahaan harus terus berinovasi agar dapat menarik minat beli konsumen. Salah satu program yang diadakan Sociolla yaitu promo gratis ongkir. Program ini dilakukan untuk memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Gratis ongkir menimbulkan kesan dibenak konsumen bahwa penawaran tersebut hanya berlangsung sekali sehingga menimbulkan benak konsumen untuk melakukan pembelian. Assauri (2010) menyatakan promo gratis ongkos kirim merupakan bagian dari promosi penjualan yaitu kegiatan untuk menstimuli pembelian yang berupa usaha penjualan khusus (*special selling effort*) seperti pameran display, eksibisi, peragaan/ demonstrasi dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan sewaktu-waktu.

Berdasarkan fenomena banyak yang terjadi saat berbelanja online yaitu mahalnya ongkos kirim barang sehingga banyak sekali konsumen yang enggan untuk membelinya. Salah satu untuk menarik minat beli konsumen maka diadakan program gratis ongkir. Hasil penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji cochrans q test. Dimana nilai Q hitung lebih kecil dari pada X^2 tabel, maka hasil pengujian menetapkan gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian *marketplace* Sociolla di Bandarlampung,

menghasilkan H_0 diterima dan menolak H_a , artinya terdapat hubungan yang cukup signifikan dari masing masing atribut. Hal ini didukung oleh penelitian Wulan nabila ardin (2020) yang menyatakan gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4.24 Faktor ketepatan waktu pengiriman barang terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Sociolla

Ketepatan waktu pengiriman merupakan hal yang sangat penting mengingat ketepatan waktu pengiriman produk yang sudah dibeli akan menjadi beberapa faktor yang penting didalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Waktu pengiriman merupakan estimasi jangka waktu dari ketika pelanggan memesan produk hingga produk yang dipesan tiba dan diterima. Dalam hal ini, Ketepatan waktu pengiriman merupakan hal yang dijadikan urgensi untuk pelaksana usaha jasa logistik. Yang mana seluruh paket yang masuk pasti harus dikirim sesuai dengan jadwalnya. Juniariska et al. (2020) ketepatan waktu pengiriman adalah waktu antara saat konsumen meminta suatu barang hingga tiba tepat waktu, aman, dan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Hal ini tentu akan berkaitan dengan kepuasan pelanggan yang akan memberikan dampak baik/buruk terhadap keberadaan perusahaan itu sendiri.

Berdasarkan fenome yang terjadi ketika berbelanja online yaitu lambatnya pengiriman barang membuat sebagian konsumen lebih senang berbelanja secara langsung. Sociolla memberikan layanan kepada konsumen salah satu nya yaitu dengan mengirimkan barang dengan tepat waktu, hal ini dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Pengiriman barang tepat waktu mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja secara online. Hasil penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji cochrane q test. Dimana nilai Q hitung lebih kecil dari pada X^2 tabel, maka hasil pengujian menetapkan ketepatan pengirimannya barang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Sociolla di Bandarlampung, menghasilkan H_0

diterima dan menolak H_a , artinya terdapat hubungan yang cukup signifikan dari masing masing atribut. Hal ini didukung oleh penelitian Rossa Agustia Anggraini, Muhammad Arifin (2021) yang menyatakan ketepatan pengiriman berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.4.25 Faktor kebijakan privasi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace Sociolla*

Berbelanja *online* konsumen diharuskan memiliki akun, sebelum memiliki akun untuk berbelanja *online* konsumen diharuskan memberikan informasi pribadi kepada toko *online* hal ini dilakukan untuk memudahkan dalam penjual dalam proses jual beli pada toko online. Berbelanja melalui *online* konsumen dan penjual tidak bisa bertemu maka dari itu perlu sekali data pribadi setiap konsumen yang ingin berbelanja. Kebijakan privasi terhadap data konsumen harus dijaga oleh setiap penjual online hal ini dilakukan agar tidak terjadi kesalahan penggunaan data yang dapat merugikan setiap individu. Maichle Delpiero (2021) menyatakan kebijakan privasi ini menetapkan dasar dalam melakukan segala bentuk pengelolaan data pribadi pengguna baik ketika melakukan pendaftaran, mengakses, atau mempergunakan layanan pada situs.

Berdasarkan fenomena yang banyak terjadi ketika ingin membuat akun pada toko *online* yaitu rasa tidak yakin untuk membagi informasi kepada aplikasi toko *online*, salah satu untuk menarik konsumen dalam berbelanja online yaitu memberikan kebijakan privasi kepada konsumen. Hal ini dilakukan untuk memberikan rasa aman kepada konsumen. Hasil penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji cochrane q test. Dimana nilai Q hitung lebih kecil dari pada X^2 tabel, maka hasil pengujian menetapkan kebijakan privasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace Sociolla* di Bandarlampung, menghasilkan H_0 diterima dan menolak H_a , artinya terdapat hubungan yang cukup signifikan dari masing masing atribut. Hal ini didukung oleh penelitian Dwi Putri Agustina (2017) yang

menyatakan keamana privasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

4.4.26 Faktor tahap transaksi yang mudah terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Sociolla

Penjualan secara *online* membuat penjual maupun pembeli tidak dapat bertemu secara langsung. Hal ini menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan proses transaksi. Mariesa Giswandhani (2020) menyatakan secara umum, konsep *e- money* adalah menjalankan fungsi uang dengan peralatan elektronik. Proses transaksi yang mudah dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

Berdasarkan fenomena yang terjadi sulit nya proses transaksi dalam pembelian secara online membuat konsumen malas untuk melakukan keputusan pembelian. Untuk membuat konsumen nyaman ketika berbelanja online maka proses transaksi perlu diperhatikan dalam bisnis online ini, sehingga konsumen akan mampu mempengaruhi keputusan untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji cochrane q test. Dimana nilai Q hitung lebih kecil dari pada X^2 tabel, maka hasil pengujian menetapkan tahap transaksi yang mudah berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Sociolla di Bandarlampung, menghasilkan H_0 diterima dan menolak H_a , artinya terdapat hubungan yang cukup signifikan dari masing masing atribut. Hal ini didukung oleh Trianti dan lisa (2021) menunjukkan kemudahan transaksi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4.27 Faktor produk sesuai dengan spesifikasi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Sociolla

Penjual dan pembeli tidak saling ketemu dan barang yang diperdagangkan pun hanya bisa dilihat dari foto sehingga kualitas barangpun agak sulit untuk diprediksi apakah sesuai dengan spesifikasi. Pentingnya informasi yang jelas mengenai produk dalam bisnis online membuat konsumen percaya akan barang yang dibeli nya. Informasi barang

sesuai dengan spesifikasi yang diberikan kepada pembeli secara online akan mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Anggoro Dwi Kurniawan (2012) menyatakan Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Berdasarkan fenomena dalam berbelanja online penjual dan pembeli tidak saling ketemu dan barang yang diperdagangkan pun hanya bisa dilihat dari foto sehingga kualitas barangpun agak sulit untuk diprediksi. Untuk mempermudah konsumen dalam berbelanja online yaitu dengan memberikan informasi produk yang baik dan jujur. Hasil penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji cochrane q test. Dimana nilai Q hitung lebih kecil dari pada X^2 tabel, maka hasil pengujian menetapkan produk sesuai dengan spesifikasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Sociolla di Bandarlampung, menghasilkan H_0 diterima dan menolak H_a , artinya terdapat hubungan yang cukup signifikan dari masing-masing atribut. Hal ini didukung oleh Rini Astuti, dkk (2021) menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4.28 Faktor program bonus terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Sociolla

Tingginya minat beli secara online pada masyarakat membuat banyak e-commerce bermunculan di Indonesia, hal ini membuat persaingan dalam bisnis online. Untuk menarik minat beli pada konsumen maka perusahaan harus menimbulkan ketertarikan kepada konsumen. Salah satu cara untuk menarik ketertarikan pada konsumen yaitu dengan mengadakan program bonus pada setiap barang yang dijual maka akan timbul ketertarikan konsumen dalam berbelanja, karena menganggap bahwa program bonus adalah suatu tindakan yang menguntungkan.

Khairul Fazrin (2018) menyatakan Bonus dalam kemasan termasuk alat promosi penjualan yang paling banyak digunakan, baik dalam penjualan *online* maupun *offline*.

Berdasarkan fenomena yang sering terjadi ketika berbelanja konsumen akan tergiur atau tertarik dengan bonus yang ditawarkan hal ini membuat konsumen belanja tidak terencana yang terkesananya disebabkan tergiur atau keinginan semata oleh konsumen. Salah satu cara agar konsumen tertarik untuk berbelanja. Hasil penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji cochrane q test. Dimana nilai Q hitung lebih kecil dari pada X^2 tabel, maka hasil pengujian menetapkan program bonus berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Sociolla di Bandarlampung, menghasilkan H_0 diterima dan menolak H_a , artinya terdapat hubungan yang cukup signifikan dari masing masing atribut. Hal ini didukung oleh penelitian Chika Adelia Putri (2022) yang menyatakan terdapat pengaruh positif Bonus Pack terhadap Impulse buying pada konsumen.

4.4.29 Faktor keamanan dalam bertransaksi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Sociolla

Potensi kejahatan yang biasa terjadi pada transaksi online seperti penipuan, pembajakan kartu kredit (carding), transfer dana ilegal dari rekening tertentu sangatlah besar apabila sistem keamanan infrastruktur ecommerce masih lemah. Dede (2021) menyatakan keamanan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Keamanan dalam proses transaksi merupakan kepuasan konsumen, untuk menjaga kepuasan konsumen maka setiap perusahaan harus meningkatkan keamanan dalam proses bertransaksi.

Berdasarkan fenomena menunjukkan kenaikan peningkatan konsumen dalam menggunakan aplikasi toko *online*, maka perlu meningkatkan keamanan agar konsumen merasa puas ketika bertransaksi secara online, Hasil penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji cochrane q test.

Dimana nilai Q hitung lebih kecil dari pada X_2 tabel, maka hasil pengujian menetapkan keamanan dalam bertransaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Sociolla di Bandarlampung, menghasilkan H_0 diterima dan menolak H_a , artinya terdapat hubungan yang cukup signifikan dari masing masing atribut. Hal ini didukung oleh penelitian Septiana Novita Dewi dan Aris Tri Haryanto (2021) yang menyatakan terdapat pengaruh positif keamanan dalam bertransaksi.

4.4.30 Faktor privasi data terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Sociolla

Privasi adalah persepsi tingkat keamanan berkaitan dengan informasi yang dikumpulkan oleh perusahaan *e-commerce* yang tidak disalah gunakan. Tingginya kejahatan pada kegiatan beli online membuat rasa takut pada konsumen, maka dari itu untuk menjaga kenyamanan konsumen, perusahaan diwajibkan untuk menjaga privasi data konsumen. Dengan menjaga data milik konsumen dengan baik membuat konsumen merasa aman dalam bertransaksi pada toko online. Maichle Delpiero (2021) menyatakan kebijakan privasi ini menetapkan dasar dalam melakukan segala bentuk pengelolaan data pribadi pengguna baik ketika melakukan pendaftaran, mengakses, atau mempergunakan layanan pada situs.

Berdasarkan fenomena yang terjadi banyak perusahaan *e-commers* yang bermunculan hal ini disebabkan oleh tingginya minat beli masyarakat pada toko online, tetapi tidak semua *e-commers* dapat menjaga privasi data konsumen hal ini membuat konsumen lebih hati hati dalam memilih *e-commers* sebagai tempat berbelanja. Hasil penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji cochrane q test. Dimana nilai Q hitung lebih kecil dari pada X_2 tabel, maka hasil pengujian menetapkan privasi data berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Sociolla di Bandarlampung, menghasilkan H_0 diterima dan menolak H_a ,

artinya terdapat hubungan yang cukup signifikan dari masing masing atribut. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Trivedi dan Yadav (2021) menunjukkan bahwa Privasi berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang.

4.4.31 Faktor transaksi pembayaran terhadap keputusan pembelian pada *marketplace Sociolla*

Berbelanja *online* membuat konsumen tidak bertemu langsung dengan penjual, selain itu berbelanja *online* juga dapat menghemat waktu, kemudahan yang dapat dirasakan ketika berbelanja *online* salah satunya yaitu kemudahan dalam proses transaksi yang dapat dilakukan kapan pun dan dimana pun, hal ini membuat konsumen semakin nyaman dengan fasilitas yang diberikan oleh toko *online*. Niken Ayu Lestari (2018) menyatakan transaksi dalam *e-commerce* diantaranya show (tampilan produk), register (input identitas diri), order (pemesanan), payment (pembayaran), verification (verifikasi data) dan deliver (pengiriman), proses tersebut akan dilalui konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang terjadi konsumen lebih senang berbelanja online dikarenakan konsumen dibuat nyaman dengan kemudahan dari belanja online, orang-orang bisa kapan pun dan di mana pun melakukan transaksi tanpa terkuras waktu dan tenaga. Hasil penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji cochrans q test. Dimana nilai Q hitung lebih kecil dari pada X^2 tabel, maka hasil pengujian menetapkan transaksi dapat dilakukan kapanpun berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace Sociolla* di Bandarlampung, menghasilkan H_0 diterima dan menolak H_a , artinya terdapat hubungan yang cukup signifikan dari masing masing atribut. Hal ini didukung oleh hasil Azmil Mustaqor dan Sujoko Winanto (2022) menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kemudahan bertransaksi.

4.4.32 Faktor program *flash sale* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace Sociolla*

Tingginya tingkat persaingan baik untuk barang yang serupa maupun barang yang berbeda menyebabkan konsumen bertindak secara selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Kondisi inilah menuntut produsen dapat mengikuti keinginan dan kebutuhan pembeli yang semakin kompleks. Untuk itu, produsen harus memahami perilaku konsumen dalam menentukan keputusan dalam melakukan pembelian suatu barang agar produsen dapat bertahan dan memenangkan persaingan usaha tersebut. Salah satu cara yang dilakukan marketplace Sociolla dalam menarik minat beli pada konsumen yaitu dengan mengadakan program *flash sale*. Program flash sale dilakukan pada tanggal unik pada setiap bulannya, misalnya 11.11 dan 12.12. Momen 12.12 berarti diadakan hanya selama kurun waktu satu hari pada tanggal 12 di bulan 12 dilakukan diskon besar-besaran dengan kelebihan fasilitas lainnya yang diberikan tanpa harus memikirkan ongkos kirim berapapun total belanja yang dilakukan pembeli mereka pasti akan mendapatkan keuntungan gratis ongkos kirim. Sadana Devica (2020) menyatakan *flash sale* ini merupakan aktivitas promosi yang dilakukan dalam waktu yang singkat dengan memberikan diskon harga, cashback atau gratis ongkos kirim bagi pembeli yang berbelanja secara *online*.

Berdasarkan fenomena yang terjadi tingginya tingkat persaingan baik untuk barang yang serupa maupun barang yang berbeda menyebabkan konsumen bertindak secara selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji cochrane q test. Dimana nilai Q hitung lebih kecil dari pada X^2 tabel, maka hasil pengujian menetapkan *flash sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian marketplace Sociolla di Bandarlampung, menghasilkan H_0 diterima dan menolak H_a , artinya terdapat hubungan yang cukup signifikan dari masing masing atribut. Hal ini didukung oleh Rizki widodo (2022) menunjukkan *flash sale* terdapat pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian.

4.4.33 Faktor ketahanan produk terhadap keputusan pembelian pada *marketplace Sociolla*

Kualitas produk merupakan factor penting bagi setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang di hasilkan dapat bersaing di pasar. Kualitas produk adalah nilai suatu produk yang mampu memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis. Ernawati (2019) menyatakan kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk yang baik salah satu nya memiliki ketahanan dan manfaat pada pengguna.

Berdasarkan fenomena yang terjadi tingginya tingkat persaingan baik untuk barang yang serupa maupun barang yang berbeda menyebabkan konsumen bertindak secara selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji cochrane q test. Dimana nilai Q hitung lebih kecil dari pada X^2 tabel, maka hasil pengujian menetapkan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace Sociolla* di Bandarlampung, menghasilkan H_0 diterima dan menolak H_a , artinya terdapat hubungan yang cukup signifikan dari masing masing atribut. Hal ini didukung oleh Rini Astuti, dkk (2021) menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4.34 Faktor informasi terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian pada *marketplace Sociolla*

Kualitas informasi melekat kepada produk atau jasa yang dijual. Informasi yang lengkap dan jujur merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan pembelian ataupun penjualan melalui secara online karena antara penjual dan pembeli tidak saling ketemu dan barang yang diperdagangkan pun hanya bisa dilihat dari foto sehingga kualitas barangpun agak sulit untuk diprediksi apakah sesuai dengan keinginan pembeli. Pentingnya informasi yang berkualitas dalam bisnis online,

karena berkualitasnya informasi yang diberikan kepada pembeli secara online akan mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Agustinus Mulyadi (2018) menyatakan Kualitas informasi dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website.

Berdasarkan fenomena dalam berbelanja online penjual dan pembeli tidak saling ketemu dan barang yang diperdagangkan pun hanya bisa dilihat dari foto sehingga kualitas barangpun agak sulit untuk diprediksi. Untuk mempermudah konsumen dalam berbelanja *online* yaitu dengan memberikan informasi produk yang baik dan jujur. Hasil penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji cochrane q test. Dimana nilai Q hitung lebih kecil dari pada X^2 tabel, maka hasil pengujian menetapkan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Sociolla di Bandarlampung, menghasilkan H_0 diterima dan menolak H_a , artinya terdapat hubungan yang cukup signifikan dari masing masing atribut. Hal ini didukung oleh Rini Astuti, dkk (2021) menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4.35 Faktor proses transaksi mudah dimengerti terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Sociolla

Selain proses belanja yang singkat, menghemat waktu serta tenaga, dalam berbelanja online kemudahan tahap transaksi juga menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan konsumen melakukan pembelian. Dengan memberikan kemudahan terhadap konsumen maka adanya dorongan yang positif terhadap keputusan pembelian. Kemudahan-kemudahan yang diberikan pada toko *online* akan membuat konsumen melakukan pembelian berulang. Niken Ayu Lestari (2018) menyatakan transaksi dalam *e-commerce* diantaranya show (tampilan produk), register (input identitas diri), order (pemesanan), payment (pembayaran), verification (verifikasi data) dan deliver (pengiriman), proses tersebut akan dilalui konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang terjadi banyak konsumen yang tidak jadi berbelanja dikarenakan kesusahan dalam mengakses toko *online*, baik dari segi pencarian barang dan kesusahan dalam memahami proses transaksi. Hasil penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji cochrane q test. Dimana nilai Q hitung lebih kecil dari pada X^2 tabel, maka hasil pengujian menetapkan proses transaksi mudah dimengerti berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Sociolla di Bandarlampung, menghasilkan H_0 diterima dan menolak H_a , artinya terdapat hubungan yang cukup signifikan dari masing masing atribut. Hal ini didukung oleh Gilang Purnama Putri, dkk (2021) menunjukkan kemudahab berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.