

**PENGARUH ONLINE MARKETPLACE, SOSIAL MEDIA
DAN MEMBERSHIP CARD TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA TOKO GRAND CITRA, PADANG**

SKRIPSI

KONSENTRASI : PEMASARAN



Diajukan Oleh :

WENDI SAPUTRA

16101155310648

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS PUTRA INDONESIA “YPTK” PADANG
2020**

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : WENDI SAPUTRA
No. BP : 16101155310648
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS
Jurusan : MANAJEMEN

Menyatakan bahwa :

1. Sesungguhnya skripsi yang saya susun merupakan hasil karya tulis saya sendiri .Adapun bahagian-bahagian tertentu dalam skripsi yang saya peroleh dari hasil karya orang lain, telah saya tuliskan sumbernya dengan jelas, sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah.
2. Jika dalam pembuatan skripsi baik pembuatan program/alat maupun skripsi secara keseluruhan terbukti dibuatkan orang lain maka saya bersedia menerima sanksi dan mengulang penelitian serta pengajuan judul yang baru.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Padang, Agustus 2020
Saya yang menyatakan,

WENDI SAPUTRA
16101155310648

**PENGARUH ONLINE MARKETPLACE, SOSIAL MEDIA DAN
MEMBERSHIP CARD TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
TOKO GRAND CITRA PADANG**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

WENDI SAPUTRA
16101155310648

Telah memenuhi persyaratan untuk diuji pertahankan didepan dewan penguji

Pada ujian komprehensif.

Padang, Agustus 2020

Pembimbing 1

Pembimbing 2

JHON VERY, S.kom.,MM.,M.kom
NIDN :1008077101

MARTA WIDIAN SARI, S.E.,MM
NIDN : 1020039001

**PENGARUH ONLINE MARKETPLACE, SOSIAL MEDIA DAN
MEMBERSHIP CARD TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
TOKO GRAND CITRA PADANG**

Telah diujikan dan dipertahankan di depan ujian komprehensif pada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang

Pada, 26 Agustus 2020

SUSUNAN TIM PENGUJI

1. **Dr. Yulasmı, S.E.,MM** ()
NIDN : 1019087501

2. **Rio AndikaPutra, S.E.,MM** ()
NIDN : 1029038701

Padang, 26 Agustus 2020

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang

Dr. H. ELFISWANDI, SE, MM, Ak, CA

NIDN : 1019046601

**PENGARUH ONLINE MARKETPLACE, SOSIAL MEDIA DAN
MEBERSHIP CARD TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKO
GRAND CITRA PADANG**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

WENDI SAPUTRA

16101155310648

Telah dipertahankan didepan dewan penguji pada tanggal, Agustus
2020 dan dinyatakan telah lulus memenuhi persyaratan.

Pembimbing 1

Pembimbing 2

JHON VERY, S.kom.,MM.,M.kom
NIDN :1008077101

MARTA WIDIAN SARI, S.E.,MM
NIDN : 1020039001

Padang, Agustus 2020

Mengesahkan :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang

Dr. H. ELFISWANDI, SE, MM, Ak, CA
NIDN : 1019046601

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Online Marketplace, Sosial Media, dan Membership Card terhadap Keputusan Pembelian pada toko Gand Citra Padang. Metode mengumpulkan data analisis menggunakan kuesioner online, dengan sampel 95 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis korelasi, analisis regresi linear berganda, untuk uji hipotesis digunakan yaitu uji t dan uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian didapatkan Online Marketplace berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan tingkat signifikan ($0,000 < 0,05$). Sosial Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan tingkat signifikan ($0,020 < 0,05$). Membership Card berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan tingkat signifikan ($0,013 < 0,05$).

Akhirnya penulis menyarankan kepada pihak Toko Grand Citra Padang bahwa keputusan pembelian akan meningkat apabila pihak manajemen meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Online marketplace dan sosial media yang dimiliki, dan juga meningkatkan manfaat membership card bagi konsumen melalui indikator-indikatornya.

Kata kunci : Online Marketplace, Sosial Media, Membership Card, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine how much influence the Online Marketplace, Social Media, and Membership Cards have on Purchasing Decisions at Gand Citra Padang stores. The method of collecting data analysis using an online questionnaire, with a sample of 95 respondents. The analysis method used is correlation analysis, multiple linear regression analysis, to test the hypothesis used the t test and test the coefficient of determination.

The results showed that the Online Marketplace has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a significant level ($0.000 < 0.05$). Social Media has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a significant level ($0.020 < 0.05$). Membership Card has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a significant level ($0.013 < 0.05$).

Finally, the authors suggest to the Grand Citra Padang Shop that purchasing decisions will increase if the management increases consumer confidence in the Online marketplace and social media they have, and also increases the benefits of membership cards for consumers through its indicators.

Keywords: Online Marketplace, Social Media, Membership Card, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah Rabbil'alamin, dengan mengucapkan puji dan syukur kehadirat ALLAH SWT **“PENGARUH ONLINE MARKETPLACE, SOSIAL MEDIA, DAN MEMBERSHIP CARD TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKO GRAND CITRA PADANG.**

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan dorongan dari berbagai pihak tentu tidak akan dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu melalui tulisan ini penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak H. Herman Nawas, Ketua Yayasan Perguruan Tinggi Komputer (YPTK) Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.
2. Bapak Dr. Sarjon Defit, S.Kom, M.Sc, Rektor Universitas Indonesia Putra Indonesia “YPTK” Padang.
3. Bapak Dr. Elfiswandi, SE, MM, Ak, CA, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.
4. Ibuk Fitri Yeni, SE, MM, Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.
5. Bapak Jhon Very, S.kom, .MM., M.kom, Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.

6. Bapak Marta Widian Sari, S.E.,MM, Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
7. Dosen-dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.
8. Kepada PT.Bank Rakyat Indonesia (persero) tbk Kantor Cabang Pasaman Barat, khususnya pemimpin Affandi Ahmad, beserta jajarannya, yang dengan ramah dan tangan terbuka mengizinkan penulis melakukan penelitian di tempat tersebut.

Penulis sangat menyadari dengan sepenuhnya bahwa skripsi ini baik isi maupun pembahasannya masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis terima dengan senang hati.

Akhir kata penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca .Dan semoga ALLAH SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua.

Padang, Agustus 2020

WENDI SAPUTRA
16101155310638

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERNYATAAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATAPENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 LatarBelakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	11
1.3 Batasan Masalah.....	11
1.4 Rumusan Masalah.....	12
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
1.5.1 Tujuan	12
1.5.2 Manfaat Penelitian.....	13

BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 Online Marketplace.....	15
2.1.1.1 Pengertian Online Marketplace.....	15
2.1.1.2 Manfaat Marketplace.....	16
2.1.2 Sosial Media.....	18
2.1.2.1 Pengertian Sosial Media.....	18
2.1.2.2 Manfaat Sosial Media.....	20
2.1.2.3 Sosial Media Populer	23
2.1.3 Membership Card.....	27
2.1.3.1 Pengertian Membership Card.....	27
2.1.3.2 Manfaat Membrosip Card.....	27
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	28
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	28
2.1.4.2 Proses Pengambilan Keputusan.....	28
2.2 Penelitian Terdahulu.....	29
2.3 Kerangka Pemikiran.....	35
2.4 Hipotesa.....	40

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian.....	41
3.2 Desain Penelitian.....	41
3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	41
3.3.1 Variabel Penelitian.....	41

3.3.2 Defenisi Operasional Variabel.....	42
3.4 Populasi dan Sampel.....	44
3.4.1 Populasi.....	44
3.4.2 Sampel.....	44
3.5 Sumber Data Dan Metode Pengumpulan Data.....	45
3.5.1 Sumber Data.....	45
3.5.2 Metode Pengumpulan Data.....	46
3.6 Instrumen Penelitian dan Kisi – kisi Instrumen Penelitian.....	47
3.6.1 Instrumen Penelitian.....	47
3.6.2 Kisi – kisi Instrumen Penelitian.....	48
3.7 Teknik pengujian Instrumen.....	48
3.7.1 Uji Validitas.....	48
3.7.2 Uji Reabilitas.....	50
3.8 Metode Analisis Data.....	52
3.8.1 Evaluasi Model Pengukuran.....	52
3.8.2 Evaluasi Model Struktural.....	53

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Objek Penelitian.....	55
4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	55
4.2 Karakteristik Responden.....	55
4.2.1 Karakteristik Resonden Berdasarkan Kelamin.....	56
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakir.....	57
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	58
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	60
4.3 Analisis Data.....	61
4.3.1 Menilai <i>Outer Model</i> dan <i>Measurement Model</i>	61
4.3.2 Statistik Deskriptif.....	63
4.3.3 Discriminan Validity.....	65
4.3.4 Evaluasi Reliability dan <i>Average Experience Extracted</i>	66
4.3.4 Pengajuan Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	67
4.4 Pengujian Hipotesis.....	69
4.4.1 Pengujian Hipotesis 1.....	70
4.4.2 Pengujian Hipotesis 2.....	71
4.4.3 Pengujian Hipotesis 3.....	71
4.5 Pembahasan.....	72
4.5.1 Online Marketplace Terhadap Keputusan pembelian.....	72
4.5.2 Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian.....	72
4.5.2 Membership Card Terhadap Keputusan Pembelian.....	73

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Keterbatasan.....	75
5.2 Saran.....	75

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 KerangkaPikir.....	39
Gambar 5.1 Model Struktural	68

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Penjualan Toko Gran Citra Padanng.....	9
Tabel 2.1 Online Marketplace teratasdi Indonesia.....	16
Tabel 2.2 PenelitianTerdahulu.....	30
Tabel 3.1 VariabelPenelitian.....	42
Tabel3.2 InstrumenPenelitian.....	47
Tabel3.3 Kisi-Kisi Intrumen Penelitian.....	48
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Responden Bedasarkan Jenisa kelamin.....	56
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.3 Dstribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakir	58
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi RespondenBerdasarkan Penghasilan.....	60
Tabel 4.6 <i>Outer Loading</i>	62
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif.....	63
Tabel 4.8 <i>Discriminant Validity</i>	67
Tabel 4.9 <i>Composite Reliability</i> dan <i>Average Variance Extracted</i>	66
Tabel 4.10 Nilai R-Square.....	68
Tabel 4.11 Path Coffisiente.....	69

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Tabulasi Data Responden
- Lampiran 3 Hasil SPSS 21.00 For Windows
1. Karakteristik Responden
 2. Frekuensi jawaban responden
 3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
 4. Outer Model (Faktor Loading)
 5. Discriminant Validity
 6. Konstruk Reliability dan Validity
 7. R-Square
 8. Path Coefficients

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manajemen Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang, oleh karena itu seorang pemasar harus dituntut untuk menyusun strategi untuk mempengaruhi keputusan seorang pelanggan agar menetapkan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan. (*UCEM: Principles of Marketing, Global Edition, n.d.*)

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sangat pesat, baik di negara maju maupun di negara yang sedang berkembang seperti Indonesia. Salah satu teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang adalah internet. Kehadiran internet mengakibatkan manusia akan sering mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial dan budaya, dan juga pengaruh pola perilaku persaingan di dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini membuat persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis. Perkembangan dalam berbagai bidang bisnis yang sangat ketat sehingga menimbulkan berbagai ide, cara dan usaha untuk memasarkan produk. Dampak dari adanya persaingan tersebut mengakibatkan turun atau meningkatnya penjualan. Untuk mengatasi hal tersebut, pelaku bisnis

berusaha mencari strategibaru, sehingga diharapkan dapat memperoleh konsumen baru serta mempertahankan konsumen yang sudah ada untuk meningkatkan hasil penjualan.

Teknologi digital telah ada selama beberapa tahun tetapi mencapai titik tertinggi hanya baru-baru ini, di dorong oleh konvergensi beberapa teknologi.

Teknologi ini membantu mengembangkan berbagai sektor dalam ekonomi seperti ritel atau e-commerce. **(Kotler, 2017)**

Manfaat dalam menggunakan *e-commerce* sebagai sistem transaksi adalah:

- a. Dapat meningkatkan market *exposure* (pangsa pasar).

Transaksi *on-line* yang membuat semua orang di seluruh dunia dapat memesan dan membeli produk yang dijual hanya dengan melalui media komputer dan tidak terbatas jarak dan waktu.

- b. Menurunkan biaya operasional (*operating cost*).

Transaksi *e-commerce* adalah transaksi yang sebagian besar operasionalnya diprogram di dalam komputer sehingga biaya-biaya seperti *showroom*, beban gaji yang berlebihan, dan lain-lain tidak perlu terjadi.

- c. Meningkatkan *customer loyalty*.

Ini disebabkan karena sistem transaksi *e-commerce* menyediakan informasi secara lengkap dan informasi tersebut dapat diakses setiap waktu selain itu dalam hal pembelian juga dapat dilakukan setiap waktu bahkan konsumen dapat memilih sendiri produk yang dia inginkan.

E-commerce adalah suatu kegiatan bisnis yang dilakukan lewat dunia maya (internet), dengan memanfaatkan kemajuan teknologi para pengguna *e-commerce* dapat melakukan penjualan, pembelian dan lain-lain. *E-commerce* sangat menguntungkan untuk para penggunanya karena memudahkan untuk pembeli yang menginginkan suatu barang tanpa harus bepergian untuk membelinya. Sekarang sudah semakin banyak bermunculan *online shop* ataupun perusahaan-perusahaan yang menjual berbagai macam barang melalui media *e-commerce* dengan cara hanya dengan membuat *website*. Tanpa harus bersusah payah untuk pergi ke pasar ataupun pusat perbelanjaan lain untuk membeli barang yang diinginkan kita bisa dengan mudah mendapatkan barang tersebut dengan media *e-commerce* dan kita bisa melakukan transaksi jual beli dengan media *e-commerce* juga. Media internet semakin dilirik oleh para produsen untuk menjual ataupun mempromosikan produk mereka kepada *customer*. Pada proses *e-commerce* terjadi efisiensi pada penggunaan *fax*, pencetakan dokumen, *entry* ulang dokumen, serta jasa kurir. Efisiensi tersebut akan memperlihatkan adanya pengurangan biaya dan waktu/kecepatan proses. Kualitas transfer data juga menjadi lebih baik, karena tidak dilakukannya *entry* ulang yang memungkinkan terjadinya *human error*. (Quesenberry, 2019)

Usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan bisnis salah satunya melalui beberapa cara pemasaran dengan memanfaatkan perkembangan teknologi digital atau *e-commerce* atau perdagangan elektronik sudah tidak asing lagi bagi masyarakat. *e-commerce* memudahkan masyarakat untuk melakukan kegiatan pemasaran produk. Kemajuan industri *e-commerce* di Indonesia salah satunya

ditandai dengan berkembangnya sistem belanja daring yang cukup diminati oleh masyarakat Indonesia, Hal ini salah satunya disebabkan oleh pengguna internet di Indonesia yang tiap tahunnya kian bertambah. *Online marketplace* merupakan bagian dari *e-commerce*, *Online marketplace* merupakan media yang memfasilitasi penjualan dan pembelian serta memberi kemudahan bertransaksi, kemudahan informasi, pembayaran, serta pengiriman. *Online marketplace* memberikan keuntungan dalam menghemat waktu serta memberi keleluasaan pembeli dalam memilih produk yang akan di beli dan memastikan keamanan dalam bertransaksi. *Online marketplace* sendiri bukan merupakan hal baru lagi di dalam masyarakat umum.

(Kadek et al., 2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa, *Online marketplace* memiliki manfaat bagi para pelaku usaha dalam membuat strategi baru untuk melakukan pemasaran sehingga jangkauan pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien. *Online marketplace* merupakan pasar virtual dimana penjual dan pembeli bertemu dalam melakukan berbagai jenis transaksi, seperti halnya pasar nyata, *Online marketplace* ini menyediakan ruang atau tempat untuk memasarkan berbagai produk.

Jejaring sosial pertama kali muncul berasal dari atas ide untuk menghubungkan orang-orang dari seluruh belahan dunia. Ide ini dikembangkan agar manusia yang saling tak mengenal menjadi kenal satu sama lain.

Kehadiran jejaring sosial pertama kali diawali dengan munculnya Sixdegrees.com pada tahun 1997 sebagai situs jejaring sosial pertama kali di dunia. Pada tahun 1999 dan tahun 2000 mulai muncul situs jejaring sosial

bernama Lunarstrom, Live Journal, dan Cyword dengan sistem informasi searah. Tahun 2003 mulai bermunculan situs jejaring sosial yang lain dengan berbagai macam katagori seperti Flickr, Youtube, dan Myspace. Selain Friendster. Kemudian pada tahun 2006, kehadiran Facebook langsung menggeser posisi jejaring sosial pada saat itu. Facebook yang diluncurkan pada tahun 2004 itu saat ini telah memiliki lebih dari 750 juta pengguna.

Selanjutnya pada tahun 2010 munculah jejaring sosial yang bernama Friendster, situs jejaring sosial ini sangat populer selama beberapa tahun kedepan hingga akhirnya tergusur adanya situs jejaring sosial yang baru.

Friendster tergusur karen popularitasnya yang turun, penggunanya lebih memilih Facebook ketimbang Friendster.

Tahun 2011 ini muncul lagi jejaring sosial baru bernama Google yang dibuat oleh perusahaan internet raksasa, Google. Jejaring sosial ini sepertinya sengaja dibuat untuk menyaingi situs milik Mark Zukerberg. Google memiliki tampilan seperti halnya di Facebook. Jejaring sosial ini yang di gadang-gadang akan menyaingi Facebook milik Mark Zukerberg.

Di era globalisasi seperti sekarang ini teknologi dan informasi berperan sangat penting dalam memberikan dampak dalam perdagangan bebas seakan-akan perdagangan menjadi tanpa ada batasan. Hal tersebut menyebabkan semakin tinggi pula persaingan yang harus dihadapi oleh semua pihak terutama pihak usaha-usaha kecil selaku produsen. Sebagai produsen, usaha-usaha kecil ini perlu memikirkan dan menentukan strategi pemasaran agar di minati oleh banyak konsumen. Teknologi yang ada di dunia ini terus mengalami perkembangan yang

sangat signifikan dalam berbagai bidang, salah satunya seperti mengikuti perkembangan internet seperti sosial media.

Pemasar perlu merangkul pergeseran ke lanskap bisnis yang lebih horizontal, inklusif, dan sosial. Pasar menjadi lebih inklusif. Media sosial menghilangkan geografis dan demografis hambatan, memungkinkan orang untuk terhubung dan berkomunikasi dan perusahaan berinovasi melalui kolaborasi. Pelanggan menjadi lebih berorientasi horizontal. Mereka menjadi semakin waspada terhadap komunikasi pemasaran dari merek dan sebagai gantinya mengandalkan faktor-f (teman, keluarga, penggemar, dan pengikut). Akhirnya, proses pembelian pelanggan menjadi lebih sosial daripada itu sebelumnya. Pelanggan lebih memperhatikan lingkaran sosial mereka dalam membuat keputusan. Mereka mencari saran dan ulasan, baik online maupun offline. **(Kotler, 2017)**

Media sosial ini berperan penting dalam komunikasi pemasaran. Dimana promosi melalui media sosial sebagai upaya bagi usaha kecil yang dapat mengetahui respon secara langsung atas promosinya. Dengan adanya media sosial maka sebagai media promosi menjadikan strategi tepat bagi usaha kecil untuk mengembangkan usaha yang sedang dijalankan sendiri.

(Kotler, 2017) dalam buku marketing 4.0 mendefinisikan media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya. Dengan menggunakan promosi pemasaran menggunakan promosi pemasaran berbasis social media dengan memperkenalkan produk

kepada masyarakat dengan memasang iklan melalui media internet dengan menggunakan sosial media yang sangat digemari oleh masyarakat, disertai dengan memberikan beberapa tawaran menarik berupa diskon jika mempromosikan akun atau *give away* untuk menambha antusias masyarakat terhadap produk yang ditawarkan.

Dengan promosi pemasaran tersebut diharapkan produk yang dihasilkan akan dikenal oleh masyarakat luas dan membangun merk yang kuat serta memiliki identitas yang dapat menggambarkan suatu value yang akan menancap dalam benak konsumen, serta dapat menarik minat beli konsumen atau calon pembeli sehingga tercapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan volume pembiayaan konsumen, serta menjadikannya posisi leader di pasar.

Promosi dengan menggunakan media sosial mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh **(Pamungkas & Zuhroh, 2016)**, menyebutkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,792 dan keputusan pembelian dipengaruhi oleh strategi promosi melalui media sosial sebesar 34%.

Member card (kartu member) adalah kartu yang mana pemiliknya akan mendapatkan diskon dari harga barang-barang atau beberapa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan-perusahaan tertentu.

Member card dapat dipakai oleh seseorang yang dianggap memenuhi syarat sebagai anggota *member*. Biasanya *member card* memberikan keuntungan serta fasilitas lebih banyak. Dengan adanya *member card*, pihak perusahaan dapat

menghitung banyaknya pelanggan yang ada serta implikasinya terhadap perusahaan.

Member card Mempunyai banyak macam, diantaranya adalah:

1. *Free member card* yaitu kartu keanggotaan yang didapatkan dengan cara gratis, atau sekedar membayar uang biaya pembuatan kartu.
2. *Special member card* yang mana transaksi terjadi dari dua pihak saja dimana penyelenggara yang mengeluarkan kartu dan anggota atau peserta yang membeli kartu.
3. *Common member card* yang mana transaksi terjadi dari tiga pihak yaitu penyedia barang dan jasa, penyelenggara yang mengeluarkan kartu, serta anggota atau peserta yang membeli kartu.

Menurut (Sari & K, 2019) dalam jurnalnya yang berjudul pengaruh strategi komunikasi pemasaran starbucks card terhadap loyalitas konsumen, Dengan adanya *member card*, pihak perusahaan juga dapat menghitung banyaknya pelanggan yang ada serta implikasinya terhadap perusahaan. Implikasi tersebut antara lain dapat berupa pembelian barang apa saja yang sering dilakukan dan berapa kali ia melakukan pembelian dalam suatu periode tertentu.

Dengan demikian *Member card* merupakan promosi yang ditempuh dengan cara menarik pelanggan dengan keanggotaan agar pelanggan merasa terikat dan merasa lebih dekat dengan perusahaan. Dengan *member card* dapat membangun

hubungan yang positif dengan pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan dengan cepat.

Tabel 1.1

Penjualan Toko Grand Citra Padang periode 2018/2019

Bulan	Penjualan Tahun 2018	Penjualan Tahun 2019
Januari	91.570.000	152.540.000
Februari	95.050.000	140.850.000
Maret	101.750.000	130.430.000
April	120.950.000	150.400.000
Mei	130.510.000	150.450.000
Juni	330.980.000	445.700.000
Juli	127.710.000	201.370.000
Agustus	217.450.000	82.590.000
September	109.520.000	91.930.000
Oktober	117.930.000	90.020.000

November	99.410.000	92.250.000
Desember	208.390.000	140.590.000

Sumber : toko grand citrapadang

Berdasarkan tabel penjualan di atas dapat dilihat penjualan tahun 2018 dan 2019 mengalami peningkatan secara umum oleh karena itu dapat kita simpulkan dari tabel penjualan toko Grand citra mengalami peningkatan

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut. **(Oscar Hernan Lopez & Johana del Rosario Rangel, 2017)**

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsinya. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari yang kemudian membuat pengambil keputusan satu individu berbeda dengan individu lain. Pada saat konsumen baru akan melakukan pembelian yang pertama kali atas suatu produk, pertimbangan yang akan mendasarinya berbeda dari pertimbangan pembelian yang telah berulang kali. Pertimbangan-pertimbangan ini dapat diolah oleh konsumen dari sudut pandang ekonomi, hubungannya dengan orang lain sebagai dampak dari hubungan sosial, hasil analisis kognitif yang rasional ataupun lebih kepada ketidakpastian emosi (unsur emosional), dalam permasalahan inilah maka penulis berminat untuk melakukan penelitian dalam

bentuk karya tulis ilmiah berupa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Online Marketplace, Sosial Media dan Membership Card Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Grand Citra Padang “**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dari penelitian diatas, maka penulis dapat mengidentifikasi beberapa pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Banyaknya pesaing dari para usaha-usaha kecil di sekitar toko grand citra, sehingga toko grand citra harus membuat inovasi penjualan yang berbeda .
2. Perkembangan teknologi komunikasi terutama di bidang sosial media akan lebih menimbulkan banyak pesaing.
3. Perkembangan teknologi komunikasi terutama di bidang Online Marketplace bias merubah pola berbelanja konsumen.
4. Keinginan konsumen yang kompleks dan tidak masuk akal akan membuat gejolak yang berbeda di sector harga
5. Perubahan cara berbelanja dari metode berbelanja langsung berubah menjadi metode belanja online
6. Susahnya menjaga pelanggan tetap karena semua informasi sudah tersedia secara online dan bias di akses oleh siapa saja

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka masalah yang akan dibahas harus dibatasi agar penulis lebih terarah dalam melakukan penelitian dan

tercapainya tujuan dari melakukan penelitian ini, jadi batasan masalah yang akan diteliti oleh penulis yaitu, *Online Marketplace* sebagai variable (X1), Sosial Media sebagai variable (X2) dan *Membershi Card* sebagai variable (X3) serta meneliti pengaruhnya terhadap variable Keputusan Pembelian (Y).

Penelitian ini dilakukan pada Toko Grand Citra Padang dengan data primer dengan menggunakan kuisisioner kepada 95 orang pelanggan took grand citra padang.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan, maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *online marketplace* terhadap keputusan pembelian pada toko Grand Citra Padang?
2. Bagaimana pengaruh sosial media terhadap keputusan pembelian pada toko Grand Citra Padng?
3. Bagaimanaa pengaruh *membership card* terhadap keputusan pembelian pada toko Grand Citra Padang?
4. Bagaimana pengaruh *online marketplace, social media dan membership card*, berpengaruh secara bersanma-sama terhadap keputusan pembelianGrand Citra Padang?

1.5 Tujuan dan Manfaat

1.5.1. Tujuan

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *online marketplace* terhadap keputusan pembelian pada toko Grand Citra Padang?
2. Untuk mengetahui pengaruh sosial media terhadap keputusan pembelian pada toko Grand Citra Padang
3. Untuk mengetahui pengaruh *membership card* terhadap keputusan pembelian pada toko Grand Citra Padang?
4. Untuk mengetahui pengaruh *online marketplace, sosial media dan membership card* terhadap keputusan pembelian pada toko Grand Citra Padang

1.5.2. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi beberapa pihak yang terkait, antaranya:

1. Bagi penulis

Dapat menambah pengetahuan sebagai bekal dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh dibangku kuliah dalam dunia bekerja yang sesungguhnya.

Bagi perusahaan

2. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang berharga bagi perusahaan dalam membangun pemasaran dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dengan cara yang lebih baik.

3. Bagi akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi bacaan bagi semua pihak yang membutuhkannya.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Sebagai sumber referensi untuk peneliti selanjutnya agar dapat dikembangkan secara lebih luas dan terperinci dalam penyusunan.

BAB II
LANDASAN TEORI, KERANGKA PIKIR, HIPOTESIS, DAN
PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan teori

2.1.1 Online Marketplace

2.1.1.1 Pengertian Online Marketplace

Online marketplace adalah sarana komunikasi elektronik yang digunakan untuk transaksi yang digunakan untuk melakukan kegiatan usaha perdagangan secara elektronik. (Budiarto et al., 2019)

Dalam bahasanya "Online Market" adalah segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media Internet atau jaringan www, sedangkan "place" sendiri dalam kamus bahasa Inggris artinya adalah tempat. Disini dapat disimpulkan pengertian dari Online Market Place adalah tempat atau wadah untuk melakukan pemasaran produk atau jasa melalui atau menggunakan media Internet.

Menurut (Jiang et al., 2018) dalam jurnalnya, *onlinemarketplace* dinilai mampu menjadi sebuah solusi disaat kebutuhan masyarakat akan informasi fashion serta membantu menghemat waktu dan biaya. Selain memberikan keuntungan bagi masyarakat selaku calon konsumennya, keberadaan *e-marketplace* juga dapat dijadikan sebagai media pemasaran *online* bagi para produsen dan desainer yang akan memasarkan produk mereka. Terdapat

beberapa *e-marketplace* khusus untuk fashion diantaranya seperti Shopee, JD.id dan Zalora. Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam artikel ini akan dibahas perkembangan *e-marketplace* di Indonesia dan jenis pemasaran, serta kinerja suatu sistem atau *website* dengan menggunakan teori jasa pemasaran dan teori *usability* dengan objek kasus sebagai salah satu direktori penjualan di dunia digital.

Seperti yang dikemukakan oleh (Quesenberry, 2019), seperti halnya pasar nyata, *e-marketplace* merupakan pasar virtual yang mempertemukan antara penjual dan pembeli dalam melakukan berbagai jenis transaksi serta menyediakan ruang dan tempat untuk memasarkan produk dan jasanya.

Tercatat telah ada beberapa *e-marketplace* yang muncul dan menggaet pasar di Indonesia dengan jumlah. (sumber : Liputan6.com)

Tabel 2.1

Online market place teratas di Indonesia serta jumlah visit

E-Marketplace	Tahun berdiri	Jumlah visit
TOKOPEDIA	2009	140.00.000 / bulan
SHOOPE	2015	90.000.000 / bulan
BUKALAPAK	2010	89.000.000 / bulan

Sumber (solutrch.id)

Tabel 1. menunjukkan bahwa Tokopedia, Lazada Indonesia, Shopee memiliki jumlah kunjungan *website* terbanyak yaitu 117 juta visit. Sebagai pendatang baru, Shopee berhasil menyaingi posisi sebagai situs *e-marketplace* yang paling banyak dikunjungi meskipun tergolong situs baru. Meskipun demikian, sebagai pioner situs belanja online Tokopedia hingga saat ini terus mengalami pertumbuhan. Terbukti hingga sekarang, Tokopedia memiliki 3,3 juta produk aktif dan memiliki ratusan ribu *seller* (Kadek et al., 2019).

2.1.1.2. Manfaat Online Marketplace

Online marketplace memiliki manfaat bagi para pelaku usaha dalam membuat strategi baru untuk melakukan pemasaran sehingga jangkauan pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien. *Online marketplace* merupakan pasar virtual di mana penjual dan pembeli bertemu dalam melakukan berbagai jenis transaksi, seperti halnya pasar nyata, *marketplace* ini menyediakan ruang atau tempat kepada penjual untuk memasarkan produk maupun jasanya. (*Principles of Marketing, Global Edition, n.d.*)

Online marketplace juga memberikan manfaat kepada konsumen berupa kemudahan dalam bertransaksi, kemudahan mendapatkan informasi, pembayaran serta pengiriman, online marketplace juga memberikan keuntungan dalam menghemat waktu serta memberikan keleluasaan pembeli dalam memilih produk yang ingin di beli dan memastikan keamanan dalam bertransaksi. (Kadek et al., 2019)

2.1.2 Sosial Media

2.1.2.1 Pengertian Sosial Media

Media social menyediakan rumah digital dimana orang dapat terhubung dan berbagi informasi dan momen penting dalam kehidupan mereka. Akibatnya, para penyedia aplikasi menawarkan platform yang ideal untuk pemasaran real-time, dimana pemasar dapat melibatkan konsumen pada saat itu dengan menghubungkan mereka ke trending topik, acara dunia nyata, permasalahan, acara pribadi, atau lainnya kejadian penting dalam kehidupan konsumen.

Lingkungan global dimana segala sesuatu dan semua orang terhubung secara digital ke segala sesuatu dan semua orang. Lebih dari 3,3 miliar orang, 46% dari populasi dunia, sekarang online, sebagian besar konsumen benar-benar jatuh cinta dengan semua hal digital, 71% orang menyimpan ponsel di sebelah mereka ketika mereka tidur, 3% tidur dengan telpon di tangan. Beberapa tahun terakhir, rata-rata orang lebih banyak waktu per hari dengan media digital (5,25 jam) daripada menonton tv. (*Principles of Marketing, Global Edition, n.d.*)

Kehadiran jejaring sosial pertama kali diawali dengan munculnya Sixdegrees.com pada tahun 1997 sebagai situs jejaring sosial pertama kali di dunia. Pada tahun 1999 dan tahun 2000 mulai muncul situs jejaring sosial bernama Lunarstrom, Live Journal, dan Cyword dengan sistem informasi searah. Tahun

2003 mulai bermunculan situs jejaring sosial yang lain dengan berbagai macam kategori seperti Flickr, Youtube, dan Myspace. Selain Friendster. Kemudian pada tahun 2006, kehadiran Facebook langsung menggeser posisi jejaring sosial pada saat itu. Facebook yang diluncurkan pada tahun 2004 itu saat ini telah memiliki lebih dari 750 juta pengguna.

Selanjutnya pada tahun 2010 munculah jejaring sosial yang bernama Friendster, situs jejaring sosial ini sangat populer selama beberapa tahun kedepan hingga akhirnya tergusur adanya situs jejaring sosial yang baru.

Friendster tergusur karena popularitasnya yang turun, penggunaannya lebih memilih Facebook ketimbang Friendster.

Tahun 2011 ini muncul lagi jejaring sosial baru bernama Google yang dibuat oleh perusahaan internet raksasa, Google. Jejaring sosial ini sepertinya sengaja dibuat untuk menyaingi situs milik Mark

Zuckerberg. Google memiliki tampilan seperti halnya di Facebook. Jejaring sosial ini yang di gadang-gadang akan menyaingi Facebook milik Mark Zuckerberg.

Di era globalisasi seperti sekarang ini teknologi dan informasi berperan sangat penting dalam memberikan dampak dalam perdagangan bebas seakan-akan perdagangan menjadi tanpa ada batasan. Hal tersebut menyebabkan semakin tinggi pula persaingan yang harus dihadapi oleh semua pihak terutama pihak usaha-usaha kecil selaku produsen. Sebagai produsen, usaha-usaha kecil ini perlu memikirkan dan menentukan strategi pemasaran agar di minati oleh banyak konsumen. Teknologi yang ada di dunia ini terus mengalami perkembangan yang

sangat signifikan dalam berbagai bidang, salah satunya seperti mengikuti perkembangan internet seperti sosial media.(Kurniawati & Nugraha, 2013)

Media sosial ini berperan penting dalam komunikasi pemasaran. Dimana promosi melalui media sosial sebagai upaya bagi usaha kecil yang dapat mengetahui respon secara langsung atas promosinya. Dengan adanya media sosial maka sebagai media promosi menjadikan strategi tepat bagi usaha kecil untuk mengembangkan usaha yang sedang dijalankan sendiri.

2.1.2.2 Manfaat Media Sosial

Ada beberapa keunggulan media sosial antara lain bahwa media sosial merupakan sebuah alat yang dapat digunakan untuk mempublikasikan diri, pekerjaan, pendapat pribadi, kejadian sehari-hari dari diri sendiri. Bagi perusahaan berarti menambah koneksi ataupun pelanggan dan calon pelanggan. Hal ini disebabkan koneksi berarti potensi untuk meraih pembeli dan selanjutnya dapat berarti potensi meningkatnya pendapatan bagi perusahaan. Selain itu perusahaan dapat memperoleh informasi dari demografi mereka. Selain itu juga, kemudahan untuk membuat grup dan membentuk komunitas. Dengan media sosial, berkomunikasi secara online dapat dilakukan dengan lebih mudah dan murah dari pada harus bertatap muka. Kemudian kolaborasi dan komunikasi antar wilayah, antar benua (lintas batas) dapat dimungkinkan dalam media sosial ini, hal tersebut berarti menghilangkan hambatan-hambatan bagi orang-orang yang ingin berhubungan dengan orang lain, tanpa memperhitungkan hambatan jarak, hambatan waktu, hambatan biaya,

hambatan sosial budaya, termasuk hambatan gender dan usia. Salah satu bentuk media sosial adalah situs jejaring sosial, berguna untuk memudahkan pencarian informasi tentang subjek dan objek apapun juga dari mana saja.

Selain keunggulan, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan terkait kekurangan dari media sosial, yaitu penyalahgunaan media sosial untuk melakukan kejahatan, sebagai contoh pemalsuan identitas untuk penipuan. Akan tetapi, baru-baru ini telah ada peraturan/ undang-undang terkait dengan informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) yang sudah menaungi dan proses bisnis dan komunikasi sosial dalam dunia maya, termasuk media sosial ini. Di Indonesia peraturan tersebut adalah Undang-Undang Nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE). Selain itu dengan adanya media sosial maka komunikasi dan diskusi akan sangat intens, sehingga bisa saja seseorang larut dalam kebisingan komunikasi itu, dan tidak lagi fokus dalam konteks yang awal didiskusikan.

Media sosial adalah sebuah media online, dengan cara penggunaannya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagai, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Di Indonesia sendiri promosi media sosial sebagaimana yang diatur dalam UU-ITE, Pemerintahan Indonesia melalui kementerian informasi dan komunikasi mewujudkan sebuah undang-undang yang secara khusus menyoal dan membahas

permasalahan promosi media sosial yang dikenal dengan undang-undang nomor 11 tahun 2008 tentang informatika dan transaksi elektronik (UU-ITE).

Undang-undang informasi dan transaksi elektronik dijelaskan dalam pasal 27 bahwa promosi media sosial yang muatannya tidak melanggar kesusilaan, perjudian, penghinaan dan pencemaran nama baik, pemerasan dan pengancaman.

Dengan aturan tersebut diharapkan promosi pemasaran melalui media sosial dapat terkontrol, dapat dikenal oleh masyarakat dan dapat membuat perusahaan menghasilkan brand (image) yang kuat guna sebagai identitas yang melekat di konsumen sehingga menarik minat beli konsumen.

Promosi merupakan suatu hal yang penting untuk membangun dan mengenalkan pada banyak orang tentang sebuah merek tertentu dari jenis sebuah produk. Secara umum, promosi dapat diartikan upaya membujuk orang untuk menerima konsep, produk, serta gagasan yang dibuat seseorang atau sebuah perusahaan yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Tak bisa dipungkiri, media sosial dalam perkembangan media telah mengambil bentuk yang menandingi media-media konvensional atau tradisional, seperti televisi, radio, atau media cetak. Keunggulan itu dapat terjadi karena media sosial tidak membutuhkan tenaga kerja yang banyak, modal yang besar, dan tidak terikat oleh fasilitas infrastruktur produksi yang massif seperti kantor, gedung dan perangkat peliputan yang lain.

Pengguna media sosial bahkan bisa aktif, mengambil peran dan independen dalam menentukan konten-konten dalam media sosial kapanpun dan dimanapun. *User* media sosial bebas untuk mengedit seperti mengurangi dan

menambahkan, menyebarkan, serta memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, maupun berbagai bentuk konten yang lain.

Masa depan media sosial sulit diprediksi. Yang pasti keberadaannya makin tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Hal itu terjadi berkat manfaat dan fungsi media sosial yang telah membuat kehidupan manusia lebih mudah, efektif dan efisien.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Dalam sebuah keputusan pembelian terdapat beberapa peran konsumen yaitu *inisiator*, *influencer*, *decider*, *buyer*, *user*. Perusahaan perlu mengenal peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

2.1.2.3 Sosial Media Populer

1. Facebook

Facebook memiliki lebih dari 1,59 miliar anggota aktif setiap bulannya, Facebook adalah situs web jejaring sosial yang diluncurkan pada 4 Februari 2004 dan didirikan oleh Mark Zuckerberg, seorang lulusan Harvard dan mantan murid

Ardsley High School. Facebook mulai terbuka untuk setiap orang yang memiliki alamat email pada tanggal 26 September 2006.¹⁸

2. Instagram

Instagram ada pada urutan ke dua terbesar yaitu dengan memiliki 400 juta pengguna aktif tiap bulannya, Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dan diluncurkan pada Oktober 2010. Nama Instagram, menurut mereka, merupakan gabungan dari “instant camera” dan “telegram”. Instagram kini dapat diinstal pada beragam sistem operasi telepon genggam, mulai dari Apple App Store, Google Play dan Windows Phone Store.¹⁹ Tetapi untuk saat ini Instagram sudah dapat diakses melalui komputer, laptop dan lain sebagainya, hanya saja beberapa fitur yang belum dapat difungsikan sebagaimana mengakses melalui handphone.

Instagram untuk saat ini memang cukup populer dikalangan masyarakat luas. Biasanya Instagram digunakan untuk mengunggah foto yang dimana menurut mereka itu adalah sebuah moment yang cukup penting, dan ada juga untuk sebuah promosi bagi para pembisnis produk, layanan jasa dan lain sebagainya.

3. Twitter

Pada peringkat ke tiga media sosial yang paling populer saat ini adalah Twitter dengan memiliki lebih dari 315 juta pengguna bulanan. Twitter adalah media sosial yang mirip dengan microblog ini tercatat sebagai media sosial yang

paling aktif penggunaannya. Sejak diluncurkan tahun 2006 twitter tumbuh dengan pesat.

4. google+

Sejak di dirikan, pertumbuhan perusahaan yang cepat telah menghasilkan berbagai produk, akuisisi, dan kerja sama di bidang mesin pencari inti google. Perusahaan ini menawarkan perangkat lunak produktivitas daring (dalam jaringan), termasuk surat elektronik (surel), paket aplikasi perkantoran, dan jejaring sosial

5. Pinterest

Situs jejaring social pinteres menarik lebih dari 100 juta pengguna setiap bulan, Situs jejaring sosial ini memungkinkan untuk berbagi foto, acara, minat, dan hobi. Bukan hanya sekedar berbagi foto atau file biasa, tetapi bisa mengelempokkan foto tersebut ke dalam kategori sesuai dengan objek foto tersebut. Hal menarik lainnya dari Pinterest adalah bisa meng-*upload* foto ke pinboard, lalu meng-*sharenya* ke dalam website atau media sosial lainnya.

Jenis media sosial berdasarkan ciri-ciri penggunaannya, yaitu:

- A. Proyek kolaborasi *website*, dimana *user*-nya diizinkan untuk dapat mengubah, menambah, ataupun membuang konten-konten yang termuat di *website* tersebut, seperti Wikipedia.

- B. Blog dan microblog, dimana *user* mendapat kebebasan dalam mengungkapkan suatu hal di blog itu, seperti perasaan, pengalaman, pernyataan, sampai kritikan terhadap suatu hal, seperti Twitter.
- C. Konten atau isi, dimana *user* di *website* ini saling membagikan konten-konten multimedia, seperti *e-book*, video, foto, gambar, dan lain-lain seperti Youtube.
- D. Situs jejaring sosial, dimana *user* memperoleh izin untuk terkoneksi dengan cara membuat informasi yang bersifat pribadi, kelompok atau sosial sehingga dapat terhubung atau diakses oleh orang lain, seperti misalnya Facebook, Twitter, Instagram dan lain sebagainya.
- E. *Virtual social world*, merupakan aplikasi berwujud dunia virtual yang memberi kesempatan pada penggunanya berada dan hidup di dunia virtual untuk berinteraksi dengan yang lain. *Virtual social world* ini tidak jauh berbeda dengan *virtual game world*, namu lebih bebas terkait dengan berbagai aspek kehidupan, seperti Second Life.
- F. *Virtual game world*, dimana pengguna melalui aplikasi 3D dapat muncul dalam wujud avatar-avatars sesuai keinginan dan kemudian berinteraksi dengan orang lain yang mengambil wujud avatar juga layaknya di dunia nyata, seperti *online game*.

2.1.3 Membership Card

2.1.3.1 Pengertian Membership Card

Membership card (kartu member) merupakan promosi yang di tempuh dengan cara menarik pelanggan dengan keanggotaan agar pelanggan merasa terikat dan merasa lebih dekat dengan perusahaan, dengan membership card dapat membangun hubungan yang positif dengan pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan. **(Rahayu & Fadillah, 2018)**

Member card dapat dipakai oleh seseorang yang dianggap memenuhi syarat sebagai anggota *member*. Biasanya *member card* memberikan keuntungan serta fasilitas lebih banyak. Dengan adanya *member card*, pihak perusahaan dapat menghitung banyaknya pelanggan yang ada serta implikasinya terhadap perusahaan.

2.1.3.2. Manfaat Membership Card

Didalam **(Santoso et al., n.d.)** bahwa tujuan utama dari program loyalitas pelanggan (*Membership Card*) adalah untuk membangun hubungan dengan pelanggan, sehingga mereka menjadi pelanggan setia perusahaan dalam jangka panjang.

Penelitian yang dilakukan **(Santoso et al., n.d.)** mencoba untuk menghubungkan variable kepuasan atas pelayanan yang lebih baik terhadap loyalitas pengunjung. Hasil penelitian yang didapatkan bahwa tidak ada pengaruh antara kepuasan atas pelayanan yang lebih baik dan loyalitas

pengunjung. Penelitian ini mencoba untuk melakukan pengujian ulang terhadap pengaruh kepuasan atas pelayanan yang lebih baik pada loyalitas pengunjung.

Ada pengaruh kepuasan pelanggan atas pelayanan yang lebih baik dari staf *modern retail* sejak pelanggan memiliki *membership card* terhadap loyalitas pengunjung atau pemegang *membership card*.

2.1.4 Keputusan pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut. Dalam keputusan membeli barang, konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya.

Teori kebuuhan maslow mengemukakan lima kebutuhan manusia sebagai berikut : kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan social, kebutuhan ego, kebutuhan aktualisasi diri (**Oscar Hernan Lopez & Johana del Rosario Rangel, 2017**)

2.1.4.2 Proses pengambilan keputusan

Dalam penelitiannya (**Nurjannah et al., 2015**) Model yang menggambarkan proses pengambilan keputusan terdiri dari empat fase, yaitu :

1. Kecerdasan (*Intelegenci*)

Tahap ini merupakan tahap pendefinisian masalah serta identifikasi informasi yang di butuhkan yang berkaitan dengan persoalan yang di hadapi serta keputusan yang akan diambil.

2. Perancangan (*Design*)

Tahap ini merupakan suatu proses untuk mempresentasikan model sistem yang akan di bangun berdasarkan pada asumsi yang telah di tetapkan. Dalam tahap ini, suatu model dari masalah dibuat, diuji, dan divalidasi.

3. Pemilihan (*Choice*)

Tahap ini merupakan suatu proses melakukan pengujian dan memilih keputusan terbaik berdasarkan criteria tertentu yang telah di tentukan, dan mengarah kepada tujuan yang akan di capai.

4. Implementasi (*Implementation*)

Tahap ini merupakan tahap pelaksanaan dari keputusan yang telah di ambil. Pada tahap ini perlu disusun serangkaian tindakan yang terencana sehingga hasil keputusan dapat di pantau dan di sesuaikan apabila diperlukan perbaikan-perbaikan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam kajian pustaka akan diulas tentang hasil-hasil penelitian terdahulu yang memiliki isi atau relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan, hal tersebut sebagai acuan dan sebagai pembending untuk mencari perbedaan-perbedaan agar tidak terjadinya duplikasi:

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu

No	Nama Dan Tahun Peneliti	Variabel Penelitian Yang Digunakan	Hasil Penelitian
1	(Jiang et al., 2018)	Dependent: Keputusan pembelian Independent: Tagline shoope	<p>1. Berdasarkan hasil korelasi <i>product moment</i> yang telah di lakukan pada penelitian ini, di peroleh harga koefisien (r_{hitung}) sebesar 0,726. Kemudian hasil korelasi <i>product moment</i> tersebut di bandingkan dengan r_{tabel}, dimana r_{tabel} bernilai 0,167. Jadi hasilna adalah $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,726 > 0,167$. Yang berarti H_0 di tolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh antara tagline Shipee terhadap keputusan membeli mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.</p> <p>2. Hasil dari uji r_{square} (koefisien determinasi) ditemukan bahwa <i>tagline</i> Shopee memiliki pengaruh sebesar 0,527. Hal ini menyatakan bahwa <i>tagline</i> Shopee mempengaruhi keputusan membeli mahasiswa sebesar dimana termasuk dalam kategori "Sedang".</p>
2	(Pamungkas & Zuhroh, 2016)	Dependent: Keputusan pembelian Independent: Promosi dan media sosial	<p>1. Promosi melalui media social (X1). Hasil perhitungan uji regresi untuk variable promosi melalui media social di peroleh nilai signifikan sebesar 0,000. Karena nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,005$) maka hipotesis pertama (H_1) menyatakan " Terdapat pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian di bontacos." Diterima.</p> <p>2. <i>Word Of Mouth</i> (X2). Hasil perhitungan uji regresi untuk variable <i>word of mouth</i> diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,007. Karena nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,007 < 0,05$) maka hipotesis kedua (H_2) yang</p>

		menyatakan “ Terdapat pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian di bontacos.” Diterima.
3	(Azizah & Prasetio, 2019)	<p>Dependent: Keputusan pembelian</p> <p>Independent: Promosi instagram, lokasi, dan kualitas pelayanan</p> <p>1. Variabel <i>price pack</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial pada kanz coffee. Sehingga semakin tinggi (banyak) promosi melalui <i>price pack</i> di lakukan, akan semakin tinggi juga keputusan pembelian.</p> <p>2. Variabel <i>rebate</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial pada kanz coffee. Sehingga, semakin tinggi (banyak) promosi melalui <i>rebate</i> dilakukan akan semakin tinggi juga keputusan pembelian.</p> <p>3. Variabel <i>premium</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial pada kanz coffee. Sehingga, semakin tinggi (banyak) atau semakin rendah promosi melalui <i>premium</i> dilakukan tidak akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>4. Variabel <i>contest</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial pada kanz coffee. Sehingga semakin tinggi (banyak) atau semakin rendah promosi melalui <i>contest</i> dilakukan tidak akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>5. Variabel lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial pada kanz coffee. Sehingga, lokasi café tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>6. variable kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara parsial pada kanz coffee. Sehingga semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian</p> <p>7. variable promosi penjualan (<i>price</i></p>

			<i>pack, rebate, premium dan contest</i>) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada kanz <i>coffee</i> .
4	(Sari & K, 2019)	<p>Dependent: Loyalitas pelanggan</p> <p>Independent: Strategi komunikasi pemasaran starbucks card</p>	<p>dari hasil penelitian di ketahui bahwa sub variabelpromosi penjualan memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas konsumen dengan rata-rata sebesar 83,39% dan indicator tertinggi adalah penjualan 1 (86,85%) yaitu starbucks memberikan penawaran khusus dalam waktu tertentu bagi pengguna starbucks card. Sedangkan sub variabel kedua tertinggi yaitu personal selling dengan rata-rata sebesar 82,14% dan indicator tertinggi adalah personal sellig 2 (88,76%) yaitu pegawai sturbucs menguasai informasi mengenai starbuks card. Untuk sub variabel ketiga tertinggi yaitu direc marketing dan pemasaran via internet dengan rata-rata 77,58% dan indicator tertinggi adalah DMMI 1 (80%) yaitu sturbucs selalu menawarkan promosi terbaru melalui e-mail kepada pengguna kartu starbucks.</p>
5	(Rahayu & Fadillah, 2018)	<p>Dependent: Minat beli konsumen</p> <p>Independent: member card dan purchase</p>	<p>1.Member card menghasilkan $Y=11,021+0,660$ yang artinya jika variabel member card mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel minat beli konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,660. Koefisien bernilai positif artinya antara variabel member card dan minat beli konsumen memiliki hubungan positif. Kenaikan variabel member card akan mengakibatkan kenaikan pada variabel minat beli konsumen</p> <p>2.Purchase with Purchase menghasilkan nilai $Y = 21,246+ 0,438$, Artinya jika variabel purchase with purchase mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel minat beli konsume akan mengalami peningkatan sebesar 0,438. Koefisien bernilai positif artinya antara variabel purchase with purchase dan variabel minat beli konsumen memiliki</p>

			<p>hubungan positif. Kenaikan variabel purchase with purchase akan mengakibatkan kenaikan pada variabel minat beli konsumen.</p> <p>3. Member Card dan Purchase with Purchase diperoleh nilai regresi berganda $Y = 10,541 + 0,388X_1 + 0,305X_2$ yang artinya nilai konstanta positif menunjukkan pengaruh positif variabel independent (member card dan purchase with purchase). Jika variabel member card (X_1) dan purchase with purchase (X_2) bernilai nol (0), maka variabel Minat Beli Konsumen (Y) akan bernilai 10,541.</p> <p>4. Member card dan purchase with purchase diperoleh nilai koefisien Determinasi 48,30% yang menunjukkan arti bahwa Member card (X_1) dan Purchase with Purchase (X_2) memberikan pengaruh sebesar 48,30% terhadap Minat Beli Konsumen (Y) dan 51,70% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel X_1 dan X_2.</p>
6	(Oscar Hernan Lopez & Johana del Rosario Rangel, 2017)	<p>Dependent: Keputusan pembelian</p> <p>Independent: faktor psikologis dan bauran pemasaran</p>	<p>Hasil dari penelitian ini disimpulkan bahwa secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara faktor psikologis dengan keputusan pembelian, secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara bauran dengan keputusan pembelian, dan secara simultan faktor psikologis dan bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
7	(Budianto et al., 2019)	<p>Dependent: pengambilan keputusan pembelian</p> <p>Independent: lingkungan internal individu</p>	<p>Hasil penelitian disimpulkan bahwa lingkungan internal individu berdasarkan persepsi pelanggan minimarket berada pada kategori</p>

menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Dengan menggunakan perhitungan LISREL didapat bahwa seluruh indicator lingkungan internal individu memiliki t_{hitung} lebih besar dari t_{kritis} , semua indikator lingkungan internal individu signifikan. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan lingkungan internal individu terdapat proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan karena $t_{hitung} > t_{kritis}$. Artinya semakin selektif memperhatikan lingkungan internal individunya, maka proses pengambilan keputusan pembelian yang di ambil oleh pelanggan akan semakin tepat.

8	(Nurjannah et al., 2015)	Dependent: Keputusan pembelian Independent: metode <i>weighed product</i>	<p>1.dihasilkan system pendukung keputusan pembelian sepeda motor dengan metode <i>weighed product</i> (WP) berdasarkan kriteria yaitu, harga, teknologi, kapasitas mesin dan model/desain yang menjadi pertimbangan konsumen membeli sepeda motor</p> <p>2.dengan mengimplementasi-kan metode <i>weighed product</i> (WP) system mampu melakukan pengurutan produk sepeda motor sebagai hasilrekomendasi produk yang di sarankan berdasarkan pemilihan alternative merek dan jenis sepeda motor, serta penentuan tingkat kepentingan pada setiap criteria. Dan system dapat membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan dalam memilih sepeda motor yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan kemampuan calon konsumen.</p> <p>3.hasil yang di capai oleh system yaitu</p>
---	--------------------------	---	---

menghasilkan delapan alternative rekomendasi produk yang di sarankan untuk pengguna (calon konsumen) yang telah diurutkan dari nilai terbesar hingga nilai terkecil daan menghasilkan alternative terbaik yang dapat menjadi pertimbangan dalam menentukak sepeda motor

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah kerangka hubungan antara konsep-konsep yang ingin diamati dan diukur dengan melalui penelitian yang akan dilakukan. Kerangka pemikiran merupakan gambaran terhadap penelitian yang akan dilakukan seta memberikan landasan yang kuat terhadap topik yang dipilih dan disesuaikan dengan masalah yang terjadi. Agar konsep-konsep ini mampu diamati dan diukur, maka dijabarkan kedalam beberapa variabel didalam sebuah model penelitian.

Pada penelitian ini dilakukan pengukuran pengaruh Variabel Independent, yaitu Online marketplace(X1) Social Media (X2) dan Membership card (X3) terhadap Variabel Dependent, yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Dari rumusan masalah dan landasan teori tersebut dapat dinyatakan bahwa Online marketplace, Sosial Media dan Membership Card baik secara parsial maupun bersama-sama seperti berikut:

1. Pengaruh Online Marketplace terhadap keputusan pembelian

Online marketplace adalah sarana komunikasi elektronik yang digunakan untuk transaksi yang digunakan untuk melakukan kegiatan usaha perdagangan secara elektronik. (Budiarto et al., 2019)

Dengan adanya Online Marketplace kegiatan perdagangan yakni transaksi antara penjual dan pembeli menjadi lebih mudah, dan jangkauan pasar di Online Marketplace lebih luas.

H₁: Diduga online marketplace berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada toko Grand Citra Padang

2. Pengaruh Sosial Media terhadap keputusan pembelian

Media social menyediakan rumah digital dimana orang dapat terhubung dan berbagi informasi dan momen penting dalam kehidupan mereka.

Sosial media bisa digunakan sebagai sarana iklan yang pesat di era digital sekarang.

H₂: Diduga Sosial Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada toko Grand Citra Padang

3. Pengaruh Membership Card terhadap keputusan pembelian

Membership card (kartu member) merupakan promosi yang di tempuh dengan cara menarik pelanggan dengan keanggotaan agar pelanggan merasa terikat dan merasa lebih dekat dengan perusahaan, dengan membership card dapat membangun hubungan yang positif dengan

pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan. **(Rahayu & Fadillah, 2018)**

Kartu member akan membuat konsumen merasa sudah memiliki ikatan yang baik dengan produsen, dan jika itu terjadi, seterusnya konsumen akan loyal terhadap produsen.

H₃: Diduga Membership Card berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada toko grand citra padang

4. Pengaruh Online Marketplace, Sosial media, Membership Card terhadap Keputusan pembelian.

Online marketplace memberikan manfaat kepada konsumen berupa kemudahan dalam bertransaksi, kemudahan mendapatkan informasi, pembayaran serta pengiriman, online marketplace juga memberikan keuntungan dalam menghemat waktu serta memberikan keleluasaan pembeli dalam memilih produk yang ingin di beli dan memastikan keamanan dalam bertransaksi. **(Kadek et al., 2019)**

Media sosial ini berperan penting dalam komunikasi pemasaran. Dimana promosi melalui media sosial sebagai upaya bagi usaha kecil yang dapat mengetahui respon secara langsung atas promosinya. Dengan adanya media sosial maka sebagai media promosi menjadikan strategi tepat bagi usaha kecil untuk mengembangkan usaha yang sedang dijalankan sendiri. **(Principles of Marketing, Global Edition, n.d.)**

Tujuan utama dari program loyalitas pelanggan (*Membership Card*) adalah untuk membangun hubungan dengan pelanggan, sehingga mereka menjadi pelanggan setia perusahaan dalam jangka panjang. (Santoso et al., n.d.)

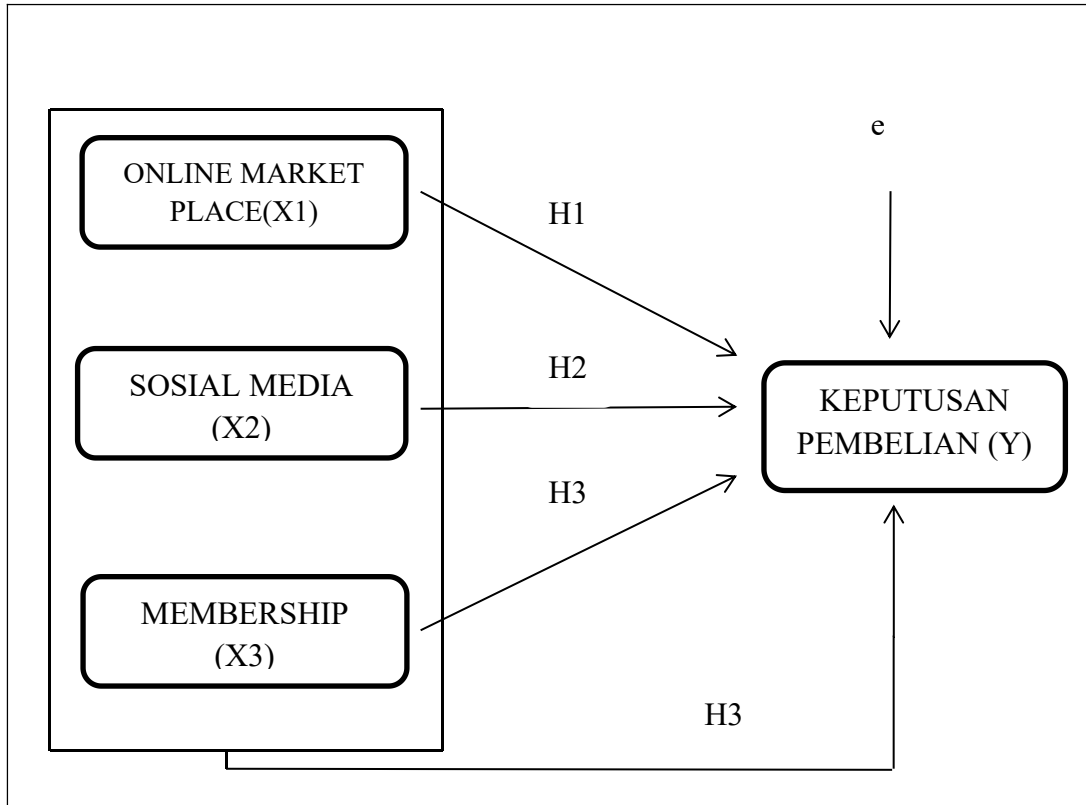
Jika ketiga manfaat yang di peroleh dari ketiga variable tersebut tercapai maka akan memberikan pengaruh lebih terhadap keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut. (Oscar Hernan Lopez & Johana del Rosario Rangel, 2017)

H₄: Diduga Online Marketplace (X₁), Sosial Media (X₂), dan Membership Card (X₃) berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian

Dari hal tersebut dapat di gambarkan kerangka pikir sebagai berikut :

Gamabar 2.1
Kerangka fikir



Keterangan:

—————> : Pengaruh langsung variabel X dan Y

2.4 Hipotesa

Hipotesa merupakan jawaban sementara dari perumusan masalah. Dari masalah diatas, maka dapat dibuat suatu hipotesis atau dugaan sementara yang mendukung pemecahan masalah tersebut

H₁: Diduga online marketplace berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada toko Grand Citra Padang

H₂: Diduga Sosial Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada toko Grand Citra Padang

H₃: Diduga Membership Card berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada toko Grand Citra Padang

H₄: Diduga Online Marketplace (X₁), Sosial Media (X₂), dan Membership Card (X₃) berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Toko Grand Citra Padang sebagai salah satu usaha yang bergerak di bidang fashion yang menyediakan pakaian-pakaian premium berkualitas yang beralamat di Jalan permindo, kampung jao, Kec. Padang Barat, Kota Padang, Sumatera Barat.

3.2 Desain Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, menurut (Sugiyono, 2017) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.3 Variabel Penelitian Dan Defenisi Operasional Variabel

3.3.1 Variabel Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan, maka agar tidak terjadi kesalahan dalam menaksir kesalahan-kesalahan, maka perlu dijelaskan identifikasi dari masing-masing variabel. Dalam hal ini adalah sebagai berikut :

- a. Variabel bebas (X) : *online marketplace*, media sosial, *membership card*
- b. Variabel terikat (Y) : keputusan pembelian

3.3.2 Defenisi Operasional Variabel

Operasional variabel sebagai seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati peneliti dan bagaimana mengukur variabel atau konsep. Berikut ini adalah defenisi operasional variabel dan indikator dari masing-masing variabel yaitu:

Tabel 3.1
Variabel penelitian

No	Variabel penelitian	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber
1.	<i>Online Marketplace</i>	<i>Onilne marketplace</i> adalah sarana komunikasi elektronik yang digunakan untuk transaksi yang digunakan untuk melakukan kegiatan usaha perdagangan secara elektronik.	<ol style="list-style-type: none">1. Belanja dari mana saja.2. Harga bersaing.3. Transaksi mudah.4. Pilihan produk bervariasi5. Banyak terdapat diskon, cod, dan garansi.	(Jiang et al., 2018)
2.	Media Sosial	Media social menyediakan rumah digital dimana orang dapat terhubung dan berbagi informasi dan momen penting dalam kehidupan mereka	<ol style="list-style-type: none">1. Informasi cepat.2. Promosi mudah.3. Jangkauan luas4. Terhubung secara langsung	(Pamungkas & Zuhroh, 2016)

3.	<i>Membership Card</i>	<i>Membership card</i> (kartu member) merupakan promosi yang di tempuh dengan cara menarik pelanggan dengan keanggotaan agar pelanggan merasa terikat dan merasa lebih dekat dengan perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak <i>cash back</i> 2. Informasi produk baru 3. Pelayanan berbeda 4. Pembelian berulang 	(Rahayu & Fadillah, 2018)
4.	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan , atau memiliki produk tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketertarikan konsumen atas informasi yang di berikan. 2. Kemudahan bertransaksi oleh konsumen. 3. Dibutuhkan transaksi yang aman. 4. Kebutuhan yang bervariasi. 	(Oscar Hernan Lopez & Johana del Rosario Rangel, 2017)

4.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini mencakup pelanggan yaitu 1.912 konsumen yang menjadi pelanggan atau yang melakukan pembelian pada toko grand citra Padang.

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang akan diteliti. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel dengan menggunakan jenis *Random Sampling* yaitu bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin meneliti mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus slovin. Pada penelitian ini untuk menentukan sampel ditetapkan 1.912 responden yang dianggap memenuhi persyaratan. Data responden didapatkan dari jumlah data pelanggan restoran sederhana Padang. Untuk mendapatkan sampel, maka digunakan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad \mathbf{n} = \frac{1912}{1 + 1912 \times 0.01}$$

$$= 95$$

Dimana:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan (10%)

Jadi, jumlah sampel atau responden dalam penelitian ini sebanyak 95 orang.

3.5 Sumber Data Dan Metode pengumpulan Data

3.5.1 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data (**Sugiyono, 2017**). Data primer dari penelitian ini mencakup data yang diperoleh dari pemilik toko grand citra Padang.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2017). Sifat dari data sekunder ini adalah sebagai pendukung data primer. Data ini berupa data di toko grand citra Padang.

3.5.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan cara untuk memilih, menentukan dan menyimpan berbagai instrument pengumpulan data. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah kuesioner (angket). Menurut (Sugiyono, 2017) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Data dari kuesioner adalah jawaban yang diberikan oleh responden.

b. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan kegiatan mengumpulkan bahan-bahan yang berkaitan dengan penelitian yang berasal dari jurnal-

jurnal, literatur-literatur serta publikasi-publikasi lain yang layak dijadikan sumber.

3.6 Instrumen Penelitian dan Kisi-Kisi Instrument

3.6.1 Instrumen Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2017) instrument penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Ada macam-macam skala pengukuran yang dapat digunakan dalam penelitian kuantitatif, dalam penelitian ini penulis menggunakan skala *likert*.

Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Jawaban setiap instrument yang digunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative, yang berupa kata-kata antara lain :

Tabel 3.2
Instrument penelitian

Pilihan jawaban	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Set uju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Widoyoko, 2012)

3.6.2. Kisi-Kisi Instrumen

Tabel 3.3
Kisi-kisi instrument

Variabel	Indikator	No Pertanyaan	Item
<i>Online Marketplace.</i> (Jiang et al., 2018)	1. Kepercayaan konsumen. 2. Persepsi resiko 3. Sikap. 4. Kediaan konsumen untuk membeli	1,2 3,4,5 6,7,8 9,10	2 3 3 2
Media Sosial (Pamungkas & Zuhroh, 2016)	1. Informasi 2. Promosi 3. <i>Live interaction</i>	1,2,3 4,5,6 7,8	3 3 2
<i>Membership Card</i> (Rahayu & Fadillah, 2018)	1. <i>cash back</i> 2. Up Date produk baru 3. Pelayanan 4. Relasi	1,2 3,4 5,6 7,8	2 2 2 2
Keputusan Pebelian. (Oscar Hernan Lopez & Johana del Rosario Rangel, 2017)	1. Ketertarikan konsumen 2. Kemudahan dan keamanan bertransaksi 3. Kebutuhan bervariasi.	1,2 3,4 5,6	2 2 2

3.7 Teknik Pengujian Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat validitas dan instrumen kuesioner yang digunakan dalam mengumpulkan data uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Cara yang digunakan

adalah dengan mengkorelasikan nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan dengan nilai total seluruh butir pertanyaan untuk suatu variabel dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* (Sugiyono, 2016). Pengujiannya dilakukan secara statistik, yang dapat dilakukan secara manual atau dukungan komputer, misalnya melalui bantuan paket komputers SPSS. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan secara terhitung dan r hitung dan r tabel melalui tahapan analisis sebagai berikut :

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

Keterangan:

r = Koefisien validitas butir pertanyaan

n = Jumlah responden

$\sum X$ = Skor variabel (jawaban responden)

Y = Skor total variabel untuk responden

XY = Jumlah skor perkalian x dan y

Untuk menentukan valid tidaknya butir-butir pertanyaan dilakukan dengan cara membandingkan koefisien dengan nilai kritisnya pada $\alpha = 0,05$ dengan kriteria pengujian :

- a. Jika r hitung > r_{tabel} maka semua instrumen atau item-item pertanyaan atau pernyataan yang memiliki koefisien korelasi item total dikoreksi sama atau lebih besar dari 0,05 (dinyatakan valid).

- b. Jika $r \text{ hitung} \leq r_{\text{tabel}}$ maka semua instrumen atau item-item pertanyaan atau pernyataan yang memiliki koefisien korelasi item total dikoreksi kurang dari 0,05 (dinyatakan tidak valid).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji ini dinyatakan untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran data dua kali atau lebih gejala yang sama. Hasilnya ditunjukkan oleh sebuah indeks yang menunjukkan seberapa jauh alat ukur dapat dipercaya. Uji ini diterapkan untuk mengetahui apakah responden telah menjawab pertanyaan-pertanyaan secara konsisten atau tidak, sehingga kesungguhan jawabannya dapat dipercaya. Untuk melihat reliabilitas instrument akan dihitung *Alpha Cronbach* masing-masing instrument.

Semakin tinggi koefisien reliabilitas semakin reliabel jawaban yang diperoleh dari responden. Menurut **Arikunto (2012:171)**, rumus alphanya adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \delta_b^2}{\delta_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11}	=	reliabilitas instrumen
K	=	banyaknya butir pertanyaan
$\sum \delta_b^2$	=	jumlah varians butir
δ_t^2	=	variens total

Pengujian reliabilitas dalam, penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai Cronbach's Alpha instrumen dari masing-masing lima dimensi

yang diuji. Apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6, maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur nilai dinyatakan reliabel. Jika nilai Cronbach's Coefficient Alpha lebih kecil dari 0,6, maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan tidak reliabel.

Pengujian dilakukan dengan bantuan software SPSS. Setelah pernyataan dinyatakan valid dalam uji validitas, maka akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$, maka pernyataan dinyatakan reliabel.
2. Jika $r_{\alpha} < r_{\text{tabel}}$, maka pernyataan dinyatakan tidak reliabel

3.7 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode SEM (Struktural Equation Modeling). Adapun Jenis Structure Equation Modeling (SEM) yang di gunakan yaitu Smart PLS. Smart PLS adalah salah satu teknik non parametrik statistik, SEM berbasis varian yang tidak di dasarkan banyak asumsi namun banyank asumsi namun memiliki kemampuan untuk melakukan analisis jalur dengan laten (tak terukur langsung).

3.7.1 Evaluasi model pengukuran (measurement model / outer model)

a. Uji validitas dan reliabilitas

Pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reabilitas, untuk mengetahui uji validitas dan uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan analisis *outer model* dengan menggunakan program SmartPLS 3.0.

Uji validitas atau *convergent validity* dengan melihat hubungan atau korelasi antara skor item dengan skor item dengan skor konstruk yang akan menghasilkan nilai *loading vector*. Suatu item pernyataan atau indikator dinyatakan valid atau berkorelasi tinggi dapat dilihat dari *loading vector* yang harus lebih besar dari 0.7, sedangkan untuk penelitian tahap awal dari pengembangan nilai *loading vector* 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup, sebaiknya peneliti tidak menghapus indikator yang memiliki skor loading tersebut, sepanjang skor AVE dan *communally* indikator tersebut $> 0,5$ (Ghozali, 2015).

Uji validitas *discriminant validity* akan terjadi apabila pada dua instrumen yang di gunakan untuk mengukur konstruk tidak berkorelasi menghasilkan skor yang mmang tidak berkorelasi. *Discriminant validity* dari model pengukuran dengan refleksif indikator dilihat berdasarkan nilai *cross loading* pengukuran dengan konsrtak. Menurut (Ghozali, 2015) metode menilai *diskriminan validity* adalah dengan menguji *validitas discriminant* dengan refleksif yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus > 0.7 .

Uji reabilitas menunjukkan akurasi konsistensi dan ketepatan variabel dalam melakukan pengukuran. Uji reabilitas dalam penelitian ini menggunakan

pendekatan dengan nilai *composite reliability*, *Cronbach' alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach' alpha* dan *average variance extracted* (AVE).

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu konstruk variabel dengan indikator refleksi dengan melihat nilai *Composite reliability* dan *Cronbach' alpha*. Suatu konstruk dinyatakan reliabel harus memiliki nilai *Composite reliability* dan *Cronbach' alpha* harus lebih besar dari 0.7, suatu konstruk yang memiliki nilai *Composite reliability* dan *Cronbach' alpha* 0.6 masih dapat diterima. (ghozali,2015).

3.7.2 Evaluasi Model Struktural (Structural Model / Inner Model)

Inner Model atau model struktural menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan ada teori substantif. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen. *Stone-Geiser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikan dari koefisien parameter jalur struktural.

a. R-Square (R²)

Dalam menilai model, struktural dimulai dengan melihat nilai *R-square* untuk setiap nilai variabel endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan nilai *R-kuadrat* (R²) dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang substantif. Nilai *R-square* 0,75, 0,50 dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, sedang dan lemah. Hasil dari PLS *R-square*

mempersentasikan jumlah varian dari konstru yang di jelaskan oleh model. Semakin tinggi nilai R² berarti semakin baik model prediksi dan model penelitian yang di ajukan (Ghozali, 2015).

b. Uji Hipotesis (Bootsraping)

Dalam menilai pengaruh signifikan antar variabel, perlu dilakukan prosedur *bootstrap* menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan *resampling* kembali. Haiir (2010) dalam (Ghozali, 2015) menyatakan *number of bootstrap sampel* sebesar 5.000 dengan catatan jumlah tersebut harus lebih besar dari original sampel. Namun beberapa literatur menyatakan *number of bootstrape sampel* sebesar 200-1000 sudah cukup mengoreksi standar *error estimate* PLS (Ghozali, 2015)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di toko Grand Citra Padang.

4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian

Toko Grand Citra berada di jalan permindo no 51AB Padang barat, kota padang, tepatnya di depan Hotel Rocky. Toko grand citra adalah dealer produk Levis Straus & Co Original brand.

4.2 Karakteristik Responden

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai data deskriptif yang diperoleh dari responden. Data deskriptif disajikan agar dapat melihat profil dari data penelitian dan hubungan yang ada diantara variabel yang digunakan dalam penelitian. Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden perlu diperhatikan sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Responden

dalam penelitian adalah pelanggan toko Grand Citra Padang, penelitian ini selanjutnya dapat diperinci berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, perkiraan pendapatan bulanan, dan pernah belanja di toko Grand Citra.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut.

Tabel 4.1

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	40	42,1	42,1	42,1
	Perempuan	55	57,9	57,9	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer (diolah) PLS

Berdasarkan tabel 4.1 diatas diperoleh data bahwa dari responden yang diambil sebagai sampel penelitian terdapat responden yang berjenis kelamin Laki-laki

sebanyak 40 orang (42%), dan berjenis kelamin Perempuan sebanyak 55 orang (58%).

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil distribusi frekuensi responden menurut Usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2

Distribusi Frekuensi Responden Menurut Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 17 Tahun	1	1,1	1,1	1,1
	17-25 Tahun	87	91,6	91,6	92,6
	26-35 Tahun	6	6,3	6,3	98,9
	> 36 Tahun	1	1,1	1,1	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer (diolah) PLS

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat dilihat bahwa dari 95 responden yang berusia <17 tahun berjumlah 1 orang (1,1%), dan responden yang berusia 17-25 tahun berjumlah 87 orang (91,6%), dan responden yang berusia 26-35 tahun berjumlah 6 orang (6,3%), dan responden yang berusia >35 tahun berjumlah 1 orang (1,1%). Hal

ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Toko Grand Citra Padang adalah berumur 17-25 tahun..

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Hasil distribusi frekuensi responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	1	1,1	1,1	1,1
	SLTA/Sederajat	57	60,0	60,0	61,1
	D3	4	4,2	4,2	65,3
	S1	31	32,6	32,6	97,9
	S2	1	1,1	1,1	98,9
	S3	1	1,1	1,1	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer (diolah) PLS

Berdasarkan tabel 4.3 di atas diperoleh data bahwa dari 95 responden yang diambil sebagai sampel penelitian terdapat responden yang berpendidikan SD

sebanyak 1 orang (1,1%), SLTA/Sederajat sebanyak 57 orang (60%), D3 sebanyak 4 orang (4,2%), S1 sebanyak 31 orang (32,6%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan toko Grand Citra Padang adalah berpendidikan SLTA/Sederajat dan S1.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Hasil distribusi frekuensi responden menurut Pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4

Distribusi Frekuensi Responden Menurut Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wirausaha	11	11,6	11,6	11,6
	Karyawan swasta	9	9,5	9,5	21,1
	PNS	3	3,2	3,2	24,2
	Mahasiswa	64	67,4	67,4	91,6
	Pensiunan	1	1,1	1,1	92,6
	Lainnya	7	7,4	7,4	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer (diolah) PLS

Berdasarkan tabel 4.4 di atas diperoleh data bahwa dari 95 responden yang diambil sebagai sampel penelitian terdapat responden yang berlatar pekerjaan wiraswasta sebanyak 11 orang (11,6%), Karyawan Swasta sebanyak 9 orang (9,5), PNS sebanyak 3 orang (3,2%), Mahasiswa sebanyak 64 orang (67,4%), Pensiunan sebanyak 1 orang (1,1 %), lain-lain sebanyak 7 orang (7,4%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pekerjaan pelanggan Toko Grand Citra Padang adalah berlatar belakang pendidikan mahasiswa (diluar jenis latar belakang pendidikan yang tertera di kuesioner).

4.2.5 Responden Berdasarkan Penghasilan

Hasil distribusi frekuensi responden berdasarkan penghasilan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 2 Juta	33	34,7	34,7	34,7
	2 Juta s/d 5 juta	16	16,8	16,8	51,6
	6 Jua s/d 10 Juta	6	6,3	6,3	57,9
	> 10 juta	3	3,2	3,2	61,1
	Lainnya	37	38,9	38,9	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer (diolah) PLS

Berdasarkan tabel 4.5 di atas diperoleh data bahwa dari 95 responden yang diambil sebagai sampel penelitian terdapat responden toko Grand Citra Padang dengan penghasilan <2 juta sebanyak 33 orang (34,7%), 2 juta s/d 5 juta sebanyak 16 orang, (16,8%), 5 juta s/d 10 juta sebanyak 6 orang (6,3%), >10 juta sebanyak 3 orang (3,2%), lainnya sebanyak 37 orang, (38,9%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan memiliki penghasilan <2 juta.

4.3 Analisis Data

Teknik pengolahan data dengan menggunakan metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS) memerlukan 2 tahap untuk menilai *Fit Model* dari sebuah model penelitian (Ghozali, 2006). Tahap tahap tersebut adalah sebagai berikut :

4.3.1 Menilai *Outer Model* atau *Measurement Model*

Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisis data dengan SmartPLS untuk menilai *outer model* yaitu *Convergent validity* dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* yang diestimasi dengan Software PLS. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang di ukur. Namun menurut Chin,1998 dalam (Ghozali,2015) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan

skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini akan digunakan batas loading factor sebesar 0,60.

Tabel 4.6

Outer Loading (Measurement Model)

	Keputusan Pembelian	Membership Card	Online Marketplace	Sosial Media
kp1	0,855			
kp2	0,847			
kp3	0,872			
kp4	0,741			
kp5	0,804			
kp6	0,793			
mc1		0,714		
mc2		0,712		
mc3		0,858		
mc4		0,707		
mc5		0,768		
mc6		0,739		
mc7		0,821		
mc8		0,770		
om1			0,727	
om10			0,798	
om2			0,822	
om3			0,755	
om4			0,707	
om5			0,770	
om6			0,790	
om7			0,867	
om8			0,761	
om9			0,789	
sm1				0,766
sm2				0,872
sm3				0,783
sm4				0,821
sm5				0,774
sm6				0,723
sm7				0,783
sm8				0,725

Sumber : Data Primer (diolah) PLS

Hasil pengolahan dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Nilai outer model atau korelasi antara konstruk dengan variabel pada awal memenuhi

convergen validity karena indikatornya memiliki nilai loading factor di atas 0,70. Sehingga konstruk untuk semua variabel sudah tidak ada yang dieliminasi dari model.

4.3.2 Statistik Deskriptif

Beberapa indikator dari variabel penelitian tidak digunakan dalam pengujian hipotesis, sehingga dalam penyajian analisis statistik deskriptif juga tidak akan disertakan. Statistik deskriptif dimaksudkan untuk menganalisis data berdasarkan atas hasil yang diperoleh dari jawaban responden terhadap p masing-masing indikator pengukur variabel. Analisis statistik deskriptif dapat dilihat pada tabel 4.4.

Tabel 4.7
Statistik Deskriptif

	N	Min	Max	Mean	Median	Standar Deviasi
Online Marketplace	95	16	50	40,37	41	6,1
Sosial Media	95	15	40	31,85	33	5,5
Membership Card	95	16	40	30,86	33	4,9
Keputusan pembelin	95	12	30	23,73	27	4,06

Sumber : Data Primer (diolah) PLS

Berdasarkan data tersebut dapat ditunjukkan bahwa variabel online marketplace mempunyai kisaran teoritis antara 16 sampai dengan 50 dengan nilai rata-rata sebesar 40,37 dan standar deviasi sebesar 6,1. Dengan nilai rata-rata sebesar 40,37 yang sudah mendekati nilai median (41), dapat dikatakan bahwa secara umum Online marketplace bisa meningkatkan keputusan pembelian di toko grand citra Padang. Nilai standar deviasi menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 6,1 dari nilai rata-rata jawaban responden atas pernyataan tentang Online Marketplace yang besarnya 40,37.

Variabel sosial media mempunyai kisaran teoritis antara 15 sampai dengan 40 dengan nilai rata-rata sebesar 31,85 dan standar deviasi sebesar 5,5. Dengan nilai rata-rata sebesar 31,85 yang mendekati nilai median (33), dapat dikatakan bahwa penjualan di sosial media cukup memiliki efek positif pada toko grand citra Padang. Nilai standar deviasi menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 5,5 dari nilai rata-rata jawaban responden atas pernyataan tentang komitmen profesi yang besarnya 31,85.

Variabel membership card mempunyai kisaran antara 16 sampai dengan 40 dengan nilai rata-rata sebesar 30,86 dan standar deviasi sebesar 4,9. Dengan nilai rata-rata sebesar 30,86 yang berada dibawah dari nilai median (33), menunjukkan bahwa membership card kurang terrealisasi dengan baik di toko grand citra Padang.

Nilai standar deviasi menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 4,9 dari nilai rata-rata jawaban responden atas pernyataan tentang membership card yang besarnya 30,86.

Variabel keputusan pembelian memiliki kisaran antara 12 sampai dengan 30 dengan nilai rata-rata sebesar 23,73 dan standar deviasi sebesar 4,06. Dengan nilai rata-rata sebesar 23,73 yang cukup mendekati nilai median (27), dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian cukup bisa dipengaruhi oleh membership card, sosial media, dan membership card. Nilai standar deviasi menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 4,06 dari nilai rata-rata jawaban responden atas pernyataan tentang keputusan pembelian yang besarnya 23,37.

4.3.3 Discriminant Validity

Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai loading dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai loading yang paling besar dengan nilai loading lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil pengujian discriminant validity diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.8
Discriminant Validity

	Keputusan Pembelian	Membership Card	Online Marketplace	Sosial Media
Keputusan Pembelian	0,820			
Membership Card	0,833	0,763		
Online Marketplace	0,799	0,748	0,780	
Sosial Media	0,831	0,820	0,867	0,782

Sumber : Data Primer (diolah) PLS

Dari tabel 4.8 dapat dilihat bahwa beberapa nilai loading factor untuk setiap indikator dari masing-masing variabel laten masih memiliki nilai loading factor yang tidak paling besar dibanding nilai loading jika dihubungkan dengan variabel laten lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel laten telah memiliki nilai discriminant yang baik, karena setiap variabel telah memiliki nilai korelasi diatas 0,7.

4.3.4 Evaluasi Reliability dan *Average Variance Extracted (AVE)*

Kriteria validity dan reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruk dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilainya 0,70 dan AVE

berada diatas 0,50. Pada tabel 4.9 akan disajikan nilai *Composite Reliability* dan AVE untuk seluruh variabel.

Tabel 4.9

Composite reliability dan average Variance Extracted

	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
OM	0,925	0,672
SM	0,917	0,582
MC	0,939	0,608
KP	0,926	0,612

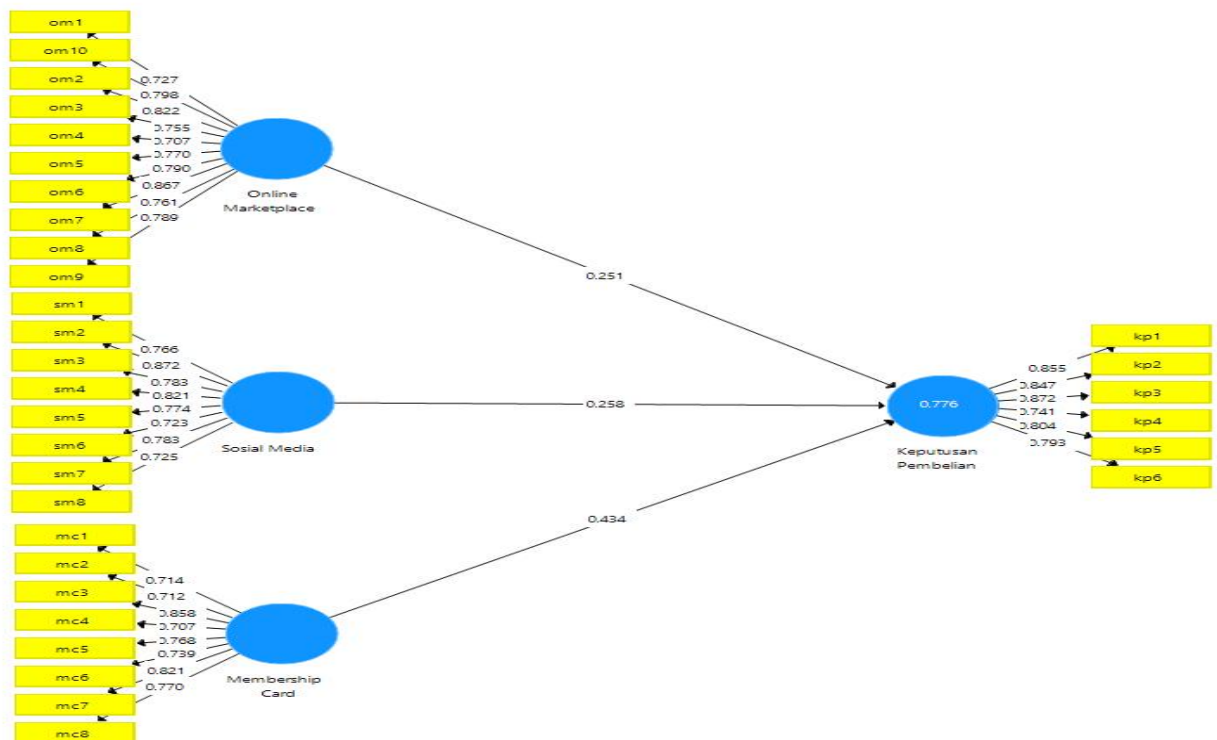
Sumber : Data Primer (diolah) PLS

Berdasarkan tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *composite reliability* di atas 0,70 dan AVE diatas 0,50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

4.3.5 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian inner model atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan R-square dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

Gambar 4.1
Model Struktural



Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Tabel 4.10 merupakan hasil estimasi R-square dengan menggunakan SmartPLS.

Tabel 4.10
Nilai R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,776	0,769

Sumber : Data Primer (diolah) PLS

Pada prinsipnya penelitian ini menggunakan 3 buah variabel yang mempengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel Keputusan Pembelian (KP) yang dipengaruhi oleh Online Marketplace, Sosial Media dan Membership card. Tabel 4.10 menunjukkan nilai R-square untuk variabel KP diperoleh sebesar 77,6%.

4.4 Pengujian Hipotesis

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada *output result for*

inner weight. Tabel 4.11 memberikan output estimasi untuk pengujian model struktural.

Tabel 4.11
Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Membership Card -> Keputusan Pembelian	0,434	0,440	0,097	4,493	0,000
Online Marketplace -> Keputusan Pembelian	0,251	0,250	0,108	2,332	0,020
Sosial Media -> Keputusan Pembelian	0,258	0,253	0,103	2,492	0,013

Sumber : Data Primer (diolah) PLS

Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan metode bootstrap terhadap sampel. Pengujian dengan bootstrap juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian dengan bootstrapping dari analisis PLS adalah sebagai berikut :

4.4.1 Pengujian Hipotesis 1 (Online Marketplace berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian)

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa pengaruh variabel online marketplace (OM) dengan keputusan pembelian (KP) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,251 dengan nilai t sebesar 2,332. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960). Hasil ini berarti bahwa online marketplace memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti sesuai dengan hipotesis pertama dimana online marketplace memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti Hipotesis 1 diterima.

4.4.2 Pengujian Hipotesis 2 (sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian)

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa pengaruh variabel Sosial Media (SM) dengan keputusan pembelian (KP) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,258 dengan nilai t sebesar 2,492. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960). Hasil ini berarti bahwa sosial media memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti sesuai dengan hipotesis kedua dimana sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti Hipotesis 2 diterima.

4.4.3 Pengujian Hipotesis 3 (Membership card berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian)

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa pengaruh membership card (MC) dengan keputusan pembelian (KP) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,434 dengan nilai t sebesar 4,493. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960). Hasil ini berarti bahwa membership card berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti sesuai dengan hipotesis ketiga dimana Membership card berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti Hipotesis 3 diterima.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh online marketplace terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, dapat disimpulkan bahwa konstruk online marketplace berpengaruh positif signifikan terhadap konstruk keputusan pembelian secara langsung. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistic yang lebih besar dari 1,96 yakni sebesar 2,332. Dengan demikian, hipotesis H1 dalam penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan online marketplace yang

memberikan informasi terpercaya cenderung akan memiliki pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian.

4.5.2 Pengaruh sosial media terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, dapat disimpulkan bahwa konstruk sosial media berpengaruh positif signifikan terhadap konstruk keputusan pembelian secara langsung. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistic yang lebih besar dari 1,96 yakni sebesar 2,492. Dengan demikian, hipotesis H2 dalam penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa sosial media yang menyediakan informasi terpercaya akan memberikan pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian.

4.5.3 Pengaruh membership card terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, dapat disimpulkan bahwa konstruk membership card berpengaruh positif signifikan terhadap konstruk keputusan pembelian secara langsung. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistic yang lebih besar dari 1,96 yakni sebesar 4,493. Dengan demikian, hipotesis H3 dalam penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan membership card cenderung akan memberikan peningkatan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh membership card, sosial media dan membership card terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, online marketplace, sosial media dan membership card bertindak sebagai variabel independen. Untuk menganalisis hubungan antar variabel tersebut, penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS). Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bagian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan adanya hubungan langsung dan positif antara online marketplace dan keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa online marketplace yang semakin dipercaya akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut dinyatakan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh **(Jiang et al., 2018)**
2. Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan adanya hubungan langsung dan positif antara sosial media dengan keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa sosial media yang terpercaya akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil

penelitian tersebut dinyatakan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh **(Azizah & Prasetio, 2019)**

3. Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan adanya hubungan langsung dan positif antara membership card dengan keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa membership card yang memberikan manfaat positif pada pelanggan akan memungkinkan mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut dinyatakan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh **(Sari & K, 2019)**

5.2 Keterbatasan

Pelaksanaan penelitian masih memiliki beberapa keterbatasan yaitu kuesioner disampaikan kepada responden secara online kepada pelanggan toko grand citra Padang, sehingga responden tidak didampingi pada saat pengisian kuesioner. Ada kemungkinan responden yang kurang memahami maksud dari pernyataan pernyataan yang ada di dalam kuesioner akan memberikan jawaban yang kurang sesuai dengan maksud pernyataan kuesioner

5.3 Saran

Berdasarkan keterbatasan dalam penelitian ini, diharapkan :

1. Penelitian selanjutnya hendaknya perlu dilakukan uji pra-sampling kuesioner, karena dalam penelitian ini masih terdapat indikator-indikator yang bersifat ganda yaitu satu indikator dapat mengukur dua variabel.
2. Penelitian ini dilakukan pada sektor perdagangan. Masih perlu dilakukan penelitian kembali pada populasi yang berbeda, misalnya perusahaan jasa, sektor manufaktur, atau sektor perindustrian.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2011). *Analisis Regresi : Teori, Kasus, dan Solusi*. BPFE.
- Azizah, S., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Di Instagram, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kanz Coffee & Eatery). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 348–359.
- Budianto, A., Pascasarjana, P., Galuh, U., Keputusan, P., & Individu, L. I. (2019). *Master of Management Studies Program PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN : LINGKUNGAN INTERNAL INDIVIDU. 1*.
- Budiarto, M. T., Cahyono, B., Madya, W., & Pajak, P. (2019). Mengulik Kewajiban Penyedia Platform Marketplace dan Pedagang sebagai Pengusaha Kena Pajak dalam Bisnis Dagang Transaksi. *Proseding Seminar Nasional Akuntansi*, 2(210), 1–14. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNU/article/view/2525>
- Dr. Widodo, M. P. (2017). *METODOLOGI PENELITIAN populer dan praktis*.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jiang, B., Lan, S., Wilt, K., Ni, J., Yadav, R. N., Ghosh, A., Fascio, V., Wuthrich, R., Viquerat, D., Langen, H. H., Abou Ziki, J. D., Wüthrich, R., Kolhekar, K. R., Sundaram, M. M., Jain, V. K., Priyadarshini, D., Han, M. S., Min, B. K., Lee, S. J. S. H. S. M., ... Langen, H. H. (2018). PENGARUH TAGLINE SHOOPPE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UIN SUNAN AMPEL SURABAYA. *International Journal of Machine Tools and Manufacture*, 5(1), 86–96. <https://doi.org/10.1016/j.ijmachtools.2009.09.004>
- Kadek, N., Utami, Y., Made, N., & Wahyuni, S. (2019). Kajian Usability E-Marketplace Bluprin Sebagai. *Sen*, 2, 589–597.
- Kotler, P. (2017). *[Philip_Kotler]_Kotler,_P.,_2017._Marketing_4.0_Mo(z-lib.org)*.
- Kurniawati, D., & Nugraha, A. (2013). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa. *Junal Simbolika*, 1(2), 193–198.
- Noor, J. (2014). *Metodologi Penelitian*. Kencana.

- Nurjannah, N., Arifin, Z., & Khairina, D. M. (2015). Sistem Pendukung Keputusan Pembelian Sepeda Motor Dengan Metode Weighted Product. *Informatika Mulawarman : Jurnal Ilmiah Ilmu Komputer*, 10(2), 20.
<https://doi.org/10.30872/jim.v10i2.186>
- Oscar Hernan Lopez, & Johana del Rosario Rangel. (2017). *KEPUTUSAN PEMBELIAN BERDASARKAN FAKTOR PSIKOLOGIS DAN BAURAN PEMASARAN PT.INTERCOM MOBILINDO PADANG* (Vol. 01, Issue 01).
- Pamungkas, B. A., & Zuhroh, S. (2016). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*, X(2), 145–160.
- Principles of Marketing, Global Edition*. (n.d).
<https://ucem.vitalsource.com/#/books/9781292092492/cfi/26!/4/4@0.00:33.9>
- Quesenberry, K. A. (2019). *Social media strategy : marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*.
- Rahayu, dewi sari, & Fadillah, A. (2018). *PENGARUH MEMBER CARD DAN PURCHASE WITH PURCHASE TERHADAP*. November.
- Santoso, A., Putra, B., Bisnis, A. F., Kristen, U., & Wacana, D. (n.d.). *Pengaruh Kepuasan Kepemilikan Membership*. 61–73.
- Santoso, S. (2012). *Panduan Lengkap SPSS Versi 2.0*. PT Elek Media Komputindo.
- Sari, K., & K, N. I. (2019). Pengaruh strategi komunikasi pemasaran Starbucks Card terhadap loyalitas konsumen. *Ilmiah Komunikasi Makna*, 7(2), 1–22.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2011). *SPSS vs LISRELL: Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset*. Salemba Empat.
- Situmorang, T. E., & Purba, D. (2019). *Perancangan Aplikasi Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian*. 02, 54–58.
- Sugiyono, P. D. (2017). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. ALFABETA.
- Sujarweni, V. W., & Utami, Li. R. (2019). *THE MASTER BOOK OF SPSS*. Start Up.
- Widoyoko, E. P. (2012). *TEKNIK PENYUSUNAN INSTRUMEN PENELITIAN*. Pustaka Pelajar.

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH ONLINE MARKETPLACE, SOSIAL MEDIA, DAN
MEMBERSHIP CARD TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKO
GRAND CITRA PADANG

Kepada Yth:

Bapak / Ibu Responden

Di

Tempat

Dengan Hormat,

Saya adalah Mahasiswa Manajemen konsentrasi Manajemen pemasaran Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.

Nama : Wendi Saputra

No Bp : 16101155310648

Sedang melakukan penelitian tentang “Pengaruh Online Marketplace, Sosial Media, dan Membership Card terhadap keputusan Pembelian Toko Grand Citra Padang”. Data dan informasi yang Bapak/Ibu berikan merupakan hal yang sangat berharga, oleh karena itu partisipasi dan kesediaan Bapak/Ibu dalam menjawab kuesioner ini sangat saya hargai. Data dan informasi yang Bapak/Ibu berikan akan saya jamin kerahasiaannya dan semata-mata digunakan untuk kegiatan ilmiah.

Akhir kata saya ucapkan terima kasih kepada Bapak/Ibu responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat Saya,

Wendi Saputra
16101155310648

DATA KUESIONER

A. IDENTITAS RESPONDEN

Isilah data responden berikut ini secara lengkap. Berilah tanda (√) pada pilihan jawaban yang sesuai dengan kriteria:

1. Jenis kelamin : Laki - laki Perempuan

2. Usia : <17Tahun 17-25 Tahun
 26-35 Tahun >35 Tahun

3. PendidikanTerakhir : SD SMP
 SLTA / Sederajat D3
 S1 S2
 S3

4. Pekerjaan : Wirausaha Karyawan Swasta
 Pns Mahasiswa
 Pelajar Pensiunan

TNI

Polisi

Lainnya

5. Penghasilan/Pendapatan :

<2 Jt

2 Jt s/d 5 Jt

6Jt s/d 10 Jt

>10Jt

6. Sudah berapa kali anda mengunjungi Toko Grand Citra :

2 Kali

>2 Kali

B. PETUNJUK PENGISIAN

Ketentuan Menjawab:

1. Bacalah dengan cermat, agar jawaban yang diberikan dapat memberikan informasi yang berguna sesuai dengan tujuan instrument
2. Jawablah pernyataan berikut dengan memberikan tanda checklist (v) pada salah satu kolom pilihan yang telah disediakan.
3. Jawablah pernyataan dengan memberikan 1 jawaban pada masing-masing pernyataan.
4. Jika anda telah menyalang salah satu jawaban dan ternyata anda menganggap jawaban tersebut salah, maka anda diperkenankan untuk mengganti jawaban dengan memberi tanda (=) pada jawaban yang anda anggap salah, lalu memberi tanda *checklist* pada jawaban yang menurut anda benar.

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Tidak Setuju (TS) = 2

Netral (KS) = 3

Setuju (S) = 4

Sangat Setuju (SS) = 5

KUESIONER PENELITIAN

1. Variabel Online Marketplace(X1)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
Kepercayaan konsumen		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Penjual toko grand citra di Online Marketplace dapat di percaya.					
2	Penjual toko grand citra di Online Marketplace ini menyediakan informasi produk yang dipercaya.					
Persepsi resiko						
3	Ada kepastian yang ditawarkan dengan membeli secara online dari penjual toko grand citra di online marketplace.					
4	Secara keseluruhan saya menganggap keputusan untuk membeli secara online dari penjual toko grand citra di online marketplace adalah keputusan yang buruk.					
5	Kemungkinan saya akan mendapatkan kesempatan baik dengan membeli secara online dari toko grand citra di online marketplace.					
Sikap						
6	Berbelanja online dari penjual toko grand citra di oline marketplace sangat menyenangkan.					
7	Berbelanja online dari penjual toko grand citra di marketplace adalah pilihan yang tepat.					
8	Saya menyukai ide untuk berbelanja dari penjual toko grand citra di online marketplace					

Kesediaan konsumen untuk membeli					
9	Saya mungkin akan membeli secara online produk yang di tawarkan di toko grand citra di online marketplace.				
10	Saya mungkin akan kembali belanja online di toko grand citra.				

2. Variabel Sosial Media (X2)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
Informasi						
1	Gambar dan informasi yang di berikan di media sosila grand citra cukup informative					
2	Media sosial toko grand citra menyajikan gambar dan informasi yang membuat saya tertarik untuk membelinya					
3	Saya senang melihat produk dan informasi toko grand citra di media sosial.					
Promosi						
4	Sosial media toko grand citra memberikan promo yang interaktiv					
5	Saya selalu merekomendasikan toko grand citra kepada orang terdekat saya yang ingin belanja online.					
6	Saya terus melihat produk terbaru di media sosial toko grand citra					

Live interaction					
7	Media sosial grand citra memungkinkan saya berinteraksi langsung dengan penjual.				
8	Pada media sosial grand citra memungkinkan saya membaca komentar pelanggan sebelumnya.				

3. Daya Membership Card (X3)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
Cash Back						
1	Diskon yang di berikan kepada pemegang member card lebih banyak.					
2	Potongan harga khusus untuk pemegang member card membuat saya selalu ingin belanja produk terbaru.					
Up-date Produk baru						
3	Pemegang member card selalu di beri info produk produk terbaru dari toko grand citra.					
4	Member card tidak memberikan saya keuntungan apa apa.					
Pelayanan						
5	Pemegang member card di mendapatkan pelayanan khusus					
6	Pemegang member card di berikan beberapa fasilitas					

	khusus untuk belanja.					
Relasi						
7	Saya merasa lebih dekat dengan toko grand citra.					
8	Komunikasi dengan toko grand citra lebih bagus.					

4. Keputusan pelanggan (Y)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
Ketertarikan konsumen						
1	Iklan yang informative di marketplace dan media sosial membuat saya tertarik untuk membeli.					
2	Kartu member membuat saya ingin mengunjungi toko grand citra berulang.					
Kemudahan bertransaksi						
3	Saya memutuskan membeli secara online di toko grand citra karena terpercaya.					
Keamanan transaksi						
4	Proses transaksi online di toko grand citra berbelit-belit.					
Kebutuhan bervariasi						

5	Postingan di sosial media dengan produk yang bervariasi menarik perhatian saya untuk membeli.					
6	Saya merasa puas setelah berbelanja di toko grand citra.					

TABULASI PENEITIAN

1. PROFIL REPONDEN

No	jk	u	pt	pk	pend
1	1	2	3	4	5
2	1	2	3	4	1
3	1	2	5	9	5
4	1	2	5	9	5
5	1	2	5	4	1
6	1	2	5	9	1
7	1	2	3	1	3
8	1	2	3	4	1
9	1	2	5	4	5
10	2	2	5	9	5
11	2	2	3	2	1
12	1	3	5	1	3
13	1	3	6	3	3
14	1	2	3	2	2
15	1	2	5	4	5
16	2	2	3	4	5
17	2	2	3	4	5
18	2	2	3	4	1
19	2	2	3	4	5
20	1	2	3	4	5

21	1	2	4	4	1
22	1	2	3	4	1
23	2	2	3	4	5
24	2	2	5	9	1
25	1	2	3	4	2
26	1	2	3	4	1
27	2	2	5	1	3
28	2	2	5	9	2
29	2	2	5	1	4
30	2	2	5	1	4
31	1	3	5	1	4
32	1	3	5	4	2
33	1	3	5	4	2
34	1	3	5	4	2
35	1	2	3	4	1
36	1	2	3	4	1
37	2	2	3	4	5
38	1	2	3	4	1
39	1	2	1	1	1
40	1	2	3	4	5
41	2	2	3	4	1
42	2	2	3	4	5
43	2	2	3	2	2
44	2	2	3	4	5

45	2	2	5	9	5
46	1	4	7	6	5
47	2	2	5	4	1
48	1	2	3	4	5
49	2	2	3	4	5
50	1	2	3	4	5
51	2	2	4	2	3
52	2	2	3	4	5
53	2	2	3	4	1
54	2	2	5	4	5
55	2	2	5	1	2
56	2	2	3	4	5
57	2	2	3	4	1
58	1	2	3	2	2
59	1	2	5	3	2
60	2	2	3	1	2
61	1	2	3	4	1
62	1	2	4	3	2
63	2	2	3	4	2
64	2	2	3	4	5
65	1	1	3	4	1
66	1	2	3	4	5
67	2	2	3	4	1
68	2	2	5	1	1

69	1	2	5	4	1
70	2	2	3	2	2
71	2	2	3	4	5
72	2	2	5	4	5
73	2	2	3	4	5
74	1	2	3	4	5
75	2	2	5	2	2
76	2	2	3	4	5
77	2	2	3	4	1
78	2	2	5	4	1
79	2	2	3	4	1
80	2	2	3	4	5
81	2	2	3	4	5
82	2	2	3	4	1
83	2	2	5	4	1
84	2	2	3	4	1
85	2	2	3	4	5
86	1	2	3	4	5
87	2	2	3	4	1
88	2	2	5	1	1
89	1	2	5	4	1
90	2	2	3	2	2
91	2	2	3	4	5
92	2	2	4	2	3

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

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

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

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

VARIABEL SOAL MEDIA

sm1	sm2	sm3	sm4	sm5	sm6	sm7	sm8
4	3	3	5	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	2
3	3	2	4	4	4	3	2
4	4	4	4	4	4	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	4	3	3	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	5	4	3	5
4	5	4	5	5	5	4	4

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

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

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

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

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

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

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

VARIABEL KPUTUSAN PEMBELIN

kp1	kp2	kp3	kp4	kp5	kp6
4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4
4	4	3	3	3	4

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

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

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

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

Hasil Dari SPSS

jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	40	42,1	42,1	42,1
perempuan	55	57,9	57,9	100,0
Total	95	100,0	100,0	

usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 17 tahun	1	1,1	1,1	1,1
17 - 25 tahun	87	91,6	91,6	92,6
26 - 35 tahun	6	6,3	6,3	98,9
>35 tahun	1	1,1	1,1	100,0
Total	95	100,0	100,0	

pendidikan terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	1	1,1	1,1	1,1
	SLTA/Sederajat	57	60,0	60,0	61,1
	D3	4	4,2	4,2	65,3
	S1	31	32,6	32,6	97,9
	S2	1	1,1	1,1	98,9
	S3	1	1,1	1,1	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wirausaha	11	11,6	11,6	11,6
	Karyawan Swasta	9	9,5	9,5	21,1
	PNS	3	3,2	3,2	24,2
	Mahasiswa	64	67,4	67,4	91,6
	Pensiunan	1	1,1	1,1	92,6
	Lainya	7	7,4	7,4	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 2 juta	33	34,7	34,7	34,7
	2 juta s/d 5 juta	16	16,8	16,8	51,6
	6 juta s/d 10 juta	6	6,3	6,3	57,9
	>10 juta	3	3,2	3,2	61,1
	Lainya	37	38,9	38,9	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

	Keputusan Pembelian	Membership Card	Online Marketplace	Sosial Media
kp1	0,855			
kp2	0,847			
kp3	0,872			
kp4	0,741			
kp5	0,804			
kp6	0,793			
mc1		0,714		
mc2		0,712		
mc3		0,858		
mc4		0,707		
mc5		0,768		
mc6		0,739		
mc7		0,821		
mc8		0,770		
om1			0,727	
om10			0,798	
om2			0,822	
om3			0,755	
om4			0,707	
om5			0,770	
om6			0,790	
om7			0,867	
om8			0,761	
om9			0,789	
sm1				0,766
sm2				0,872

sm3				0,783
sm4				0,821
sm5				0,774
sm6				0,723
sm7				0,783
sm8				0,725

Hasil PLS

OUTER MODEL

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Keputusan Pembelian	0,902	0,906	0,925	0,672
Membership Card	0,896	0,900	0,917	0,582
Online Marketplace	0,928	0,931	0,939	0,608
Sosial Media	0,909	0,913	0,926	0,612

Discriminant Validity

	Keputusan Pembelian	Membership Card	Online Marketplace	Sosial Media
Keputusan Pembelian	0,820			
Membership Card	0,833	0,763		
Online Marketplace	0,799	0,748	0,780	
Sosial Media	0,831	0,820	0,867	0,782

Iner Model

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,776	0,769

Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Membership Card -> Keputusan Pembelian	0,434	0,440	0,097	4,493	0,000
Online Marketplace -> Keputusan Pembelian	0,251	0,250	0,108	2,332	0,020
Sosial Media -> Keputusan Pembelian	0,258	0,253	0,103	2,492	0,013



Wendi Saputra

Kemarin

Assalamualaimum pak
Ini skripsi lengkap saya pak
Nama :Wendi Saputa
No Bp :16101155310648

Lampiran



SKRIPSI LENGKAP_WENDI
SAPUTRA_16101155310648_PEMASARAN.docx

Komentar kelas



Jhon Veri 13.09

Skripsinya sudah saya ACC mohon juga ada pengesahan dari Pembimbing 2



Wendi Saputra 13.14

Baik pak



Jhon Veri 13.14

Perbaiki juga cover nama fakultasnya seharusnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Wendi Saputra 13.15

Pengesahan pembimbing 2 di kirim lagi ya pak?



Wendi Saputra 13.17

Nanti saya perbaiki covernya pak.. Terimakasih pak





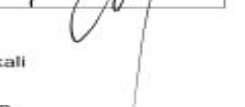

UNIVERSITAS PUTRA INDONESIA "YPTK" PADANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA MAHASISWA : WENDI SAPUTRA
 NOMOR BP : 16101155310648
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
 JUDUL SKRIPSI : PENGARUH ONLINE MARKETPLACE, SOSIAL MEDIA, DAN MEMBERSHIP CARD TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO GRAND CITRA PADANG
 DOSEN PEMBIMBING : MARTA WIDIAN SARI, SE,MM

TANGGAL KONSULTASI	KOMENTAR PEMBIMBING	TANDA TANGAN PEMBIMBING
Rabu 04 / 07 / 2020	1. Sesuaikan format tabel penjualan toko grand citra. 2. Penulisan tidak memakai spasi "pembeliangrand citra". 3. Point D,E,F tidak rata kiri kanan. 4. Rapikan isi tabel ringkasan penelitian terdahulu. Tambahkan panah ke b	
Minggu 12 / 07 / 2020	1. Tabel penjualan 2018 center tengah dan bolt. 2. Panah kerangka pikir.	
Kamis 18/07/2020	1. Perbaiki nomor tabel pada 2. Tambahkan	

	penyambungan kata pada "berpengaruh secara bersama sama" pada rumusan masalah. 3. Perbaiki alternatif jawaban pada kuisisioner.	
Rabu 07/08/2020	1. Tambahkan data peneliti pada kuisisioner	
Rabu 05/08/2020	1 Tambahkan Data Pemilik Penelitian	
Kamis 13/08/2020	1. Lengkapi seluruhnya	
14 agustus 2020	ACC KUMPUL UNTUK PROSES WISUDA	

KETENTUAN :

1. Konsultasi dengan dosen pembimbing minimal 5 kali
2. Setiap konsultasi harus membawa kartu bimbingan
3. Kartu yang hilang atau tidak dibawa saat konsultasi tidak dilayani
- 4 .Jika tidak memenuhi kriteria diatas SKRIPSI DIRATAI KAN