

**PENGARUH DISKON DAN PENILAIAN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MAYBELLINE DI LAZADA
(Desa Pasar X, Kecamatan Kutalimbaru,
Kabupaten Deli Serdang)**

SKRIPSI

OLEH:

**EGIPTA BR TARIGAN
198320109**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 8/11/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)8/11/23

**PENGARUH DISKON DAN PENILAIAN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MAYBELLINE DI LAZADA
(Desa Pasar X, Kecamatan Kutalimbaru,
Kabupaten Deli Serdang)**

SKRIPSI

OLEH:

**EGIPTA BR TARIGAN
198320109**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 8/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)8/11/23

**PENGARUH DISKON DAN PENILAIAN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MAYBELLINE DI LAZADA
(Desa Pasar X, Kecamatan Kutalimbaru,
Kabupaten Deli Serdang)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH:

**EGIPTA BR TARIGAN
198320109**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 8/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)8/11/23

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Diskon dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maybelline di Lazada Desa Pasar X, Kecamatan Kutalimbaru, Kabupaten Deli Serdang


Nama : Egipta Br Tarigan

Npm : 198320109

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis


Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing



(Indawati Lestari, SE, M.Si)
Pembimbing

Komisi Pemanding

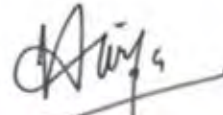


(Drs. Muslim Wijaya, M.Si)
Pemanding

Mengetahui :



(Ahmad Rafik, BBA (Hons), MMgt, Ph.D)
Dekan



(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal lulus sidang : 13 Oktober 2023

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 8/11/23

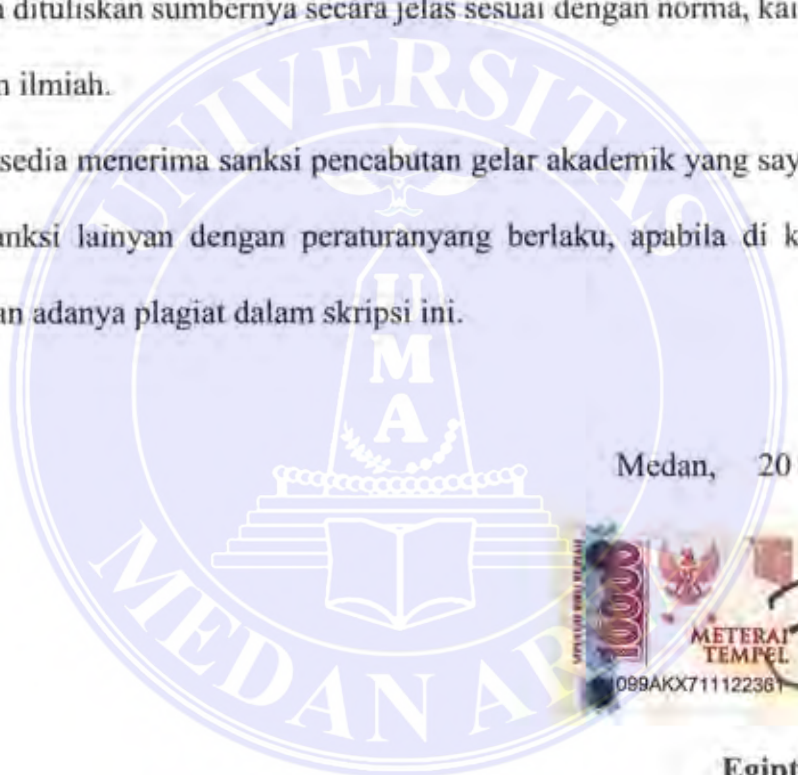
Access From (repository.uma.ac.id)8/11/23

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang susun berjudul “Pengaruh Diskon dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maybelline di Lazada Desa Pasar X, Kecamatan Kotalimbaru, Kabupaten Deli Serdang” sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturanyang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 20 Oktober 2023



Egipta Br Tarigan
198320109

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Egipta Br Tarigan
Npm : 198320109
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh Diskon dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maybelline di Lazada Desa Pasar X, Kecamatan Kutalimbaru, Kabupaten Deliserdang. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi /tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 20 Oktober 2023
Yang menyatakan


Egipta Br Tarigan
198320109

RIWAYAT HIDUP



Nama	Egipta Br Tarigan
NPM	198320109
Tempat, Tanggal Lahir	Pasar X, 14 Juli 2001
Nama Orang Tua :	
Ayah	Darwin Tarigan
Ibu	Jamenda Br Surbakti
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Negeri 1 Kutalimbaru
SMA	SMA Negeri 1 Kutalimbaru
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Pekerjaan	-
NO. HP/WA	082273891079
Email	egiptatarigan@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to prove whether there is an influence between discounts and product valuation on the purchase decision of Maybelline products on Lazada. The independent variables of this study were discount (X1) and product valuation (X2) and dependent variables of purchase decision (Y). This research is a quantitative research with associative approach. The total population was 853 people and the sample used was 90 respondents. The analysis methods used are validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests, t tests, F tests and R2 determination coefficient tests using SPSS software version 29. The results showed that the discount variable had a partial positive and significant effect on purchasing decisions with a t-count greater than the t-table ($2.907 > 1.987$) and a significant value of $0.005 < 0.05$. And the product valuation variable partially has a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-count greater than the t-table ($5.228 > 1.987$) and a significant value of $0.001 < 0.05$. Then the discount and product valuation variables simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions with an F-count greater than the F-table ($31.065 > 3.10$) and a significant value of $0.001 < 0.005$. And the Adjusted R Square value of 40.3% while the remaining 59.7% was influenced by other factors that were not studied in this study.

Keywords: Discount, Product Valuation, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh antara diskon dan penilaian produk terhadap keputusan pembelian produk Maybelline di Lazada . Variabel independen penelitian ini adalah diskon (X1) dan penilaian produk (X2) dan variabel dependen keputusan pembelian (Y). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Jumlah populasi sebanyak 853 orang dan sampel yang digunakan sebanyak 90 responden. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi R^2 dengan menggunakan *software* SPSS versi 29. Hasil penelitian menunjukkan variabel diskon secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2,907 > 1,987$) dan nilai signifikan $0,005 < 0,05$. Dan variabel penilaian produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t-hitung lebih besar dari t-tabel ($5,228 > 1,987$) dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Kemudian variabel diskon dan penilaian produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan F-hitung lebih besar dari F-tabel ($31,065 > 3,10$) dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Dan nilai *Adjusted R Square* sebesar 40,3 % sedangkan sisanya 59,7 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci: Diskon, Penilaian Produk, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala Karunianya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian ini ialah **“Pengaruh Diskon dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maybelline di Lazada Desa Pasar X, Kecamatan Kutalimbaru, Kabupaten Deli Serdang”**.

Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Selama menyusun skripsi ini, peneliti telah mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), M.Mgt, Ph.D CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nurzulina Rahmadani, SE, M.Acc, Ak selaku Wakil DEkan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat merangkap Gugus jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Rana Fathinah, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

5. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Ketua Prodi Program Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
6. Ibu Indawati Lestari, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dalam penyusunan serta memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah memberikan balasan atas kebaikan ibu dan selalu diberikan kebahagiaan.
7. Bapak Drs. Muslim Wijaya, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan saran dan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Sekretaris Dosen Pembimbing yang telah memberikan saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmu pengetahuan, bimbingan dan nasehat kepada penulis selama menuntut ilmu di Universitas Medan Area.
10. Seluruh Pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
11. Kedua orangtua dan saudara kandung yang selalu memberikan motivasi, memberikan doa terbaik, dukungan baik secara moral maupun materi dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih karena selalu menguatkan dan meyakinkan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini
12. Meilin, Dila, Eka, Maharani, Tiara dan seluruh teman-teman yang tidak dapat penulis sebut satu persatu. Terimakasih karena selalu mau menemani penulis baik suka maupun duka dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga kebaikan

kalian dibalas oleh Allah SWT dan semoga kita selalu ingat satu sama lain meskipun proses perkuliahan ini telah selesai.

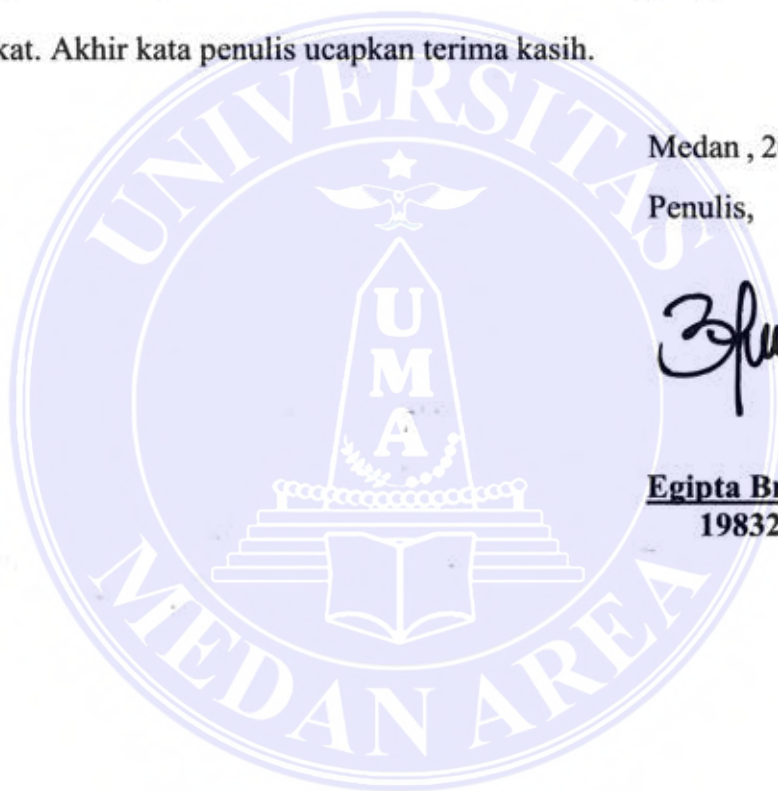
Penulis menyadari bahwa tugas akhir/skripsi ini masih memiliki kekurangan oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan tugas akhir/skripsi/tesis ini. Penulis berharap tugas akhir/skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Medan , 20 Oktober 2023

Penulis,



Egipta Br Tarigan
198320109



DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Pertanyaan Penelitian	10
1.4. Tujuan Penelitian	11
1.5. Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1. Keputusan Pembelian.....	13
2.1.1. Pengertian keputusan pembelian.....	13
2.1.2. Dimensi keputusan pembelian	14
2.1.3. Indikator keputusan pembelian	15
2.2. Diskon	17
2.2.1. Pengertian diskon	17
2.2.2. Jenis-jenis diskon	18
2.2.3. Indikator diskon	19
2.2.4. Hubungan antara diskon dan keputusan pembelian.....	20
2.3. Penilaian Produk	20
2.3.1. Pengertian penilaian produk.....	20
2.3.2. Indikator penilaian produk	21
2.3.3. Fungsi penilaian produk.....	22
2.3.4. Hubungan antara penilaian produk dan keputusan pembelian.....	23
2.4. Penelitian Terdahulu	23
2.5. Kerangka Konseptual.....	24
2.6. Hipotesis.....	25

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1. Desain Penelitian.....	26
3.2. Objek dan Waktu Penelitian.....	26
3.2.1. Objek penelitian	26
3.2.2. Waktu penelitian	27
3.3. Defenisi Operasional dan Instrumen Penelitian.....	27
3.3.1. Defenisi operasional.....	27
3.3.2. Instrumen penelitian.....	28
3.4. Populasi dan Sampel	28
3.4.1. Populasi.....	28
3.4.2. Sampel.....	29
3.5. Metode Pengumpulan Data	30
3.5.1. Jenis data	30
3.5.2. Teknik pengumpulan data	30
3.6. Metode Analisis Data.....	31
3.6.1. Uji validitas	31
3.6.2. Uji reliabilitas.....	32
3.6.3. Uji asumsi klasik.....	32
3.6.4. Uji regresi linear berganda	34
3.6.5. Uji hipotesis	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	37
4.1.1. Keadaan kondisi geografis Desa Pasar X.....	37
4.1.2. Struktur organisasi Desa Pasar X.....	38
4.2. Deskripsi Responden.....	39
4.2.1. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin	39
4.2.2. Karakteristik berdasarkan usia	40
4.2.3. Karakteristik berdasarkan pendidikan.....	40
4.3. Analisis Deskriptif	41
4.3.1. Variabel diskon (X1).....	41
4.3.2. Variabel penilaian produk (X2)	43
4.3.3. Variabel keputusan pembelian (Y).....	46
4.4. Analisis Data	49

4.4.1. Hasil uji validitas	49
4.4.2. Hasil uji reliabilitas	52
4.4.3. Hasil uji asumsi klasik	54
4.4.4. Hasil uji regresi linear berganda	59
4.4.5. Hasil uji hipotesis.....	60
4.5. PEMBAHASAN	63
4.5.1. Pengaruh diskon (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)	63
4.5.2. Pengaruh penilaian produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) .	64
4.5.3. Pengaruh diskon (X1) dan penilaian produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).....	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	67
5.1. Kesimpulan	67
5.2. Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN.....	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia	1
Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung Bulanan di Lazada kuartal I	3
Tabel 1.3 Hasil Pra-Survey Keputusan Pembelian	4
Tabel 1.4 Data Ragam Promosi yang Paling Menarik Saat Harbolnas 2022.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Rencana Waktu Penelitian	27
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	28
Tabel 3.3 Skala Likert	31
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia	40
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan	40
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Diskon (X1)	41
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Penilaian Produk (X2)	44
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	46
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Diskon (X1)	50
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Penilaian Produk (X2).....	51
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	52
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Diskon (X1).....	53
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Penilaian Produk (X2).....	53
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)	54
Tabel 4.13 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	55
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas	57
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	59
Tabel 4.16 Hasil Uji Parsial (Uji t)	60
Tabel 4.17 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	61
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi R ²	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tampilan Produk Lip Matte Maybelline di Lazada	6
Gambar 1.2 Penilaian Produk Terhadap Penjualan di Lazada	7
Gambar 2.1 Karangka Konseptual	25
Gambar 4.1 Hasil Grafik Histogram	56
Gambar 4.2 Hasil Grafik <i>Normality Probability Plot</i>	56
Gambar 4.3 Grafik Scatterplot	58



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	72
Lampiran 2 Data Penelitian.....	77
Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistik	87
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian.....	96
Lampiran 5 Surat Balasan Izin Penelitian.....	97



BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi di Indonesia ditandai dengan banyaknya aspek yang dapat dijangkau dengan mudah dan cepat. Jika dahulu saat ingin berkomunikasi dengan teman atau keluarga harus menggunakan surat dan perlu menunggu lama, sekarang cukup dengan menggunakan *smartphone* bisa bertukar pesan teks dan video keseluruh dunia tanpa adanya batas waktu dan tempat. Jaringan komunikasi yang digunakan untuk menghubungkan media elektronik satu dengan yang lainnya disebut dengan internet. Menurut Ahmadi dan Hermawan (2013:68) Internet adalah jaringan komunikasi global yang menghubungkan semua komputer di dunia meskipun mereka memiliki kontrol operasi dan mesin yang berbeda.. Internet sendiri dapat diakses melalui *smartphone*, laptop maupun komputer. Berikut data yang menunjukkan pengguna internet di Indonesia (2018-2022)

Tabel 1.1 Data Pengguna Internet di Indonenesia

No.	Tahun	Nilai / Juta Pengguna
1.	2018	132,7
2.	2019	150
3.	2020	175,4
4.	2021	202,6
5.	2022	204.7

Sumber : *databook*

Berdasarkan data pada tabel 1.1, jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2018 terdapat 132,7 juta pengguna internet. Tahun berikutnya, jumlah pengguna internet meningkat menjadi 150 juta pengguna. Dan pada tahun 2020 juga mengalami peningkatan menjadi 175,4 juta pengguna. Tahun berikutnya bertambah lagi menjadi 202,6 juta pengguna. Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat menjadi 204,7 juta pengguna. Dari pengguna internet di Indonesia utamanya sebagai sarana bisnis *online*. Dengan hadirnya internet perusahaan atau pembisnis dapat menjalankan bisnisnya dengan lebih cepat, mudah dan efisiensi dengan membuat toko *online* maka pemasaran akan lebih mudah dan cepat walaupun berada di lokasi yang berbeda. Pemakaian internet sebagai kegiatan bisnis disebut dengan kata lain yaitu *e-commerce* atau *Electronic commerce*.

Menurut Kotler & Amstrong (2012:460) *e-commerce* adalah saluran *online* yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. Sejalan dengan perkembangan *e-commerce* yang semakin pesat, kebanyakan orang dalam memenuhi kebutuhan hidupnya cenderung memilih cara yang instan dengan berbelanja melalui *e-commerce* yang menawarkan berbagai kemudahan. Kemudahan yang ditawarkan yaitu konsumen hanya perlu membeli kebutuhan hidupnya melalui *smartphone*, kemudian melakukan pembayaran dan menunggu barang yang dibeli di rumah.

Pertumbuhan bisnis *e-commerce* yang semakin besar dan cepat di Indonesia menyebabkan banyaknya *e-commerce* lain yang bermunculan serta memberikan

keuntungan yang beragam. Salah satu *e-commerce* yang sering digunakan masyarakat Indonesia untuk berbelanja adalah Lazada.

Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung Bulanan di Lazada kuartal I

No	Tahun	Jumlah Pengunjung
1.	2019	52.044.500
2.	2020	24.400.000
3.	2021	30.516.700
4.	2022	24.686.700

Sumber : *iprice*

Tabel 1.2 merupakan data pengunjung *e-commerce* lazada di Indonesia selama tahun 2019-2022 pada kuartal I. Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa pengunjung *e-commerce* Lazada mengalami perubahan setiap tahun. Pada tahun 2019 jumlah pengunjung *e-commerce* lazada sebanyak 52.044.500 orang. Sedangkan pada tahun 2020, jumlah pengunjung mengalami penurunan menjadi 24.400.000 orang. Pada tahun 2021, jumlah pengunjung mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yaitu 30.516.700 orang. Dan tahun 2022 jumlah pengunjung lazada kembali mengalami penurunan menjadi 24.686.700 orang. Biasanya pengunjung ingin melihat produk-produk yang ditawarkan pada *e-commerce* Lazada seperti kosmetik.

Kosmetik merupakan produk yang bisa memenuhi kebutuhan mendasar wanita. Kosmetik juga dapat membuat wanita lebih percaya diri dalam melakukan aktifitas sehari-hari. Salah satu produk kosmetik yang sudah banyak digunakan masyarakat Indonesia adalah Maybelline. Maybelline merupakan salah satu *brand* yang berasal dari Amerika Serikat. Contoh kosmetik Maybelline yang disukai masyarakat saat

ini adalah lip matte. Lip Matte Maybelline memiliki kualitas ketahanan yang tidak diragukan lagi. Sehingga banyak masyarakat yang mengambil keputusan pembelian produk Lip Matte Maybelline.

(Kotler & Keller, 2016:177) keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang cara individu, kelompok, dan organisasi dalam membeli, memilih, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan mereka. Keputusan pembelian adalah proses keputusan konsumen yang diambil untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dengan melalui proses keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan akhir yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Berdasarkan hasil Pra-survey yang dilakukan terhadap masyarakat Desa Pasar X, Kecamatan Kutalimbaru, Kabupaten Deli Serdang terkait dengan keputusan pembelian produk Lip Matte Maybelline adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3
Hasil Pra-Survey Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Ya		Tidak	
		Orang	%	Orang	%
1.	Saya tertarik membeli produk Lip Matte Maybelline di Lazada	25	83,3	5	16,7
2.	Saya membeli produk Lip Matte Maybelline karena adanya kebutuhan	25	83,3	5	16,7
3.	Saya merasa yakin membeli produk Lip Matte Maybelline di Lazada	22	73,3	8	26,7
4.	Saya selalu membeli produk lip matte Maybelline di Lazada	18	60	12	40
	Rata-rata	22	75	8	25

Sumber: Hasil Pra-Survey Pada Desa Pasar X Tahun 2023

Keputusan pembelian produk Lip Matte Maybelline pada masyarakat Desa Pasar X Kecamatan Kutalimbaru Kabupaten Deli Serdang masih kurang. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.3 masih ada 25% responden yang cenderung menjawab tidak.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti penilaian produk dan diskon. Diskon adalah bentuk promosi penjualan yang sederhana berupa pengurangan harga produk yang bersifat sementara. Menurut (Kotler & Keller, 2016) diskon adalah penghemat yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Diskon merupakan pengurangan harga langsung terhadap suatu pembelian pada periode waktu tertentu, pemberian diskon kepada konsumen memiliki tujuan untuk menghargai respon pelanggan. Strategi tersebut bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk pada periode waktu tertentu.

Salah satu strategi diskon yang diadakan di Lazada adalah pesta diskon 12.12 *supermarket* dan *harbolnas* (hari belanja *online* nasional). Pada *harbolnas* (hari belanja nasional) Lazada bisa melakukan program diskon. Diskon adalah salah satu cara menarik minat, respon cepat dan antusias konsumen dalam membeli. *Event* *harbolnas* ini memunculkan fenomena baru dalam hal berbelanja *online*. Banyak masyarakat yang menunggu *event* ini dan menyelesaikan pembeliannya ketika *harbolnas* diadakan. Karena pada saat *harbolnas* berlangsung banyak produk yang mendapatkan potongan harga.

Tabel 1.4 Data Ragam Promosi yang Paling Menarik Saat Harbolnas 2022

No	Nama	Nilai / %
1.	Diskon	31
2.	<i>Flash Sale</i>	22
3.	Gratis Ongkir	18
4.	<i>Cashback</i>	12
5.	<i>Voucher Belanja</i>	6

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Pada tabel 1.4 merupakan gambar yang menunjukkan promosi-promosi yang paling menarik saat harbolnas berlangsung. Pada gambar tersebut terlihat bahwa ada beberapa promosi diantaranya diskon, *flash sale*, gratis ongkir dan lainnya. Diskon berada diposisi pertama dan *flash sale* berada di posisi kedua.



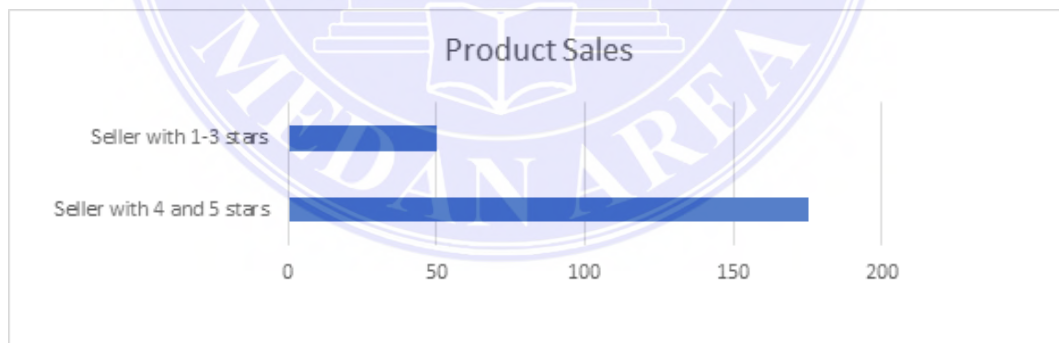
Sumber : e-commerce Lazada

Gambar 1.1 Tampilan Produk Lip Matte Maybelline di Lazada

Gambar 1.1 merupakan tampilan produk Lip Matte Maybelline di Lazada. Terlihat bahwa masih belum menerapkan diskon pada produk Lip Matte Maybelline. Kurangnya penerapan diskon juga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan data ragam promosi yang paling

menarik saat harbolnas berlangsung tahun 2022 adalah diskon berada di urutan pertama.

Selain diskon, penilaian produk juga dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen. Lazada menyediakan fitur ulasan atau penilaian produk yang dapat digunakan konsumen dalam memberikan penilaian terhadap barang yang telah mereka beli. Konsumen akan melihat informasi dari produk yang disukai pada fitur penilaian produk sebelum melakukan pembelian. Menurut (Asiyah, 2021) penilaian produk adalah penilaian dan ulasan pembeli setelah melakukan pembelian. Penilaian produk digunakan untuk mengukur kepuasan pembeli atas pembelian dan pengalaman berbelanja di toko Lazada. Pada penilaian produk mempunyai skala 1 sampai 5 bintang, 1 bintang menandakan penilaian terburuk dan 5 bintang sebagai yang terbaik. Sehingga penilaian produk ini dapat digunakan konsumen menjadi referensi dalam memilih produk yang ingin dibeli.



Sumber : sellercenter.lazada.co.id

Gambar 1.2 Penilaian Produk Terhadap Penjualan di Lazada

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan bahwa penjual dengan rata-rata penilaian produknya satu sampai tiga bintang memiliki lebih sedikit penjualan dibandingkan dengan penjual yang memiliki rata-rata penilaian produk empat

sampai lima bintang. Sehingga dapat dilihat bahwa penilaian produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Masyarakat Desa Pasar X, Kecamatan Kutalimbaru, Kabupaten Deli Serdang merupakan salah satu pengguna *e-commerce* Lazada dan pengguna kosmetik Lip Matte Maybelline. Produk kosmetik telah menjadi kebutuhan bagi masyarakat saat ini. Semua orang akan merasa dirinya lebih baik ketika menggunakan produk kosmetik atau riasan wajah. Sering kali kosmetik digunakan untuk memperjelas identitas diri. Mereka juga sering menggunakan kosmetik atau riasan wajah saat berpergian keluar rumah. Akan tetapi masyarakat tersebut kesulitan mendapatkan produk kosmetik karna akses yang terlalu jauh dengan pusat perbelanjaan. Dengan hadirnya *e-commerce* memudahkan mereka untuk mendapatkan produk kosmetik yang diinginkan. *E-commerce* yang paling sering digunakan masyarakat tersebut adalah Lazada. Hal ini juga merubah perilaku berbelanja pada masyarakat tersebut. Dimana yang awalnya berbelanja secara langsung datang ke toko, sekarang memilih untuk berbelanja secara *online*.

Masyarakat Desa Pasar X, Kecamatan Kutalimbaru, Kabupaten Deli Serdang masih banyak pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian produk Lip Matte Maybelline seperti diskon. Diskon yang ditawarkan terhadap produk membuat masyarakat Desa Pasar X, Kecamatan Kutalimbaru, Kabupaten Deli Serdang semakin tertarik untuk membeli produk yang diinginkan di Lazada. Peneliti melihat produk Lip Matte Maybelline masih jarang mendapatkan diskon di Lazada. Fenomena *harbolnas* (hari belanja nasional) pada Lazada sering kali dimanfaatkan masyarakat tersebut untuk membeli produk kosmetik yang diinginkan.

Karena pada harbolnas berlangsung banyak diskon yang ditawarkan. Dan membuat mereka untuk menyelesaikan pembelian ketika harbolnas berlangsung.

Penilaian produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penilaian produk memberikan informasi mengenai produk kepada calon pembeli. Penilaian produk merupakan cara yang diberikan untuk menilai sebuah produk yang telah dibeli. Masyarakat Desa Pasar X, Kecamatan Kutalimbaru, Kabupaten Deli Serdang akan melihat penilaian yang ada di dalam aplikasi Lazada sebelum melakukan pembelian. Mereka mencari informasi mengenai kualitas produk yang diinginkan pada fitur penilaian produk yang disediakan di Lazada. Sehingga peneliti memilih lokasi penelitian di Desa Pasar X, Kecamatan Kutalimbaru, Kabupaten Deli Serdang sebagai tempat untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan oleh peneliti. Alasan peneliti memilih lokasi penelitian di Desa Pasar X, Kecamatan Kutalimbaru, Kabupaten Deli Serdang karena peneliti melihat adanya fenomena yang sama dengan variabel yang akan diteliti.

Penelitian yang telah dilakukan oleh (Azizi & Yateno, 2021) yang mengungkapkan bahwa diskon harga memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putra et al., 2016) yang menunjukkan bahwa diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Mayangsari & Aminah, 2022) menyatakan penilaian produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan judul penelitian pengaruh penilaian produk, promosi dan layanan COD terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee di Sidoarjo. Sedangkan menurut penelitian (Lelyana & Cahyanti, 2022) yang berjudul Pengaruh

Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* di Tokopedia yang menunjukkan bahwa penilaian produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan permasalahan diatas peneliti ingin melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Diskon Dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maybelline Di Lazada (Desa Pasar X Kecamatan Kotalimbaru Kabupaten Deli Serdang)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil Pra-survey yang telah dilakukan pada masyarakat Desa Pasar X Kecamatan Kotalimbaru Kabupaten Deli Serdang terkait keputusan pembelian produk Lip Matte Maybelline di Lazada masih kurang signifikan. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.3 yang menunjukkan bahwa masih ada 25% responden yang cenderung menjawab tidak melakukan keputusan pembelian produk Lip Matte Maybelline di Lazada. Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu diskon. Diskon adalah bentuk promosi penjualan berupa pengurangan harga yang bersifat sementara. Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa diskon merupakan promosi yang paling menarik pada saat harbolnas berlangsung. Selain itu penilaian produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penilaian produk adalah ulasan pembeli setelah melakukan pembelian. Penilaian produk digunakan untuk mengukur kepuasan pembeli atas pembelian di Lazada.

1.3. Pertanyaan Penelitian

1. Apakah Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Lip Matte Maybelline di Lazada.

2. Apakah Penilaian Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Lip Matte Maybelline di Lazada.
3. Apakah Diskon dan Penilaian Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Lip Matte Maybelline di Lazada.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah Diskon berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Lip Matte Maybelline di Lazada.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah Penilaian Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Lip Matte Maybelline di Lazada.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah Diskon dan Penilaian Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Lip Matte Maybelline di Lazada.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan penelitian ini adalah

1. Bagi teoritis

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis serta mempertajam daya pikir ilmiah yang sedang dilakukan.

2. Bagi praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan masukan dan pertimbangan pihak manajemen pemasaran dalam menarik konsumen dan sebagai bahan evaluasi perusahaan.

3. Pengambil kebijakan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi penulis lain untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya yang terkait dengan topik yang dibahas dalam penelitian ini kaitannya dengan keputusan pembelian pada *e-commerce*.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Keputusan Pembelian

2.1.1. Pengertian keputusan pembelian

Menurut (Tjiptono, 2014:21) keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing pilihan tersebut dapat memecahkan masalah yang mengarah pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah keputusan akhir yang dibuat oleh individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk kebutuhan pribadi. Keputusan pembelian adalah kegiatan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan. Konsumen sebagai manusia mempunyai kebutuhan yang harus dipenuhi dan sering kali dalam memenuhi kebutuhan tersebut mereka harus melakukan pembelian.

Menurut (Sudaryono, 2014:208) keputusan pembelian adalah suatu pilihan atau tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses terpadu yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih pilihan alternatif dan memilih salah satu. Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2016:177) keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang cara individu, kelompok, dan organisasi dalam membeli, memilih, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi dan keinginan mereka.

Dari defenisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan akhir konsumen atas banyaknya pilihan yang ada setelah melakukan evaluasi terhadap barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

2.1.2. Dimensi keputusan pembelian

Menurut pendapat (Kotler & Keller, 2012:170), dimensi keputusan pembelian terbagi menjadi 6 bagian, yaitu:

1. Pilihan produk

Setiap keputusan pembelian suatu produk harus memerhatikan kebutuhan yang penting dan jumlah pendapatan yang dimiliki. Selain itu menetapkan dan menggunakan berbagai kriteria evaluasi, kualitas dan lainnya pada saat membuat keputusan pembelian.

2. Pilihan merek

Konsumen memutuskan merek yang akan diambil. Biasanya konsumen memilih merek berdasarkan informasi yang didapat, teman atau kerabat. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui cara konsumen memilih merek.

3. Pemilihan penyalur

Konsumen memutuskan dimana akan membeli produk, sehingga perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjualan. Konsumen akan memilih penyalur yang dekat, harga rendah, produk lengkap dan nyaman berbelanja.

4. Jumlah produk

Konsumen memutuskan banyak produk yang akan dibeli. Perusahaan harus bisa menyesuaikan jumlah produk dengan keinginan konsumen.

Konsumen bisa mengambil keputusan tentang banyak produk yang akan dibeli. Jadi perusahaan harus mempersiapkan jumlah produk sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda.

5. Waktu pembelian

Konsumen memutuskan waktu membeli produk. Perusahaan harus mengetahui penentuan waktu pembelian yang tepat. Sehingga dapat mengatur waktu untuk produksi, pemesanan, periklanan dan sebagainya.

6. Metode pembayaran

Konsumen memutuskan untuk menggunakan mode berbelanja yang disukainya, perusahaan harus mengetahui hal yang mempengaruhi dalam penawaran pembayaran (diskon untuk tunai, kemudahan kredit dan lainnya).

2.1.3. Indikator keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:235) terdapat lima indikator keputusan pembelian, yaitu :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian diawali dengan mengidentifikasi masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini muncul dari ransangan diri pembeli baik secara internal maupun eksternal.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari informasi tambahan terkait dengan produk. Konsumen yang aktif akan mencari informasi dari

segala sumber. Berikut beberapa sumber informasi yang digunakan konsumen :

- (1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- (2) Sumber komersial : iklan, penjual, pameran dan pengecer.
- (3) Sumber publik : media massa, organisasi pemberi peringkat.
- (4) Sumber pengalaman : penangan, pengkajian dan pengguna produk.

3. Penilaian alternatif

Setelah menemukan informasi dari produk, konsumen akan menggunakan informasi untuk menilai berbagai pilihan alternatif dalam memenuhi kebutuhannya.

4. Keputusan pembelian

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap beberapa pilihan alternatif yang disukai, yang akhirnya membuat keputusan pembelian.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu :

- (1) Sikap orang lain : tetangga, teman, keluarga dan lainnya.
- (2) Situasi yang tak terduga : harga, pendapatan keluarga dan manfaat yang diharapkan.
- (3) Faktor yang diduga : faktor situasional yang diharapkan oleh konsumen.

5. Pasca pembelian

Setelah konsumen melakukan pembelian dan menggunakan produk yang telah dibeli. Kemungkinan mereka akan mengalami kepuasan atau

ketidakpuasan dari produk tersebut. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen tentu akan berdampak terhadap perilaku konsumen.

2.2. Diskon

2.2.1. Pengertian diskon

Diskon adalah salah satu strategi perusahaan dalam meningkatkan keuntungan. Menurut Tjiptono (2016:166) diskon adalah pengurangan harga yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai ucapan terimakasih atas tindakan tertentu dan menarik pembeli. Sedangkan Sutisna (2012:302) berpendapat bahwa potongan harga atau diskon adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Dengan kata lain diskon memberikan dorongan kepada konsumen untuk membeli produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016:84) diskon merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal pada suatu produk, yang dapat dilabel atau kemasan pada produk tersebut. Ndari (2015:615) mendefenisikan diskon adalah hasil pengurangan yang berbentuk harga yang dipotong atau konsensi seperti barang gratis. Sudaryono (2014:363) diskon adalah salah satu strategi dimana memberikan pengurangan pada harga yang ditetapkan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa, seringkali diskon diberikan pada pada diskon kuantitas dan diskon tunai.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa diskon adalah upaya pemotongan harga pada produk yang diberikan kepada pembeli dengan jumlah pembelian yang banyak dan pembelian tunai, serta bertujuan untuk

menarik perhatian pembeli sehingga terdorong untuk melakukan keputusan pembelian.

2.2.2. Jenis-jenis diskon

Menurut fauziah (2018) terdapat beberapa jenis diskon, yaitu:

1. Diskon tunai

Potongan harga yang diberikan kepada pembeli yang membayar tagihannya dengan cepat. Maksudnya diskon ditujukan kepada pembeli yang langsung melunasi pembeliannya. Diskon biasanya diberikan dalam bentuk persentase.

2. Diskon kuantitas

Potongan harga yang diberikan kepada pembeli yang membeli dengan jumlah yang besar. Penjual akan memberikan potongan harga kepada pembeli dengan jumlah pembelian yang melewati target penjualan minimum.

3. Diskon fungsional

Potongan harga ditawarkan penjual atau agen untuk melakukan fungsi tertentu seperti penjualan, penyimpanan dan pencatatan. Biasanya penjual akan memberikan harga yang lebih rendah dari daftar harga barang yang sebenarnya.

4. Diskon musiman

Potongan harga ditawarkan kepada pembeli yang membeli produk diluar musim. Diskon musiman berfungsi untuk menjaga penjualan agar tetap stabil. Diskon tersebut ditawarkan kepada pembeli ketika penjualan sudah melambat.

2.2.3. Indikator diskon

Menurut Sutisna (2012:300), indikator dari diskon :

1. Besaran diskon

Jumlah diskon menunjukkan seberapa besar potongan harga yang ditawarkan pemasar pada produk yang ditawarkan konsumen, yang tunjukkan dalam bentuk persentase. Misalnya 30%, 50% dan lainnya.

2. Waktu pemberian diskon

Waktu pemberian diskon berarti kapan waktu yang dipilih pemasar untuk menurunkan harga produk ditawarkan kepada konsumen. Pemberian diskon disesuaikan dengan waktu maupun tipe pembelian produknya.

3. Jenis produk yang mendapatkan diskon

Jenis produk yang mendapatkan diskon akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya. Terutama barang yang sudah terkenal akan membuat konsumen tertarik untuk membeli dibandingkan dengan produk yang belum terkenal.

2.2.4. Hubungan antara diskon dan keputusan pembelian

Hubungan diskon dan keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif. Diskon adalah salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen. Semakin besar diskon yang ditawarkan terhadap produk maka semakin besar juga ketertarikan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Strategi penetapan harga sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. Potongan harga yang tepat dapat memberikan pertimbangan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang telah dilakukan oleh (Dewi & Kusumawati, 2018) dengan hasil pengujian diskon memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. (Oktavia & Fageh, 2022) menyatakan bahwa diskon memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3. Penilaian Produk

2.3.1. Pengertian penilaian produk

Penilaian produk adalah kombinasi *rating* dan *review* dari konsumen yang telah membeli produk tersebut. Rating dan ulasan berisi pengalaman pembeli lain tentang produk yang dibeli (Mayangsari & Aminah, 2022). Menurut (Hariyanto & Trisunarno, 2021) menjelaskan bahwa *review* produk merupakan salah satu bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM) berupa komentar, sedangkan *rating* merupakan bagian dari *review* dimana kepuasan pelanggan ditunjukkan dengan tanda bintang. Peringkat penjual ditunjukkan dengan jumlah bintang yang diberikan oleh pembeli. Jadi semakin banyak bintang yang didapat maka penjual memiliki *rating* produk yang bagus. Ulasan produk yang diberikan oleh pembeli lain dapat mengubah sikap konsumen, sehingga mempengaruhi dalam mengambil keputusan pembelian .

Menurut (Sudjarmika, 2017) ulasan produk atau penilaian produk adalah sebuah fitur yang digunakan untuk mendeskripsikan keunggulan dan kelemahan sebuah produk. Menurut (Saripa, 2019) ulasan produk atau penilaian produk adalah deskripsi tertulis dari produk yang telah dibeli pada kolom penilaian produk yang telah disediakan, dan terletak dibawah bagian gambar produk. Menurut (Mo et al., 2015:420) menyatakan ulasan atau penilaian produk adalah penilaian yang berupa gambar-gambar atau tulisan yang mendeskripsikan kualitas nyata dari produk dan pengalaman yang baik setelah melakukan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa penilaian produk adalah proses pemberian nilai dan komentar pada produk yang dibeli dan telah digunakan secara tertulis pada fitur yang telah disediakan dan terletak di bagian bawah gambar produk.

2.3.2. Indikator penilaian produk

Penilaian produk bertujuan untuk acuan bagi calon pembeli yang ingin mengetahui apakah produk tersebut memenuhi kebutuhannya. Menurut penelitian (Elwalda et al., 2016:311) indikator penilaian produk yaitu :

1. *Perceived usefulness* (Kegunaan yang dirasakan)

Perceived usefulness (Kegunaan yang dirasakan) adalah seberapa besar kegunaan penilaian produk yang dirasakan konsumen. Pelanggan biasanya menggunakan informasi penilaian produk sebagai acuan dalam keputusan pembelian.

2. *Perceived ease of use* (kemudahan penggunaan yang dirasakan)

Perceived ease of use (kemudahan penggunaan yang dirasakan) adalah kemudahan penggunaan yang dirasakan mengacu pada sejauh mana pelanggan percaya bahwa penilaian produk itu sederhana.

3. *Perceived enjoyment* (kenikmatan yang dirasakan)

Perceived enjoyment (kenikmatan yang dirasakan) adalah kenikmatan yang dirasakan mengacu pada sejauh mana konsumen merasa bahwa penilaian produk itu menyenangkan. Konsumen memilih belanja *online* karena merasa berbelanja secara *online* itu menyenangkan dan praktis.

4. *Perceived control* (kontrol yang dirasakan)

Perceived control (kontrol yang dirasakan) adalah kontrol yang mengacu pada tingkat kendali yang dirasakan atas tindakan mereka. Berbelanja *online* menyediakan lebih banyak informasi, efisiensi yang lebih tinggi dan lebih sedikit usaha yang pada akhirnya menuntut lebih banyak kontrol pada konsumen.

2.3.3. Fungsi penilaian produk

(Mo et al., 2015:422) menjelaskan beberapa fungsi dari penilaian produk yaitu sebagai berikut:

1. Penilaian produk meminimalisir risiko konsumen saat membeli produk.
2. Penilaian produk medeskripsikan bentuk nyata dari produk yang telah dibeli oleh pembeli.
3. Dengan penilaian produk, pembeli dapat mengetahui kualitas dan daya tahan suatu produk.

2.3.4. Hubungan antara penilaian produk dan keputusan pembelian

Hubungan penilaian produk dan keputusan pembelian memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah keputusan akhir yang dibuat oleh konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan pertimbangan tertentu. Penilaian produk adalah cakupan dari penilaian atau ulasan dari pembeli yang telah menyelesaikan pembelian. Biasanya pembeli akan melihat informasi produk dari penilaian produk atau ulasan pembeli sebelum mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Alfirdausi & Marpaung, 2022) menunjukkan bahwa penilaian atau ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Mayangsari & Aminah, 2022) juga menyatakan bahwa penilaian produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.4. Penelitian Terdahulu

Sebelum memulai penelitian ini, peneliti telah penelusuran terhadap berbagai penelitian terdahulu yang pernah dilakukan. Peneliti menemukan sejumlah referensi yang memiliki persamaan dengan variabel penelitian ini. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang telah peneliti dirangkum dalam bentuk tabel.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

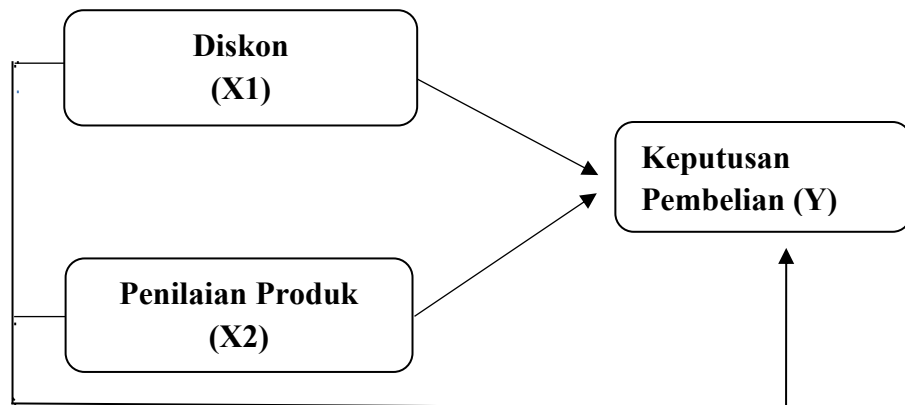
No.	Peneliti Terdahulu	Judul	Hasil Penelitian
1.	Lelyana Lidia Risti dan Mega Mirasaputri Cahyanti (2022)	Pengaruh Diskon Dan Penilaian Produk Mie Gacoan Malang Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Di Gofood.	Diskon dan penilaian produk Mie Gacoan Malang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> di GoFood
2.	Fitri Nur Anggraini dan Tri Sudarwanto (2020)	Pengaruh Gaya Hidup Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's Di Surabaya.	Gaya hidup dan diskon memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk McDonald's di Surabaya

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Terdahulu	Judul	Hasil Penelitian
3.	Mayangsari dan Siti Aminah (2022)	Pengaruh Penilaian Produk, Promosi dan Layanan COD (Bayar di Tempat) Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee di Sidoarjo.	Penilaian produk, promosi dan layanan COD berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee di Sidoarjo.
4.	Fransiska Vania Sudjatmika (2017)	Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> Di Tokopedia.Com.	Ulasan Produk Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> Di Tokopedia.Com.
5.	Dhian Puspo Ndari (2015)	Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada UD Upindo Raya Cabang Tanah Grogot.	Potongan harga memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan pada UD Raya Cabang Tanah Grogot.
6.	Inge Widiyanti (2023)	Pengaruh Diskon, Promosi, dan Penilaian Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen di Shopee.	Diskon, Promosi, Dan Penilaian Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Shoope.
7.	Nindy Riska Amalia dan Saryadi (2018)	Pengaruh Kemudahan Akses Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs <i>Online</i> Tiket.Com.	Kemudahan Akses Dan Diskon Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Online Tiket.Com.

2.5. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual atau kerangka pikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yang telah dijadikan sebagai landasan dari teori penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan Diskon sebagai variabel independen (X1) dan Penilaian Produk sebagai variabel independen (X2) serta Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen (Y). Peneliti menggambarkan kerangka konseptual atau kerangka pikir sebagai berikut :



Gambar 2.1

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.6. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban atau kesimpulan sementara dari rumusan masalah penelitian sehingga kebenarannya masih perlu dipastikan. Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian dan uraian kerangka konseptual maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₁ : Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lip Matte Maybelline di Lazada.

H₂ : Penilaian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lip Matte Maybelline di Lazada.

H₃ : Diskon dan penilaian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lip Matte Maybelline di Lazada.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang didalamnya menggunakan banyak angka. Menurut sugiyono (2019:65) penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk melihat hubungan antara dua variabel atau lebih. Pada penelitian ini akan melihat pengaruh diskon dan penilaian produk terhadap keputusan pembelian.

Pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini dengan metode kuesioner. Dalam metode kuesioner digunakan angket sebagai pengumpulan data yang sebelumnya akan diuji validitas dan realibitas. Selanjutnya data akan diolah dengan menggunakan teknik analisis statistik.

3.2. Objek dan Waktu Penelitian

3.2.1. Objek penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah variabel-variabel yang meliputi diskon, penilaian produk dan keputusan pembelian. Untuk mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan maka peneliti memilih Desa Pasar X, Kecamatan Kutalimbaru, Kabupaten Deli Serdang sebagai lokasi penelitian.

3.2.2. Waktu penelitian

Waktu penelitian yang dilakukan peneliti dimulai bulan Januari 2023. Berikut waktu penelitian yang direncanakan oleh peneliti:

Tabel 3.1 Rencana Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2023						
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Juli
1.	Proposal penelitian							
2.	Seminar proposal							
3.	Penelitian lapangan							
4.	Pengolahan data							
5.	Penulisan skripsi							
6.	Seminar hasil							
7.	Meja hijau							

3.3. Defenisi Operasional dan Instrumen Penelitian

3.3.1. Defenisi operasional

Defenisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Variabel penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen adalah variabel yang tidak memiliki ketergantungan atau bebas. Variabel dependen adalah variabel yang tergantung atau tidak berdiri sendiri. Pada penelitian ini Diskon dan Penilaian Produk sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Berikut ini merupakan definisi operasional dari penelitian ini yang akan dilakukan :

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala Ukur
(X1) Diskon	Diskon adalah salah satu strategi dimana memberikan pengurangan pada harga yang ditetapkan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa, seringkali diskon diberikan pada pada diskon kuantitas dan diskon tunai (Sudaryono,2014)	1. Besaran diskon 2. Waktu pemberian diskon 3. Jenis produk yang mendapatkan diskon	Likert
(X2) Penilaian Produk	Ulasan produk atau penilaian produk adalah sebuah fitur yang digunakan untuk mendeskripsikan keunggulan dan kelemahan sebuah produk (Sudjatmika, 2017).	1. <i>Perceived usefulness</i> 2. <i>Perceived ease of use</i> 3. <i>Perceived enjoyment</i> 4. <i>Perceived control</i>	Likert
(Y) Keputusan Pembelian	Menurut Tjiptono (2015:21) keputusan pembelian konsumen adalah proses konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Penilaian alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Pasca pembelian	Likert

3.3.2. Instrumen penelitian

Menurut sugiono (2019:102), instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner.

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah sumber data berupa objek atau subjek pada penelitian yang memiliki kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah jumlah masyarakat Desa Pasar X, Kecamatan Kutalimbaru, Kabupaten Deli Serdang. Berdasarkan sumber data dari Badan Pusat Statistik (BPS) 2022 jumlah

penduduk Desa Pasar X, Kecamatan Kutalimbaru, Kabupaten Deli Serdang yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 853 orang.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang menjadi objek penelitian. Sugiyono (2019:27) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Adapun karakteristik sampel dalam penelitian ini yaitu :

1. Responden merupakan pengguna Lazada.
2. Berjenis kelamin perempuan.
3. Berusia 17- 40 tahun.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin.

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

$$n = \frac{853}{1 + 853 \times 0.1^2}$$

$$n = 89.5$$

$$n = 90 \text{ Responden}$$

Berdasarkan hasil diatas maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 90 responden.

3.5. Metode Pengumpulan Data

3.5.1. Jenis data

Jenis sumber data pada penelitian ini adalah :

1. Data primer

Menurut Sugiyono (2019:194) data primer adalah sumber data yang diperoleh langsung oleh peneliti. Sumber data yang digunakan untuk penelitian ini adalah tanggapan responden yang diperoleh melalui kuesioner. Data primer dari penelitian ini bersumber dari pengguna Lazada yang berjenis kelamin perempuan pada masyarakat Desa Pasar X, Kecamatan Kutalimbaru, Kabupaten Deli Serdang.

2. Data sekunder

Menurut Sugiyono (2019:194) data sekunder adalah data yang sumber data yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti. Data sekunder merupakan data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber dokumen dan perkembangan perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3.5.2. Teknik pengumpulan data

1. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang lain. Dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan secara langsung maupun tidak langsung kepada responden. Teknik ini dilakukan untuk mencari data yang tidak ada dalam kuesioner.

2. Kuesioner

Teknik kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas pertanyaan tersebut. Kuesioner ditujukan kepada pengguna Lazada di Desa Pasar X, Kecamatan Kutalimbaru, Kabupaten Deli Serdang. Responden akan memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan tersebut dengan menggunakan metode skala likert. Dimana setiap pertanyaan memiliki opsi yang dapat dilihat sebagai berikut ini :

Tabel 3.3 Skala Likert

No.	Pertanyaan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2013:168)

3.6. Metode Analisis Data

3.6.1. Uji validitas

Menurut Sugiyono (2018:267) uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur dalam kuesioner tersebut. Alat yang digunakan untuk menguji validitas pada penelitian ini

adalah SPSS 29.0 dengan taraf signifikan sebesar 5 %. Berikut kriteria pengujian validitas yaitu :

- a. Nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dapat disimpulkan tiap item kuesioner dinyatakan valid.
- b. Nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, dapat disimpulkan tiap item kuesioner dinyatakan tidak valid.

3.6.2. Uji reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2018:121) uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *cronbach's alpa* dengan taraf signifikan yang telah ditentukan. Menurut (Sugiyono, 2018:220) suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* minimal 0,6. Berdasarkan pendapat tersebut maka pada penelitian ini nilai *cronbach alpha* minimal 0,6. Uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel jika *cronbach's alpa*. Kriteria pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai *cronbach's alpa* $> 60\%$ atau 0,6, maka instrumen tersebut dikatakan reliabel.
- b. Jika nilai *Cronbach's alpa* $< 60\%$ atau 0,6, maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel.

3.6.3. Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik adalah uji yang dilakukan sebelum melakukan analisis lebih lanjut terhadap data yang telah dikumpulkan. Terdapat beberapa jenis pada uji asumsi klasik yaitu :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang bertujuan untuk melihat kenormalan data. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki normal (Ghozali, 2016:154). Uji normalitas dapat dilakukan dengan pendekatan uji Kolmogorov-Smirnov, Grafik Histogram dan Grafik *Normality Probability Plot*. Berikut ini adalah dasar analisis yang digunakan pada uji *Kolmogorov-Smirnov*:

1. Jika nilai signifikansi $>$ taraf nyata (0,05), maka dapat diartikan bahwa distribusi data dinyatakan normal.
2. Jika nilai signifikansi $<$ taraf nyata (0,05), maka dapat diartikan bahwa distribusi data dinyatakan tidak normal.

2. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (Ghozali, 2013:105). Untuk menguji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF dan tolerance. Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antar variabel bebas. Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam mode regresi terjadi ketidaksamaan variabel pada residual pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2013:139). Jika variance residual satu

pengamatan ke pengamatan lain permanen, maka disebut dengan homoskedastisitas.

Jika dalam grafik terlihat titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu serta menyebar pada bagian atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dan jika terlihat titik-titik yang membentuk pola tertentu maka terjadi heteroskedastisitas.

3.6.4. Uji regresi linear berganda

Uji analisis regresi berganda bertujuan untuk menyelidiki pengaruh lebih dari satu variabel X terhadap variabel Y. Analisis regresi linear berganda berfungsi melihat hubungan antara beberapa variabel bebas dengan variabel terikat. Model persamaan regresi linear berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstan

b₁ = Koefisien Diskon

b₂ = Koefisien Penilaian Produk

X₁ = Diskon

X₂ = Penilaian Produk

e = Error Term, dengan asumsi $e = 0$

3.6.5. Uji hipotesis

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengujian hipotesis melalui tiga cara, yaitu uji simultan (uji F), uji parsial (uji T), dan uji koefisien determinasi R^2 .

1. Uji parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel-variabel setiap variabel independent. Apakah diskon (X1) dan penilaian produk (X2) benar-benar berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0.05, ditentukan sebagai berikut :

- a. $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima
- b. $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

2. Uji signifikansi simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen diskon (X1) dan penilaian produk (X2) secara bersama-sama (simultan). Uji F dilakukan dengan cara membandingkan F_{tabel} dan F_{hitung} , dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Kriteria untuk menguji hipotesis yaitu:

- a. Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test diatas :

- 1) $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas yaitu Diskon (X1) dan Penilaian Produk (X2) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

$$2) H_1 : b_1 - b_3 > 0$$

Artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas yaitu Diskon (X1) dan Penilaian Produk (X2) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

b. Menentukan F tabel dan F hitung. Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 % atau taraf signifikansi 0.05, maka kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1) Apabila F tabel > F hitung dan tingkat signifikansi (α) < 0.05 maka secara simultan semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2) Apabila F tabel < F hitung dan tingkat signifikansi (α) > 0.05 maka secara simultan semua variabel independent tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3. Uji koefisien determinasi R²

Uji koefisien determinasi R² bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variansi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R² yang kecil menandakan kemampuan dari variabel-variabel independen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksikan variabel-variabel dependen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, yang telah disajikan pada bab iv dan telah diolah dengan menggunakan SPSS versi 29. Maka hasil pada penelitian ini dapat disimpulkan:

1. Diskon (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan uji parsial (uji t) dimana diperoleh t_{hitung} sebesar 2,907 dan t_{tabel} bernilai 1,987 maka $2,907 > 1,987$ dengan nilai signifikan $0,005 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan variabel diskon (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya diskon dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk sebesar 2,907.
2. Penilaian produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil analisis uji parsial (uji t) diperoleh t_{hitung} 5,228 dan t_{tabel} bernilai 1,987 maka $5,228 > 1,987$ dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ sehingga dapat ditarik kesimpulan variabel penilaian produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya penilaian produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 5,228.

Diskon (X1) dan penilaian produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji simultan (uji F) dimana F_{hitung} sebesar 31,065 dan nilai F_{tabel} sebesar 3,10 maka $31,065 > 3,10$ dengan nilai signifikan $0.001 < 0.05$ Sehingga dapat ditarik kesimpulan variabel diskon (X1) dan penilaian produk (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Artinya diskon dan penilaian produk secara bersamaan dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 31,065.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis data, pembahasan dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka saran pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Bagi platform Lazada diskon dan penilaian produk merupakan faktor yang sangat penting dalam pengambilan keputusan bagi calon konsumen. Platform Lazada harus lebih sering memberikan penawaran diskon pada setiap produk yang banyak diminati konsumen dan lebih sering memberikan diskon pada produk yang memiliki harga yang tinggi seperti produk Maybelline. Lazada juga bisa memberikan diskon berdasarkan waktu pemberian diskon, jumlah pembelian dan jenis produk yang mendapatkan diskon. Sehingga konsumen menjadi terdorong untuk melakukan keputusan pembelian di Lazada.

Selain itu platform Lazada perlu meningkatkan keamanan berbelanja terkait penjual yang ingin memasukkan produknya di Lazada terutama pada produk

kecantikan khususnya produk Maybelline. Hal ini bertujuan agar tidak terjadi penjualan produk tiruan. Platform Lazada dapat menerapkan sistem penjualan secara siaran langsung (*live*) sehingga konsumen dapat melihat langsung kualitas produk melalui ponsel masing-masing. Dan konsumen dapat menyesuaikan pilihan warna yang diinginkan agar tidak terjadi kesalahan pembelian. Kegiatan evaluasi yang ketat terhadap penilaian produk dan penjual di Lazada akan menciptakan ekosistem yang baik bagi pembeli sehingga berdampak baik juga pada keputusan pembelian.

2. Bagi peneliti

Bagi peneliti selanjutnya agar lebih disarankan untuk menambah jumlah sampel dan variabel agar hasil penelitian menjadi lebih akurat. Hal ini disebabkan masih ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian di luar variabel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfirdausi, K., & Marpaung, N. N. (2022). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee di Kabupaten Bekasi. *Jurnal Parameter*, 7(1), 181–192. <https://doi.org/10.54543/fusion.v2i01.145>
- Asiyah. (2021). Pengaruh Penilaian Produk Dan Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Di Kabupaten Ponorogo. *Frontiers in Neuroscience*, 14(1), 1–13.
- Azizi, F., & Yateno, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Diskon dan Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Keputusan Pembelian Pada *Market Place* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB, Universitas Muhammadiyah Metro). *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 1(2), 260–277. <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v1i2.595>
- Dewi, I. K., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Bisnis *Online*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 56(1), 155–163. <https://docplayer.info/73636191-Pengaruh-diskon-terhadap-keputusan-pembelian-dan-kepuasan-pelanggan-bisnis-online.html>
- Elwalda, A., Lü, K., & Ali, M. (2016). *Perceived derived attributes of online customer reviews*. *Computers in Human Behavior*, 56(0), 306–319. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.051>
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis SPSS*.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Star Seller* terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko *Online* di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In *Pearson Practice Hall (15th ed.)*. Pearson Education.
- Lelyana, L., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Diskon Dan Penilaian Produk Mie Gacoan Malang Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Di Gofood. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 10(1), 11–18. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v10i1.217>
- Mayangsari, M., & Aminah, S. (2022). Pengaruh Penilaian Produk, Promosi dan Layanan COD (Bayar di Tempat) Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Sidoarjo. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 498. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.592>
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). *Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior*. *Journal of Service Science and Management*, 08(03), 419–424. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>

- Oktavia, F., & Fageh, A. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.31294/eco.v6i1.11196>
- Putra, E., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (*Study* pada konsumen yang membeli produk diskon di Matahari *Department Store* Pasar Besar Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 38(2), 184–193.
- Saripa. (2019). Pengaruh Ulasan dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tokopedia (Studi Kasus 3 Kecamatan di Kota Makassar). *Sekolah Tinggi Ekonomi*, 6(1), 31–42. <http://repository.stienobel-indonesia.ac.id/bitstream/handle/123456789/268/42835.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. lantera alfabet.
- Sudjatmika, F. V. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com). *Manajemen Bisnis*, 5(1).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset. (A. Offset (ed.)).
- Widiyanti, I. (2023). Pengaruh Diskon, Promosi Dan Penilaian Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Di Shopee. *Skripsi*, 1, 1–56.



Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

PENGARUH DISKON DAN PENILAIAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIP MATTE MAYBELLINE DI LAZADA (Desa Pasar X, Kecamatan Kutalimbaru, Kabupaten Deli Serdang)

Dengan hormat,

Dalam rangka menyelesaikan penelitian saya yang bertujuan untuk meraih gelar Strata (S1) pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Bersama ini perkenalkan nama saya :

Nama : Egipta Br Tarigan

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Prodi : Manajemen

Berdasarkan hal tersebut, peneliti mengharapkan kesediaan dan partisipasi saudara/i untuk mengisi kuisisioner ini dengan sebenar-benarnya. Peneliti hanya menggunakan jawaban saudara/i untuk penelitian dan kepentingan akademik. Kerahasiaan informasi identitas saudara/i dan hasil kuisisionernya akan dijaga sesuai dengan kode etik penelitian. Atas kesediaan bantuan saudara/i dalam mengisi kuisisioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Egipta Br Tarigan

A. DATA RESPONDEN

Nama :

Jenis kelamin :

a. Perempuan

Usia :

a. 17-20 tahun

b. 21-30 tahun

c. 31-40 tahun

B. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda centang (✓) pada bagian identitas responden dan pada jawaban bapak/ibu saudara/i yang sesuai atas pertanyaan-pertanyaan dibawah ini. Setiap pertanyaan-pertanyaan membutuhkan satu jawaban.

Keterangan

SS = Sangat Setuju (diberi skor 5)

S = Setuju (diberi skor 4)

KS = Kurang Setuju (diberi skor 3)

TS = Tidak Setuju (diberi skor 2)

STS = Sangat Tidak Setuju (diberi skor 1)

DAFTAR PERNYATAAN

1. DISKON

No.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Besaran Diskon						
1.	Saya selalu melihat jumlah diskon pada produk Lip Matte Maybelline di Lazada.					
2.	Saya selalu membeli produk Lip Matte Maybelline berdasarkan jumlah diskon yang diberikan di Lazada.					
Waktu Pemberian Diskon						
3.	Saya sering menunggu waktu pemberian diskon di Lazada					
4.	Saya sering membeli produk Lip Matte Maybelline di Lazada ketika waktu diskon berlangsung.					
Jenis Produk Yang Mendapatkan Diskon						
5.	Saya akan melihat jenis produk Maybelline yang mendapatkan diskon di Lazada.					
6.	Saya akan membeli produk Lip Matte Maybelline yang sering mendapatkan diskon di Lazada.					

2. PENILAIAN PRODUK

No.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
<i>Perceived Usefulness (Keberagaman yang Dirasakan)</i>						
1.	Saya merasa penilaian produk Lip Matte Maybelline di lazada sangat beragam terkait komentar yang diberikan.					
2.	Saya merasa penilaian produk Lip Matte Maybelline di lazada sangat beragam terkait dengan bintang yang diberikan.					
<i>Perceived Ease of use (Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan)</i>						

3.	Saya merasa penilaian produk Lip Matte Maybelline di Lazada mudah untuk digunakan.					
4.	Saya merasa fitur penilaian produk Lip Matte Maybelline di Lazada mudah untuk dipahami.					
Perceived Enjoyment (Kenikmatan yang Dirasakan)						
5.	Saya merasa penilaian produk Lip Matte Maybelline di Lazada sangat bermanfaat.					
6.	Saya merasa nyaman dengan penialain produk Lip Matte Maybelline yang banyak.					
Perceived Control (Kontrol yang dirasakan)						
7.	Saya merasa bebas untuk memeriksa penilaian produk Lip Matte Maybelline di Lazada.					
8.	Saya merasa bebas untuk memberikan penilaian produk Lip Matte Maybelline di Lazada.					

3. KEPUTUSAN PEMBELIAN

No.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Pengenalan Masalah						
1.	Saya memutuskan membeli produk Lip Matte Maybelline di Lazada karena terdorong oleh keinginan.					
2.	Saya berbelanja di Lazada pada saat adanya kebutuhan yang harus dipenuhi.					
Pencarian Informasi						
3.	Saya mendapatkan informasi mengenai Lazada dari berbagai media.					
4.	Saya memperoleh informasi mengenai Lazada dari orang terdekat.					
Penilaian Alternatif						

5.	Aplikasi Lazada sebagai alternatif utama dalam memenuhi kebutuhan.					
6.	Saya merasa Lazada merupakan platform yang tepat untuk berbelanja.					
Keputusan Pembelian						
7.	Saya merasa yakin membeli produk di Lazada.					
8.	Saya membutuhkan waktu yang relatif singkat untuk memutuskan membeli produk di Lazada.					
Pasca Pembelian						
9.	Saya akan membeli kembali produk Lip Matte Maybelline yang saya butuhkan di Lazada.					
10.	Saya merasa puas memilih Lazada sebagai tempat berbelanja.					

Lampiran 2 : Data Penelitian*

No.	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pengguna Lazada	Pendidikan
1.	Riswanda Desviani	Perempuan	17-20 Tahun	Iya	SMA Sederajat
2.	Erbina Menta	Perempuan	17-20 Tahun	Iya	SMA Sederajat
3.	Upik Mulianta	Perempuan	17-20 Tahun	Iya	SMA Sederajat
4.	Irmafani Patricia	Perempuan	21-30 Tahun	Iya	SMA Sederajat
5.	Meilati Situmorang	Perempuan	21-30 Tahun	Iya	SMA Sederajat
6.	Kinanti Putri	Perempuan	17-20 Tahun	Iya	SMA Sederajat
7.	Srialdina	Perempuan	17-20 Tahun	Iya	SMA Sederajat
8.	Viona Br Sembiring	Perempuan	17-20 Tahun	Iya	SMA Sederajat
9.	Surbakti	Perempuan	31-40 Tahun	Iya	SMA Sederajat
10.	Jesika	Perempuan	17-20 Tahun	Iya	SMA Sederajat
11.	Elitna	Perempuan	17-20 Tahun	Iya	SMA Sederajat
12.	Pira	Perempuan	17-20 Tahun	Iya	SMA Sederajat
13.	Maudy	Perempuan	21-30 Tahun	Iya	SMA Sederajat
14.	Amanda Alifah Zafitri	Perempuan	17-20 Tahun	Iya	SMA Sederajat
15.	Tia Novika Sari	Perempuan	21-30 Tahun	Iya	Sarjana (S1)
16.	Sintia Nur Ardilla	Perempuan	21-30 Tahun	Iya	SMA Sederajat
17.	Sania	Perempuan	21-30 Tahun	Iya	SMA Sederajat
18.	Novianty Ginting	Perempuan	21-30 Tahun	Iya	Diploma 3 (D3)
19.	Dwi Yanti	Perempuan	21-30 Tahun	Iya	SMA Sederajat
20.	Nurdiyah Vitaloka	Perempuan	17-20 Tahun	Iya	SMA Sederajat
21.	Anggie Anggreni	Perempuan	17-20 Tahun	Iya	SMA Sederajat
22.	Ternalem	Perempuan	31-40 Tahun	Iya	Diploma 3 (D3)
23.	Eva Silfia Br Barus	Perempuan	31-40 Tahun	Iya	Diploma 3 (D3)
24.	Damenta Br Surbakti	Perempuan	17-20 Tahun	Iya	SMA Sederajat
25.	Septiani	Perempuan	21-30 Tahun	Iya	SMA Sederajat
26.	Yuana	Perempuan	21-30 Tahun	Iya	SMA Sederajat
27.	Yanti	Perempuan	21-30 Tahun	Iya	SMA Sederajat
28.	Novia Surbakti	Perempuan	21-30 Tahun	Iya	Diploma 3 (D3)
29.	Sevia	Perempuan	21-30 Tahun	Iya	SMA Sederajat
30.	Yunita	Perempuan	21-30 Tahun	Iya	SMA Sederajat
31.	Reza Epent Sembiring	Perempuan	21-30 Tahun	Iya	SMA Sederajat
32.	Erwita Susanti	Perempuan	21-30 Tahun	Iya	Sarjana (S1)
33.	Angelina Rafaela	Perempuan	17-20 Tahun	Iya	SMA Sederajat

34.	Riska Indah Dayanti	Perempuan	17-20 Tahun	Iya	Diploma 3 (D3)
35.	Melda Waruwu	Perempuan	17-20 Tahun	Iya	SMA Sederajat
36.	Susanna Ginting	Perempuan	31-40 Tahun	Iya	Sarjana (S1)
37.	Tiara	Perempuan	21-30 Tahun	Iya	SMA Sederajat
38.	Junita	Perempuan	17-20 Tahun	Iya	SMA Sederajat
39.	Ramayanti	Perempuan	17-20 Tahun	Iya	SMA Sederajat
40.	Mely Hartati Surbakti	Perempuan	21-30 Tahun	Iya	SMA Sederajat
41.	Aisyah Desnabilla	Perempuan	17-20 Tahun	Iya	SMA Sederajat
42.	Delta Citra Lestari	Perempuan	17-20 Tahun	Iya	SMA Sederajat
43.	Devi Adelina	Perempuan	21-30 Tahun	Iya	SMA Sederajat
44.	Veby Yona	Perempuan	17-20 Tahun	Iya	SMA Sederajat
45.	Melati Mahardika	Perempuan	21-30 Tahun	Iya	SMA Sederajat
46.	Vera	Perempuan	17-20 Tahun	Iya	Diploma 3 (D3)
47.	Amenta	Perempuan	21-30 Tahun	Iya	Diploma 3 (D3)
48.	Sri Kandi Murni	Perempuan	21-30 Tahun	Iya	Diploma 3 (D3)
49.	Nurmaliana Adisty	Perempuan	21-30 Tahun	Iya	SMA Sederajat
50.	Eli Purwanti	Perempuan	21-30 Tahun	Iya	SMA Sederajat
51.	Shinta Aulia Savira	Perempuan	21-30 Tahun	Iya	SMA Sederajat
52.	Nidia Novita	Perempuan	21-30 Tahun	Iya	SMA Sederajat
53.	Annisa	Perempuan	21-30 Tahun	Iya	SMA Sederajat
54.	Ira Safira	Perempuan	21-30 Tahun	Iya	SMA Sederajat
55.	Angelina Elisya	Perempuan	21-30 Tahun	Iya	Sarjana (S1)
56.	Vina	Perempuan	21-30 Tahun	Iya	SMA Sederajat
57.	Fitri Handayani	Perempuan	21-30 Tahun	Iya	SMA Sederajat
58.	Tri Nanda	Perempuan	21-30 Tahun	Iya	SMA Sederajat
59.	Imelda Putri	Perempuan	21-30 Tahun	Iya	SMA Sederajat
60.	Egia	Perempuan	17-20 Tahun	Iya	SMA Sederajat
61.	Regina Rehulina	Perempuan	17-20 Tahun	Iya	SMA Sederajat
62.	Lula	Perempuan	21-30 Tahun	Iya	SMA Sederajat
63.	Syabila	Perempuan	17-20 Tahun	Iya	SMA Sederajat
64.	Nia Munthe	Perempuan	17-20 Tahun	Iya	SMA Sederajat
65.	Yolanda Fitri Ariani	Perempuan	21-30 Tahun	Iya	SMA Sederajat
66.	Tamara	Perempuan	21-30 Tahun	Iya	SMA Sederajat
67.	Sekar Dewi	Perempuan	21-30 Tahun	Iya	SMA Sederajat
68.	Putri	Perempuan	21-30 Tahun	Iya	SMA Sederajat
69.	Shindy Amelia	Perempuan	21-30 Tahun	Iya	Diploma 3 (D3)

70.	Yolanda Damanik	Perempuan	21-30 Tahun	Iya	SMA Sederajat
71.	Riri	Perempuan	21-30 Tahun	Iya	SMA Sederajat
72.	Dhea	Perempuan	21-30 Tahun	Iya	SMA Sederajat
73.	Agnes Oktaviona	Perempuan	17-20 Tahun	Iya	SMA Sederajat
74.	Reppi Yani Br Tarigan	Perempuan	21-30 Tahun	Iya	SMA Sederajat
75.	Ely Wilanda	Perempuan	21-30 Tahun	Iya	SMA Sederajat
76.	Devi Cantik	Perempuan	21-30 Tahun	Iya	SMA Sederajat
77.	Nadya Hutabarat	Perempuan	21-30 Tahun	Iya	SMA Sederajat
78.	Ardinaeninta	Perempuan	17-20 Tahun	Iya	SMA Sederajat
79.	Ananda SiteYu	Perempuan	21-30 Tahun	Iya	SMA Sederajat
80.	Fitri Sri Arinta	Perempuan	21-30 Tahun	Iya	SMA Sederajat
81.	Yenny Siska Lestari	Perempuan	31-40 Tahun	Iya	Diploma 3 (D3)
82.	Sari	Perempuan	17-20 Tahun	Iya	SMA Sederajat
83.	Elvina Nianta Aprilia	Perempuan	21-30 Tahun	Iya	SMA Sederajat
84.	Puja Maharani	Perempuan	17-20 Tahun	Iya	SMA Sederajat
85.	Sindi Cahya Amana	Perempuan	21-30 Tahun	Iya	SMA Sederajat
86.	Margareta	Perempuan	21-30 Tahun	Iya	SMA Sederajat
87.	Dinda Tarigan	Perempuan	21-30 Tahun	Iya	SMA Sederajat
88.	Novita Sari	Perempuan	31-40 Tahun	Iya	Sarjana (S1)
89.	Juniati Sembiring	Perempuan	31-40 Tahun	Iya	SMA Sederajat
90.	Rosalinda	Perempuan	21-30 Tahun	Iya	SMA Sederajat

NO.	DISKON (X1)					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
1.	4	4	4	4	4	4
2.	4	4	4	4	4	4
3.	5	5	5	5	5	5
4.	4	4	4	4	4	4
5.	4	4	4	4	4	4
6.	4	4	4	4	4	4
7.	5	4	5	5	5	4
8.	4	4	3	5	5	3
9.	4	5	4	4	4	4
10.	4	4	4	4	4	4
11.	4	4	4	4	4	4
12.	4	4	4	4	4	4
13.	4	4	4	4	4	4
14.	5	4	4	4	5	4
15.	4	2	2	2	4	3
16.	5	3	4	4	4	5
17.	4	4	5	5	5	5
18.	4	5	5	5	5	4
19.	5	4	5	5	4	4
20.	3	3	5	3	5	5
21.	5	4	4	5	5	4
22.	4	4	4	5	4	4
23.	4	4	5	4	5	3
24.	4	4	4	5	4	4
25.	4	4	3	3	4	4
26.	5	5	5	5	4	4
27.	5	5	5	5	5	5
28.	4	4	4	4	4	4
29.	4	4	4	4	4	4
30.	4	4	4	4	5	4
31.	4	4	5	4	5	5
32.	5	4	5	4	5	4
33.	4	4	4	4	5	4
34.	4	3	4	3	3	4
35.	5	5	5	5	5	5
36.	3	3	3	3	4	4
37.	5	5	5	5	5	5
38.	5	3	4	4	5	4
39.	5	5	5	4	5	5
40.	4	4	4	5	4	3
41.	5	5	4	5	5	4
42.	4	2	5	2	5	4

43.	5	5	5	5	5	5
44.	4	4	5	5	4	3
45.	4	3	4	4	5	5
46.	5	5	4	4	5	4
47.	5	4	4	4	5	5
48.	5	5	5	5	5	5
49.	4	4	4	4	4	4
50.	5	4	4	4	4	4
51.	4	4	4	4	4	4
52.	4	3	3	4	5	5
53.	4	4	3	3	3	3
54.	4	4	4	4	4	4
55.	4	3	5	4	4	4
56.	4	4	4	4	4	4
57.	4	4	4	4	4	4
58.	5	5	5	5	5	5
59.	5	5	5	5	5	5
60.	5	4	5	5	5	5
61.	5	5	5	5	5	1
62.	5	5	5	5	5	5
63.	5	5	5	4	5	5
64.	4	4	5	4	4	4
65.	4	4	4	4	4	4
66.	4	4	4	4	4	4
67.	5	4	5	4	4	4
68.	4	4	4	4	4	4
69.	5	5	5	5	5	5
70.	4	4	3	4	5	4
71.	4	4	4	3	4	3
72.	4	5	5	4	4	5
73.	4	4	4	4	4	4
74.	4	4	4	4	4	4
75.	4	4	5	5	5	4
76.	4	3	4	3	4	4
77.	4	4	5	4	4	4
78.	4	5	4	4	4	4
79.	5	5	5	5	5	5
80.	4	4	4	4	4	4
81.	5	5	5	5	4	4
82.	4	4	4	4	4	5
83.	5	5	5	5	5	5
84.	5	5	5	5	5	5
85.	5	4	4	5	5	4
86.	4	4	4	4	4	4

87.	4	4	5	4	4	4
88.	5	4	4	4	4	4
89.	4	4	4	4	4	4
90.	4	4	4	4	4	4

NO.	PENILAIAN PRODUK (X2)							
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
1.	5	5	4	4	5	4	4	4
2.	4	4	4	4	4	4	4	4
3.	5	5	5	5	5	5	5	5
4.	4	4	4	4	4	4	4	4
5.	4	4	4	4	4	4	4	4
6.	4	4	4	4	4	4	4	4
7.	3	3	4	4	4	5	5	5
8.	4	4	5	4	4	4	4	5
9.	4	4	4	4	4	4	4	4
10.	4	4	4	4	4	4	4	4
11.	4	4	4	4	4	4	4	4
12.	5	5	5	5	5	5	4	5
13.	5	5	5	5	5	5	4	4
14.	4	4	4	4	4	4	4	4
15.	5	5	4	5	5	5	5	5
16.	5	5	4	3	5	3	4	5
17.	5	4	4	4	4	4	4	4
18.	4	4	4	4	4	5	4	4
19.	5	5	5	5	5	5	4	5
20.	5	5	5	5	5	5	5	5
21.	4	4	5	5	4	5	5	5
22.	4	4	5	4	4	4	5	4
23.	4	4	4	4	4	4	4	4
24.	4	4	4	4	4	4	4	4
25.	4	4	3	4	3	4	4	4
26.	4	4	4	4	5	5	4	4
27.	5	5	5	5	5	5	5	5
28.	4	4	4	4	4	4	4	4
29.	4	5	4	5	4	4	4	4
30.	4	4	4	4	4	4	4	4
31.	4	4	5	4	5	5	5	5
32.	5	5	4	5	5	5	5	4
33.	4	4	4	4	4	4	4	4
34.	5	5	4	4	4	5	5	4
35.	5	5	5	5	5	5	5	5
36.	5	5	4	4	4	4	4	4

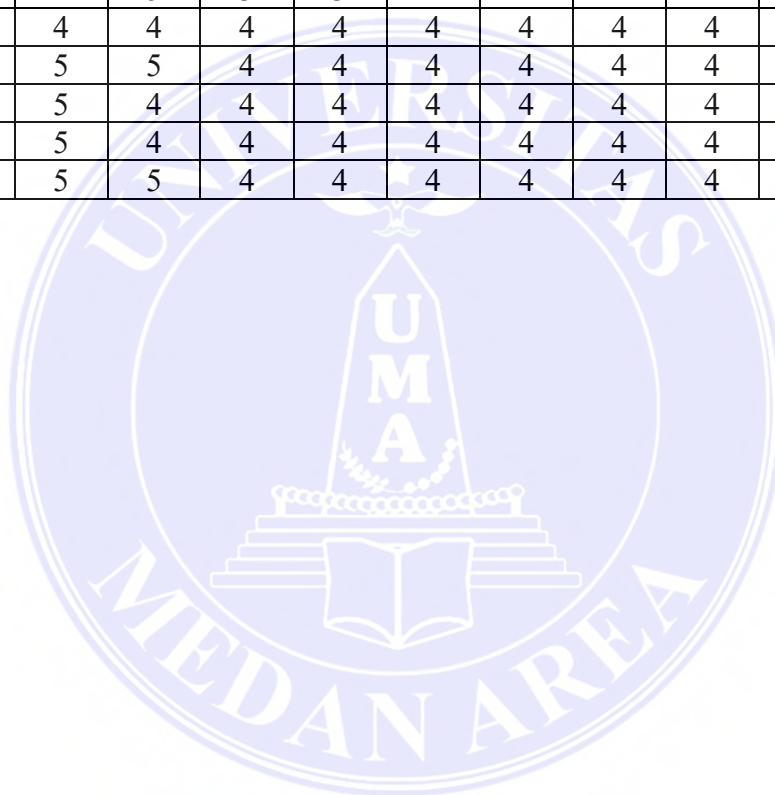
37.	4	4	3	5	5	5	5	5
38.	5	5	5	5	5	5	5	5
39.	5	5	4	5	5	5	5	5
40.	4	4	4	5	5	5	4	5
41.	5	4	5	5	5	5	5	5
42.	4	5	5	4	4	4	5	5
43.	5	5	5	5	5	5	5	5
44.	5	5	4	4	5	4	4	4
45.	4	5	5	4	5	5	4	5
46.	5	5	5	5	5	4	5	3
47.	5	5	4	4	4	5	5	4
48.	5	5	5	5	5	5	5	5
49.	4	4	4	4	4	4	4	4
50.	4	4	4	4	4	4	4	4
51.	4	4	4	4	4	4	4	4
52.	4	4	4	3	4	4	4	4
53.	4	4	4	4	4	4	4	4
54.	4	4	4	4	4	4	4	4
55.	5	4	4	4	4	5	4	4
56.	4	4	4	4	4	4	4	4
57.	4	4	4	4	4	4	4	4
58.	5	5	5	4	5	5	5	5
59.	5	5	5	5	5	5	5	5
60.	5	5	5	5	5	5	5	5
61.	5	5	5	5	5	5	5	5
62.	5	5	5	5	5	5	5	5
63.	4	4	4	5	5	5	5	5
64.	4	4	4	4	4	4	4	4
65.	3	4	4	4	4	4	3	4
66.	4	4	4	4	4	4	4	4
67.	5	5	4	4	4	4	4	4
68.	4	5	5	5	5	5	5	4
69.	5	5	5	5	5	5	5	5
70.	4	4	3	4	5	4	5	5
71.	4	4	4	4	5	4	4	4
72.	4	4	5	4	4	4	4	4
73.	4	4	4	4	4	4	4	4
74.	4	4	4	4	4	4	4	4
75.	5	4	5	4	4	5	5	4
76.	5	5	5	5	5	5	5	5
77.	5	4	4	5	5	4	4	5
78.	4	4	4	4	4	4	4	4
79.	5	5	5	5	5	5	5	5
80.	4	4	4	4	4	4	4	4

81.	5	5	5	5	5	5	5	5
82.	5	4	4	4	5	4	4	4
83.	5	5	5	5	5	5	5	5
84.	5	5	5	5	5	5	5	5
85.	4	4	5	4	4	5	5	4
86.	4	4	4	4	4	4	4	4
87.	4	4	4	5	4	4	4	4
88.	4	4	4	4	4	4	4	4
89.	4	4	4	4	4	4	4	4
90.	5	4	4	4	4	4	4	4

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)										
No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10
1.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7.	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
8.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9.	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4
10.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12.	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
13.	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
14.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15.	3	5	4	1	2	4	4	3	4	4
16.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18.	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4
19.	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5
20.	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4
21.	4	5	4	3	5	5	5	4	4	4
22.	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4
23.	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
24.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25.	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
26.	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
27.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28.	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
29.	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
30.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

31.	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
32.	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
33.	2	3	5	3	3	4	4	4	5	4
34.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36.	2	4	4	3	2	4	4	4	4	4
37.	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
38.	3	5	5	4	5	5	5	3	5	5
39.	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40.	5	3	4	4	3	3	5	4	4	4
41.	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5
42.	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
43.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44.	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
45.	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
46.	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
47.	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5
48.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52.	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
53.	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4
54.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55.	2	3	4	4	4	4	4	2	3	4
56.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58.	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
59.	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
60.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
63.	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5
64.	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4
65.	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
66.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67.	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
68.	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4
69.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70.	3	5	5	4	4	4	4	3	4	4
71.	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
72.	5	4	4	4	3	2	3	3	3	4
73.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74.	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4

75.	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5
76.	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
77.	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
78.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80.	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
81.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
82.	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
83.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
85.	4	5	3	3	4	4	4	4	5	5
86.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87.	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
88.	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89.	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90.	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4



Lampiran 3 : Output Hasil Uji Statistika

1. Hasil Uji Validitas

A. Variabel diskon (X1)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.565**	.452**	.395**	.338**	.198	.739**
	Sig. (2-tailed)		.001	.001	.001	.001	.061	.001
	N	90	90	90	90	90	90	90
X1.2	Pearson Correlation	.565**	1	.317**	.461**	.174	.064	.663**
	Sig. (2-tailed)	.001		.002	.001	.101	.547	.001
	N	90	90	90	90	90	90	90
X1.3	Pearson Correlation	.452**	.317**	1	.367**	.382**	.206	.707**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002		.001	.001	.051	.001
	N	90	90	90	90	90	90	90
X1.4	Pearson Correlation	.395**	.461**	.367**	1	.368**	.136	.707**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.001		.001	.200	.001
	N	90	90	90	90	90	90	90
X1.5	Pearson Correlation	.338**	.174	.382**	.368**	1	.215*	.618**
	Sig. (2-tailed)	.001	.101	.001	.001		.041	.001
	N	90	90	90	90	90	90	90
X1.6	Pearson Correlation	.198	.064	.206	.136	.215*	1	.472**
	Sig. (2-tailed)	.061	.547	.051	.200	.041		.001
	N	90	90	90	90	90	90	90
X1	Pearson Correlation	.739**	.663**	.707**	.707**	.618**	.472**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.001	.001	.001	.001	
	N	90	90	90	90	90	90	90
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

B. Variabel penilaian produk (X2)

		Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.654**	.267*	.260*	.250*	.167	.189	.198	.589**
	Sig. (2-tailed)		.001	.011	.013	.018	.116	.075	.061	.001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2.2	Pearson Correlation	.654**	1	.375**	.328**	.315**	.229*	.292**	.180	.664**

	Sig. (2-tailed)	,001		,001	.002	.002	.030	.005	.090	,001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2.3	Pearson Correlation	.267*	.375**	1	.367**	.313**	.321**	.328**	.280**	.643**
	Sig. (2-tailed)	.011	,001		,001	.003	.002	.002	.008	,001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2.4	Pearson Correlation	.260*	.328**	.367**	1	.311**	.436**	.285**	.317**	.650**
	Sig. (2-tailed)	.013	.002	,001		.003	,001	.006	.002	,001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2.5	Pearson Correlation	.250*	.315**	.313**	.311**	1	.267*	.510**	.428**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.018	.002	.003	.003		.011	,001	,001	,001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2.6	Pearson Correlation	.167	.229*	.321**	.436**	.267*	1	.245*	.462**	.622**
	Sig. (2-tailed)	.116	.030	.002	,001	.011		.020	.001	,001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2.7	Pearson Correlation	.189	.292**	.328**	.285**	.510**	.245*	1	.238*	.612**
	Sig. (2-tailed)	.075	.005	.002	.006	,001	.020		.024	,001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2.8	Pearson Correlation	.198	.180	.280**	.317**	.428**	.462**	.238*	1	.610**
	Sig. (2-tailed)	.061	.090	.008	.002	,001	,001	.024		,001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2	Pearson Correlation	.589**	.664**	.643**	.650**	.671**	.622**	.612**	.610**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,001	,001	,001	,001	,001	,001	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

C. Variabel keputusan pembelian

Correlations												
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.384**	.333**	.331**	.272**	.099	.149	.136	.013	.000	.490**
	Sig. (2-tailed)		,001	.001	.001	.009	.351	.161	.200	.904	1.000	,001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90

Y2	Pearson Correlation	.384**	1	.332**	.303**	.439**	.430**	.326**	.192	.294**	.307**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.001		.001	.004	.001	.001	.002	.069	.005	.003	.001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y3	Pearson Correlation	.333**	.332**	1	.338**	.313**	.228*	.170	.089	.244*	.135	.543**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001		.001	.003	.031	.109	.404	.021	.203	.001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y4	Pearson Correlation	.331**	.303**	.338**	1	.317**	.331**	.208*	.259*	.182	.117	.607**
	Sig. (2-tailed)	.001	.004	.001		.002	.001	.049	.014	.086	.273	.001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y5	Pearson Correlation	.272**	.439**	.313**	.317**	1	.431**	.285**	.194	.225*	.109	.651**
	Sig. (2-tailed)	.009	.001	.003	.002		.001	.006	.066	.033	.308	.001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y6	Pearson Correlation	.099	.430**	.228*	.331**	.431**	1	.439**	.291**	.417**	.319**	.687**
	Sig. (2-tailed)	.351	.001	.031	.001	.001		.001	.005	.001	.002	.001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y7	Pearson Correlation	.149	.326**	.170	.208*	.285**	.439**	1	.166	.283**	.273**	.561**
	Sig. (2-tailed)	.161	.002	.109	.049	.006	.001		.119	.007	.009	.001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y8	Pearson Correlation	.136	.192	.089	.259*	.194	.291**	.166	1	.259*	.240*	.493**
	Sig. (2-tailed)	.200	.069	.404	.014	.066	.005	.119		.014	.023	.001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y9	Pearson Correlation	.013	.294**	.244*	.182	.225*	.417**	.283**	.259*	1	.618**	.573**
	Sig. (2-tailed)											
	N											

	Sig. (2-tailed)	.904	.005	.021	.086	.033	.001	.007	.014		.001	.001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y10	Pearson Correlation	.000	.307**	.135	.117	.109	.319**	.273**	.240*	.618**	1	.486**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.003	.203	.273	.308	.002	.009	.023	.001		.001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y	Pearson Correlation	.490**	.695**	.543**	.607**	.651**	.687**	.561**	.493**	.573**	.486**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												

2. Hasil Uji Reliabilitas

A. Variabel diskon

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.724	6

B. Variabel penilaian produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.786	8

C. Variabel keputusan pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.779	10

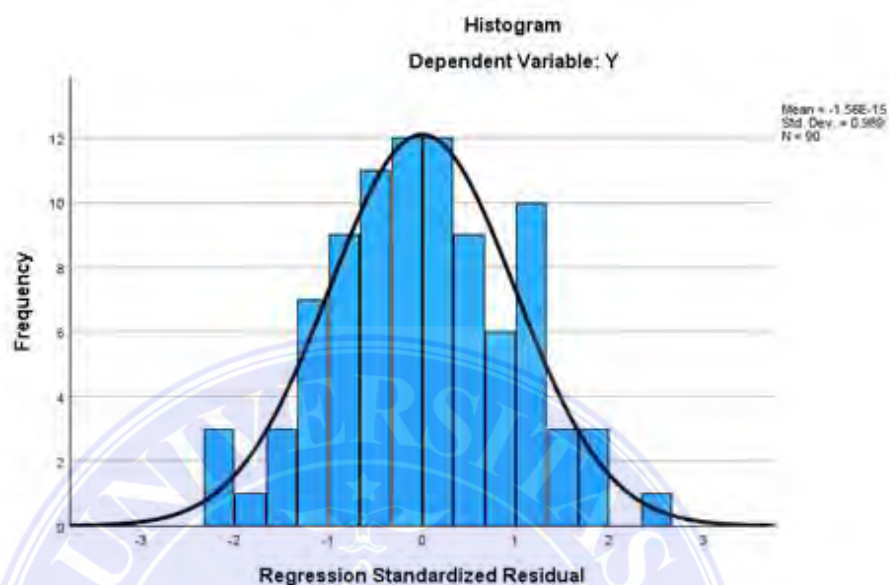
3. Hasil Uji Asumsi Klasik

A. Hasil uji normalitas

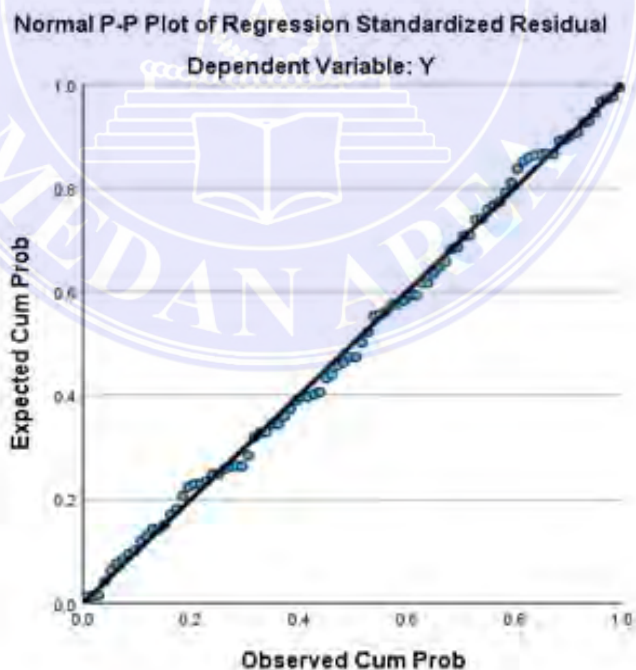
a. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N	90		
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.45101587	
Most Extreme Differences	Absolute	.043	
	Positive	.039	
	Negative	-.043	
Test Statistic	.043		
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	.200 ^d		
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.957	
	95% Confidence Interval	Lower Bound	.953
		Upper Bound	.961
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			

b. Hasil uji histogram



c. Hasil uji grafik *normality probability plot*

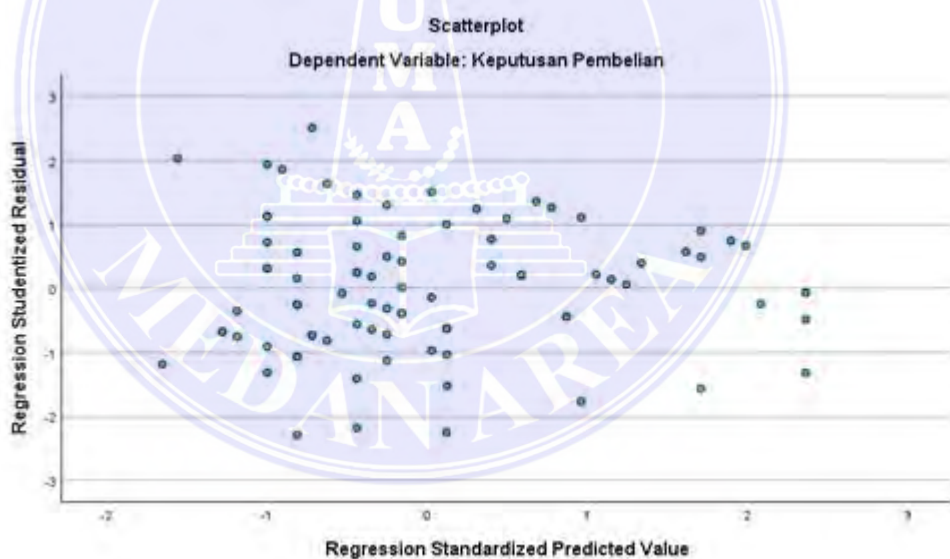


B. Hasil uji multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.674	3.771		3.891	,001		
	Diskon (X1)	.382	.131	.267	2.907	.005	.797	1.255
	Penilaian Produk (X2)	.576	.110	.480	5.228	,001	.797	1.255

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

C. Hasil uji heteroskedastisitas



4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.674	3.771		3.891	,001
	Diskon (X1)	.382	.131	.267	2.907	.005
	Penilaian Produk (X2)	.576	.110	.480	5.228	,001

a. Dependent Variable: Y

5. Hasil Uji Hipotesis

A. Hasil uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.674	3.771		3.891	,001
	Diskon (X1)	.382	.131	.267	2.907	.005
	Penilaian Produk (X2)	.576	.110	.480	5.228	,001

a. Dependent Variable: Y

B. Hasil uji F

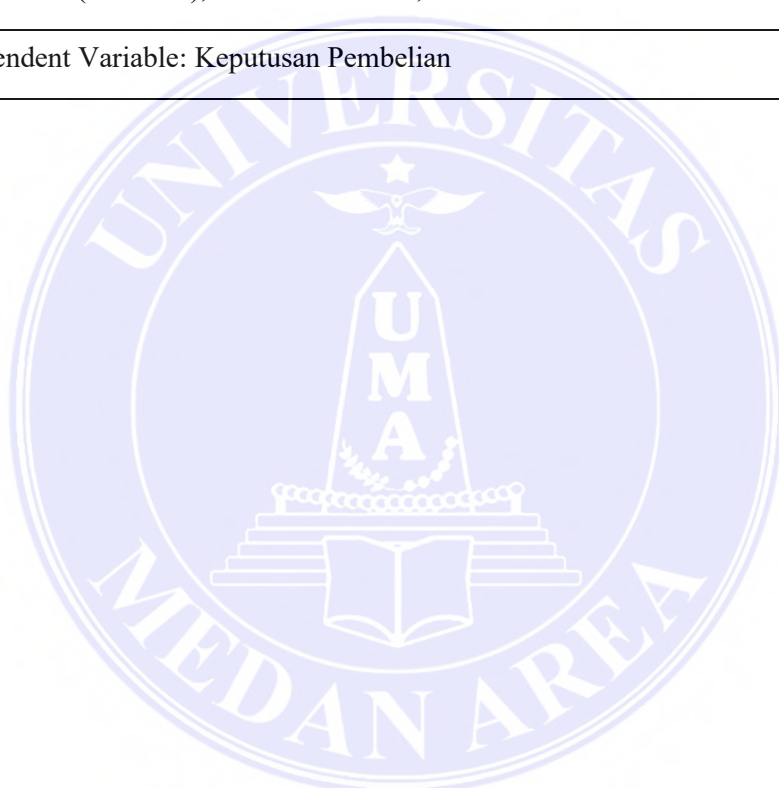
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	381.823	2	190.912	31.065	,001
	Residual	534.666	87	6.146		
	Total	916.489	89			

a. Dependent Variable: Y


b. Predictors: (Constant), X2, X1

C. Hasil uji determinasi R²

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.645 ^a	.417	.403	2.479	1.810
a. Predictors: (Constant), Penilaian Produk, Diskon					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					



Lampiran 4 : Surat Izin Penelitian

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Kampus I : Jl. Kualanaram No. 1 Medan Utara Telp. (061) 7366078, 7366166, 7366348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp. (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : uakir_medanarea@uma.ac.id Website: uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas-ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 522 /FEB /01.1/ V / 2023
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

22 Mei 2023

Kepada Yth,
Desa Pasar X Kecamatan Kutalinbaru


Dengan hormat,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara/saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : EGIPTA BR TARIGAN
N P M : 198320109
Program Studi : Manajemen
Judul : **Pengaruh Diskon Dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lip Matte Maybelline Di Lazada (Desa Pasar X Kecamatan Kutalinbaru Kabupaten Deli Serdang)**

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang,
Inovasi, Kemahasiswaan Dan Alumni

Rana Fathimah Ananda, SE, M. Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertiinggal

Lampiran 5 : Surat Balasan Izin penelitian*

	
PEMERINTAH KABUPATEN DELI SERDANG KECAMATAN KUTALIMBARU DESA PASAR X	
Jalan Besar Kotalimbaru No. 02 Kode Pos 20354 Telepon : Faks : E-mail : pasarxdesa@gmail.com Website :	
<hr/>	
Nomor : 470/ 322 / VII /2023	Pasar X, 11 Juli 2023
Lampiran : Nihil	Kepada Yth :
Perihal : <u>Telah Selesai Melakukan Penelitian</u>	UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS di Tempat
<ol style="list-style-type: none">Sehubungan dengan Surat Saudara dari UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS 1672/FEB/01.1/XI/2022 tanggal : 17 November 2022 Perihal : Izin Melaksanakan Riset dan Pengumpulan Data.Sejalan dengan point diatas kami beritahukan bahwa : Nama : EGIPTA BR TARIGAN NPM : 198320109 Program Studi : ManajemenTelah selesai melaksanakan Penelitian di Desa Pasar X Kecamatan Kotalimbaru Kabupaten Deli Serdang dengan judul Skripsi "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Cheek & Liptint di Shopee (Studi pada Pelanggan Implora Cosmetic di Desa Pasar X Kecamatan Kotalimbaru)".Demikian hal ini disampaikan agar dapat dimaklumi dan atas kerja sama yang baik kami ucapkan terima kasih.	
 MUSIM SEMBIRING	