



**PENGARUH KONTEN INFLUENCER, CHATBOT, DAN KEBIJAKAN
PENGEMBALIAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI KABUPATEN
SEMARANG**

Skripsi:

Untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik program sarjana ekonomi

Oleh :

Wahyu Setyowati

NIM: 21.51.0023

Dosen Pembimbing:

Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi K., SE., MM

NIDN: 0606096201

Fajar Suryatama, S.Sos., SE., MM

NIDN: 0622047503

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI
(UNDARIS)**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

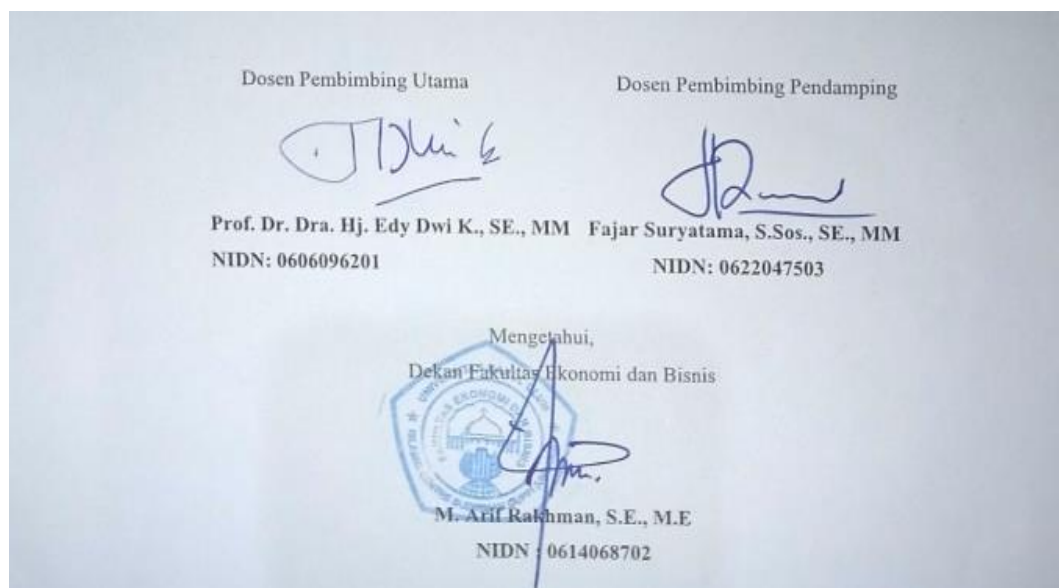
PENGARUH KONTEN INFLUENCER, CHATBOT, DAN KEBIJAKAN PENGEMBALIAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI KABUPATEN SEMARANG

Oleh:

Wahyu Setyowati

NIM: 21.51.0023

Bahwa skripsi ini layak di ujikan. Telah mendapatkan persetujuan pada tanggal 15 Maret 2025



PENGESAHAN SKRIPSI

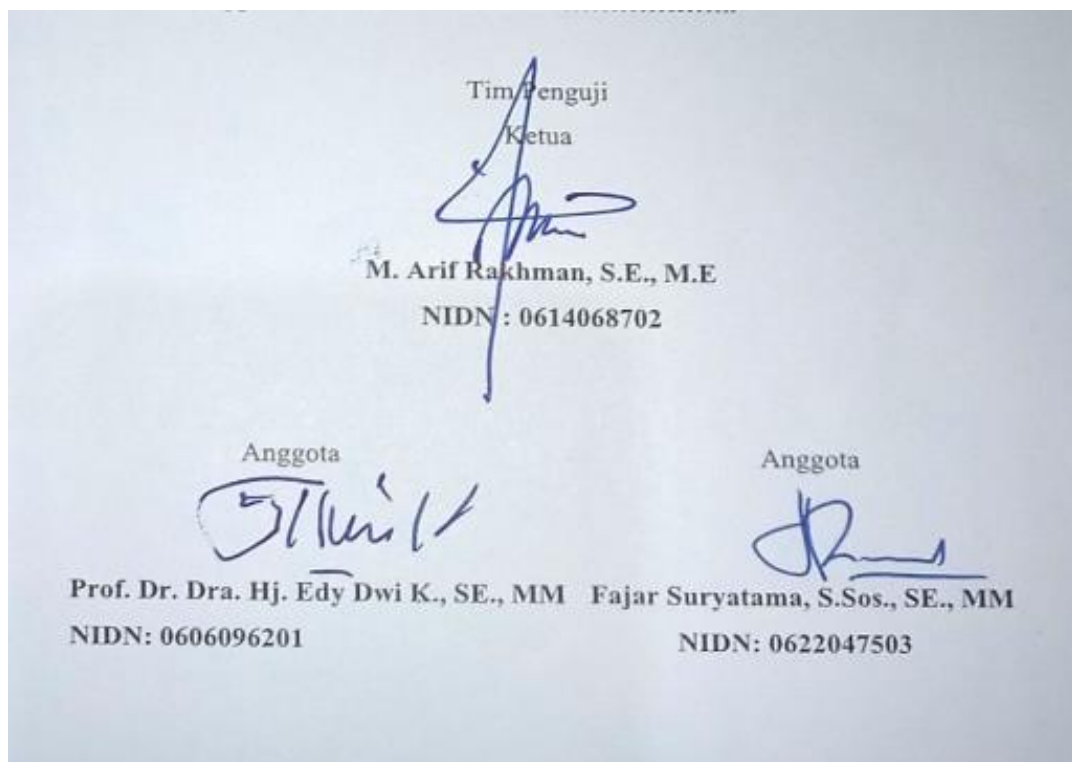
PENGARUH KONTEN INFLUENCER, CHATBOT, DAN KEBIJAKAN PENGEMBALIAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI KABUPATEN SEMARANG

Oleh:

Wahyu Setyowati

NIM: 21.51.0023

Skripsi ini telah diujikan dan mendapatkan pengesahan pada
Tanggal 15 Maret 2025



ABSTRAK

Internet telah berkembang menjadi suatu gaya hidup bagi masyarakat. Penggunaannya pun tidak terbatas hanya untuk mendapatkan dan mengakses informasi saja, namun untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan. Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan sistem teknologi dan juga informasi memberikan pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah suatu kegiatan yang berkaitan dengan proses pembelian barang/jasa dimana menjadi suatu dasar bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh konten influencer, chatbot, dan kebijakan pengembalian produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee di Kabupaten Semarang

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan asosiatif dengan teknik pengambilan data menggunakan kuesioner. Penelitian ini adalah seluruh orang di wilayah Kabupaten Semarang yang memiliki aktivitas berbelanja melalui shopee.dengan jumlah sampel 96 responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis korelasi, regresi, uji determinasi, uji hipotesis dengan uji t dan uji f.

Hasil analisa menunjukkan nilai t_{hitung} variabel konten influencer adalah sebesar $(4.082) > t_{tabel} (1.986)$ dan nilai signifikan $(0,000 < 0,025)$ yang artinya bahwa konten influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Variabel chatbot menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar $(3.314 > t_{tabel} (1.986))$ dan nilai signifikan $(0,001 < 0,025)$ yang artinya bahwa variabel chatbot berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel kebijakan pengembalian produk menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar $(3.949) > t_{tabel} (1.986)$ dan nilai signifikan $(0,000 < 0,025)$ yang artinya bahwa variabel kebijakan pengembalian produk berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian konsumen. Dari pengujian semua variabel independen secara simultan diperoleh nilai $F_{hitung} (24.520) > F_{tabel}$ sebesar $(2,47)$ dengan tingkat signifikan $(0,000 > 0,05)$, maka menunjukkan bahwa variabel konten influencer, chatbot dan kebijakan pengembalian produk simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee di Kabupaten Semarang. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel konten influencer, chatbot dan kebijakan pengembalian produk berpengaruh secara parsial dan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Pada Marketplace Shopee di Kabupaten Semarang

Kunci : konten influencer, chatbot, kebijakan pengembalian produk dan keputusan pembelian

ABSTRACT

The internet has developed into a lifestyle for society. Its use is not limited to obtaining and accessing information, but to fulfill various needs. It is undeniable that the development of technology and information systems has a major influence on consumer behavior. Consumer behavior is an activity related to the process of purchasing goods/services which becomes a basis for consumers to make purchasing decisions. The purpose of this study was to determine the effect of influencer content, chatbots, and product return policies on consumer purchasing decisions on the Shopee Marketplace in Semarang Regency.

The research method used is an associative approach with a data collection technique using a questionnaire. This study is all people in the Semarang Regency area who have shopping activities through Shopee. with a sample size of 96 respondents. The data analysis used is correlation analysis, regression, determination test, hypothesis test with t test and f test.

The results of the analysis show that the t_{count} value for the influencer content variable is $(4,082) > t_{\text{table}} (1,986)$ and the value is significant $(0.000 < 0.025)$, which means that influencer content has a positive and significant effect on the consumer purchase decision variable. The chatbot variable produces a t_{count} value of $(3.314 > t_{\text{table}} (1.986))$ and a significant value of $(0.001 < 0.025)$ which means that the chatbot variable has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. The product return policy variable produces a t_{count} value of $(3.949) > t_{\text{table}} (1.986)$ and a significant value $(0.000 < 0.025)$ which means that the product return policy variable has a significant effect on the decision variable. Consumer purchases From testing all independent variables simultaneously, the value of $F_{\text{count}} (24,520) > F_{\text{table}} (2.47)$ with a significant level of $(0.000 < 0.05)$, indicating that the variables influencer content, chatbot and product return policy simultaneously have a significant effect on the consumer purchase decision variable at the Shopee Marketplace in Semarang Regency. Semarang

Key: influencer content, chatbot, product return policy and purchasing decisions

KATA PENGANTAR

Dengan kerendahan hati dan ucapan puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan karunia hikmat dan pengetahuan serta bimbingan Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “PENGARUH KONTEN INFLUENCER, CHATBOT, DAN KEBIJAKAN PENGEMBALIAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI KABUPATEN SEMARANG”

Penulisan ini disusun untuk memenuhi dan melengkapi syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis UNDARIS. Penyelesaian skripsi ini juga tidak terlepas dari bantuan, motivasi dan perhatian dari berbagai pihak yang sangat berarti bagi penulis. Tidak ada sesuatu yang patut penulis berikan selain ucapan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Dr. Hono Sejati, SH., M.Hum selaku Rektor UNDARIS yang telah memberi kesempatan untuk menimba ilmu di UNDARIS.
2. Bapak M. Arif Rakhman, S.E., M.E Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS.
3. Bapak Fajar Suryatama, S.Sos, S.E., M.M Selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS.
4. Ibu Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi K., SE., MM selaku Dosen pembimbing pertama yang dengan segala kesabarannya telah berkenan meluangkan waktu, memberikan arahan, bimbingan, kritik dan saran yang sangat berharga dalam penyelesaian skripsi ini.

5. Bapak Fajar Suryatama, S.Sos, S.E., M.M selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan arahan, nasehat dan bimbingan dengan penuh perhatian dan kesabaran bersedia meluangkan waktunya selama penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen, staff dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi manajemen Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI (UNDARIS) Ungaran.
7. Seluruh teman – teman Program Studi S-1 Ekonomi angkatan 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI (UNDARIS) Ungaran yang telah memberikan motivasi dan semangat penulis selama penulisan Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna mengingat kemampuan dan pengetahuan penulis yang sangat terbatas. Oleh karena itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis terima dengan senang hati. Akhir kata penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak yang berkepentingan.



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Hai orang-orang yang beriman, Jadikanlah sabar dan sholatmu Sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”

(Al-Baqarah: 153)

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang mendalam, telah diselesaikannya skripsi ini, penulis mempersembahkan kepada:

1. Allah SWT, karena hanya atas izin dan karunianyalah maka skripsi ini dapat dapat di buat dan selesai.
2. Ibu, Bapak, dan Adek yang selalu memberikan doa dan semangat dalam kehidupan saya.
3. Diri Sendiri, karena telah menyelesaikan petualangan ini, untuk dijadikan bekal petualangan selanjutnya.
4. Kedua dosen pembimbing yang selalu memberikan ilmu, meluangkan waktu dan sangat bersabar dalam memberikan bimbingan kepada saya.
5. Orang-Orang yang tidak bisa saya sebutkan namanya yang memberikan motivasi, semangat dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman kelas KPT 2021, yang selalu saling memberikan support saat kuliah.
7. Almamaterku, UNDARIS

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	15
C. Tujuan Penelitian	15
D. Manfaat Penelitian	16
E. Definisi Operasional.....	17
F. Sistematika Penulisan	19
BAB II LANDASAN TEORI	21
A. Kajian Pustaka.....	21
1. Keputusan Pembelian Konsumen.....	21
2. Konten Influencer	30
3. Chatbot	41
4. Kebijakan pengembalian produk.....	50
B. Penelitian Terdahulu	58
C. Kerangka pikir.....	60
D. Hipotesis.....	61
BAB III METODE PENELITIAN.....	64

A. Jenis dan Metode Penelitian.....	64
B. Lokasi Penelitian.....	64
C. Variabel dan Indikator Penelitian.....	65
D. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	66
E. Jenis Dan Sumber Data	68
F. Teknik Pengumpulan Data.....	70
G. Teknik Analisa Data.....	71
H. Analisis Data	75
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	85
A. Gambaran Umum dan Lokasi	85
B. Deskripsi Responden.....	87
C. Pembahasan.....	101
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	106
A. Kesimpulan	106
B. Saran.....	108
DAFTAR PUSTAKA	110

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu.....	36
Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian.....	41
Tabel 3.2 Hasil uji validitas seluruh variabel.....	46
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas seluruh variable.....	47
Tabel 3.4 Pedoman Interpretasi Korelasi.....	48
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	59
Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan lama bekerja.....	59
Tabel 4.5 Hasil analisis Uji Korelasi Sederhana.....	60
Tabel 4.6 Hasil analisis Uji Korelasi Berganda.....	61
Tabel 4.7 Hasil analisis Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Konten Influencer	61
Tabel 4.8 Hasil analisis Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Chatbot	62
Tabel 4.9 Hasil analisis Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Kebijakan Pengembalian Produk.....	62
Tabel 4.10 Hasil analisis Uji Regresi Linier Berganda.....	63
Tabel 4.11 Hasil analisis Uji Koefisien Determinasi.....	63
Tabel 4.12 Hasil analisis Uji t (Parsial).....	67
Tabel 4.13 Hasil analisis Uji F (Simultan).....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	36
Gambar 3.1 Uji Statistik T.....	54
Gambar 3.2 Uji Simultan F.....	55
Gambar 4.1 Kurva Statistik Uji t Hipotesis 1.....	68
Gambar 4.2 Kurva Statistik Uji t Hipotesis 2.....	69
Gambar 4.3 Kurva Statistik Uji t Hipotesis 3.....	70
Gambar 4.4 Kurva Statistik Uji f Hipotesis.....	71

LAMPIRAN-LAMPIRAN

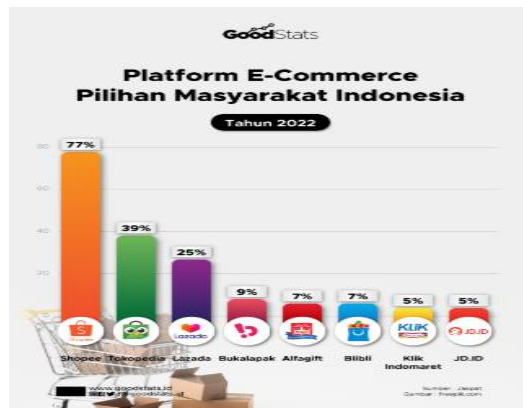
Lampiran 1	Kuesioner.....	94
Lampiran 2	Tabulasi Uji Coba 10 Responden.....	98
Lampiran 3	Tabulasi 138 responden.....	100
Lampiran 4	Hasil Uji Validitas	115
Lampiran 5	Hasil Uji Reabilitas.....	119
Lampiran 6	Hasil Identitas Responden.....	120
Lampiran 7	Hasil Uji Korelasi.....	124
Lampiran 8	Hasil Uji Regresi.....	125
Lampiran 9	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	127
Lampiran 10	Hasil Uji Statistik Uji	127
Lampiran 11	Titik Presentase Distribusi Uji t.....	128
Lampiran 12	Titik Presentase Distribusi Uji F.....	129

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Internet telah berkembang menjadi suatu gaya hidup bagi masyarakat. Penggunaannya pun tidak terbatas hanya untuk mendapatkan dan mengakses informasi saja, namun untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan. Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan sistem teknologi dan juga informasi memberikan pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah suatu kegiatan yang berkaitan dengan proses pembelian barang/jasa dimana menjadi suatu dasar bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Perkembangan pengguna *e-commerce* di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Menurut Hidayati et. al., (2023) menyatakan bahwasanya jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 212,9 juta jiwa atau 77% dari total keseluruhan jumlah penduduk Indonesia sebesar 276,4 juta jiwa, mengalami peningkatan sebesar 1,17% dari tahun sebelumnya. Di dunia maya saat ini sudah banyak aplikasi jejaring sosial seperti facebook, twitter dan lain sebagainya yang hanya untuk sekedar pemberian informasi atau hanya untuk mengunggah foto/video, namun saat ini sudah banyak lagi muncul media sosial yang lebih mempermudah seseorang untuk berkomunikasi bahkan untuk berbisnis. Bisnis *online* sudah banyak yang menjalankan mulai dari memanfaatkan media sosial hingga ke situ aplikasi jual beli *online* seperti Bukalapak, Lazada, Tokopedia, Shopee dan lain sebagainya.



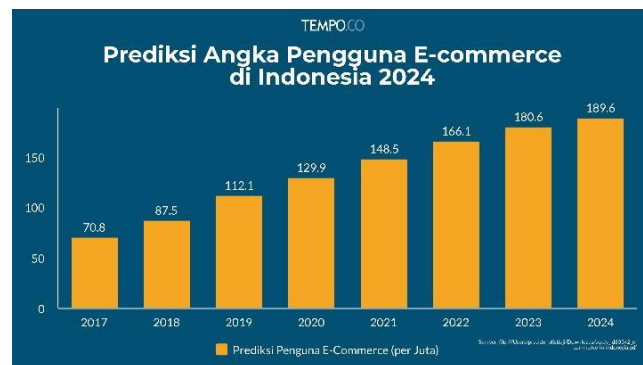
Sumber: Data dari goodstats.id

Gambar 1.1 Platform E-Commerce Pilihan Masyarakat Indonesia Tahun 2022

Dari data gambar diatas, dapat ditunjukkan kehadiran aplikasi *e-commerce* yang cukup terkenal di Indonesia. Aplikasi Shopee menunjukkan peringkat pertama dari 8 aplikasi lainnya. Dari data tersebut, shopee menjadi aplikasi pilihan masyarakat. Shopee memberikan penawaran pengalaman aktivitas belanja dengan mudah dan menyenangkan bagi para konsumen. Menurut Beno et. al., (2022) Perubahan gaya hidup masyarakat yang semula terbiasa berbelanja secara *offline* menimbulkan peningkatan pasar *e-commerce* secara signifikan. Shopee pun mulai menawarkan berbagai macam kemudahan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan berbelanja *online*.

Situs *online* saat ini yang paling menarik perhatian dan tentunya sangat mudah digunakan oleh para pelaku usaha *online* yaitu media sosial (Ananda, 2022). Berbagai variabel dalam penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa pada intinya perkembangan bisnis *online* di Indonesia sangat potensial dan memberikan prospek yang positif di masa yang akan datang. Terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli produk barang atau jasa secara *online* di

situs internet mulai dari harga produk yang murah, efisiensi waktu, keragaman jenis produk, kepercayaan, kemudahan transaksi serta faktor-faktor pendukung lainnya. Kegiatan belanja *online* ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia melalui media notebook, komputer, atau handphone yang tersambung dengan layanan akses internet. Belanja *online* adalah salah satu bentuk perdagangan elektronik yang digunakan untuk kegiatan transaksi penjual ke penjual ataupun penjual ke konsumen.



Sumber: Data dari data.tempo.co

Gambar 1.2 Prediksi Angka Pengguna E-Commerce di Indonesia 2024

Selain itu, pengguna dapat menemukan berbagai penawaran yang diberikan dengan harga termurah dan gratis ongkir ke seluruh Indonesia kapanpun dan dimana pun. Promosi tersebut mampu membuat minat konsumen tertarik, harga yang tertera dalam produk, dan citra yang melekat pada merek tersebut. Disatu sisi konsumen dapat lebih mudah menemukan barang yang dibutuhkan, namun disisi yang lain masih ada kekhawatiran konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk, salah satunya karena barang yang dipesan tidak dapat dilihat secara langsung melainkan hanya berupa gambar dan informasi tertulis yang berisis

keterangan produk. Hal tersebut masih membuat konsumen mencari informasi lebih untuk memastikan bahwa barang yang ingin dibeli sesuai yang diharapkan. Konsumen yang bijak akan dengan jeli meneliti tempat ia berbelanja sebelum pada akhirnya memilih untuk membeli produk yang mereka butuhkan. Menurut Hidayat et. al., (2024) citra yang melekat pada suatu perusahaan merupakan alasan kuat bagi konsumen sehingga yakin untuk melakukan transaksi melalui *e-commerce* tersebut.

Dalam hal keputusan pembelian konsumen (variabel Y) adalah proses akhir dari rangkaian aktivitas yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman konsumen dalam menggunakan *platform* tersebut. Teori perilaku konsumen oleh Intanghina (2020) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan teknologi yang mendukung. Pada konteks shopee, faktor-faktor seperti konten influencer, chatbot, dan kebijakan pengembalian produk menjadi aspek penting yang dapat mempengaruhi pengalaman dan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen tidak akan lepas dari proses pengambilan keputusan, oleh karena itu pemasar harus melakukan tahap-tahap dari pengambilan keputusan tersebut. Menurut Pratiwi et. al., (2021) keputusan pembelian konsumen adalah proses yang dilalui oleh individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau layanan. Proses ini melibatkan beberapa tahap, termasuk pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Memahami keputusan pembelian konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Keputusan pembelian konsumen adalah tindakan

memilih, membeli, dan menggunakan produk di Shopee yang dipengaruhi oleh faktor *internal* dan *eksternal*. Keputusan ini mencerminkan pilihan akhir konsumen dalam membeli produk. Faktor-faktor psikologis dan sosial memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, dengan pengaruh yang bervariasi tergantung pada konteks produk.

Keputusan pembelian melalui beberapa tahap mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian hingga perilaku pasca pembelian. Selain kualitas pelayanan, kepercayaan dan keamanan, persepsi risiko pula akan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dimana konsumen yang lebih waspada terhadap risiko kegagalan maupun risiko lainnya yang akan merugikan konsumen sebelum melakukan pembelian secara *online*.

Sikap yang kian kritis dan memiliki tingkat wawasan lebih untuk memilih sebuah produk maupun jasa. Sikap ini yang menjadikan konsumen lebih berhati-hati dalam membeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang belum tentu bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumennya. Menurut Ummah (2020), proses keputusan belanja *online* adalah pencarian informasi, membandingkan alternatif yang ada, dan pengambilan keputusan apakah akan membeli barang tersebut atau tidak. Pada tahap pencarian informasi, konsumen akan mencari referensi dari toko *online* tersebut. Informasi yang dicari adalah berupa opini dari orang lain yang sudah menggunakan produk tersebut. Belanja *online* banyak diminati karena tidak serumit belanja *offline*, namun juga menimbulkan permasalahan seperti tidak dapat melihat barang secara langsung,

tidak ada jaminan keamanan dan *privasi* hingga ketidakjelasan informasi produk yang dijual. Hal ini memerlukan sikap yang selektif dalam menentukan keputusan pembelian secara *online*. Dengan demikian konsumen akan mencari beberapa informasi dari berbagai sumber yang akan dijadikan sebagai acuan untuk meyakinkan konsumen dalam memilih salah satu alternatif produk yang akan dibeli. Keputusan pembelian *online* merupakan proses pemilihan yang memadukan pengetahuan dengan karakter pribadi (*personal*), *vendor* atau *supplier*, pelayanan, kualitas *website*, sikap pada saat pembelian, tujuan pembelian *online*, dan pengambilan keputusan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Lilis, 2021).

Shopee juga turut andil dalam memanfaatkan konten influencer di startegi promosinya. Dan salah satu faktor yang dapat menarik minat beli konsumen yaitu konten influencer. Konten influencer adalah konten yang dibuat oleh individu atau kelompok yang memiliki pengaruh besar di media sosial atau *platform* digital lainnya. Influencer biasanya memiliki basis pengikut yang kuat dan mampu mempengaruhi opini, sikap, serta keputusan pembelian audiensnya melalui konten yang mereka buat, seperti ulasan produk, promosi, atau konten *edukatif*. Konten ini bertujuan untuk menjalin koneksi emosional dengan audiens melalui narasi autentik dan personal sehingga mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam konteks pemasaran, konten influencer sering digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), memperluas jangkauan pasar, dan mendorong konversi. Pada Maret 2023 iklan Shopee 3.3 kali ini mengusung tema *Fashion Sale*, Shopee menghadirkan *event* Bincang Shopee 3.3 *Grand*

Fashion Sale yang mengundang salah satu selebriti Sharena Delon (Aktris). Dampak yang diberikan oleh Sharena Delon sebagai influencer Shopee ini dapat memberi *impact* kemudahan bagi masyarakat untuk pengenalan produk fashion bisa membuat gaya personal dan tampil makin maksimal (Agung & Awin, 2023). Salah satu elemen penting dalam pemasaran digital di *marketplace* adalah keberadaan konten influencer. Influencer memiliki kemampuan untuk membangun kepercayaan konsumen melalui konten yang menarik dan autentik, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian (Purba & Nurbasari, 2024). Fenomena penggunaan konten influencer di Shopee merupakan strategi pemasaran yang efektif. Influencer memiliki kemampuan untuk membangun kedekatan dengan *audiensnya* melalui rekomendasi produk. Menurut penelitian Sahabuddin et. al., (2024), konten yang dibuat oleh influencer mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan di Shopee.

Promosi menggunakan influencer saat ini menjadi meningkat dan lebih aktif di media sosial daripada televisi. Shopee sering memanfaatkan konten kreator yang memiliki basis pengikut besar untuk mempromosikan produknya. Konten influencer merujuk pada jenis konten yang dibuat oleh individu yang memiliki pengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan. Konten ini mencakup informasi, ulasan, atau rekomendasi produk yang disajikan dengan cara menarik untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Wirapraja et. al., (2023), influencer adalah individu yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang lain melalui konten yang mereka bagikan di *platform* media sosial.

Meskipun Shopee telah menawarkan berbagai fitur yang inovatif, tidak semua fitur ini berdampak langsung pada keputusan pembelian. Dalam penelitian sebelumnya oleh Purba & Nurbasari (2024), ditemukan bahwa konten influencer dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, namun hasil tersebut bervariasi berdasarkan kategori produk.

Menurut Rika Widianita (2023) menjelaskan bahwa efektivitas seorang influencer dipengaruhi oleh kredibilitasnya, yang terdiri dari tiga elemen utama keahlian, kepercayaan, dan daya tarik. Konten influencer juga sering dijadikan media untuk mengoptimalkan biaya dengan biaya pemasaran yang rendah namun dapat menjangkau pasar yang luas secara *online*. Konten influencer kini menjadi terminologi yang sudah umum di dunia bisnis. Melihat *trend* tersebut, di mana para influencer yang di *endorse* oleh *brand* tak hanya menghiasi layar tv atau iklan-iklan tradisional saja, tapi juga mendominasi media sosial. Oleh sebab itu produk dari perusahaan tersebut mencari cara bagaimana untuk melakukan penetrasi lebih dalam lagi ke pasar sehingga konsumen semakin tergerak untuk membeli, lalu konten influencer pun menjadi strategi promosi penjualan yang digunakan. Secara sederhana, influencer merupakan seseorang yang bisa memberikan pengaruh di masyarakat. Influencer berasal dari berbagai macam profesi, bisa dari kalangan selebriti, seniman, blogger, youtube, publik figure, ataupun individu-individu yang dianggap penting di komunitas tertentu.

Strategi komunikasi pemasaran produk khususnya penggunaan influencer di era digital ini menjadi pilihan yang populer dan dianggap lebih efektif, sebab pengguna internet di Indonesia selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya (APJII,

mei 2019) dan penggunaan media sosial seperti Youtube, Instagram, Facebook, dan lainnya sangat tinggi (Nisrina, 2024). Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi (2022) dimana mereka mengemukakan bahwa konten influencer memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui media sosial. Tapi konsumen mungkin merasa *skeptis* terhadap rekomendasi influencer jika mereka merasa bahwa influencer tersebut hanya mempromosikan produk demi bayaran bukan berdasarkan pengalaman nyata atau kepercayaan terhadap produk tersebut. Bahwa suatu konten adalah iklan atau hasil kolaborasi berbayar mungkin mempromosikan produk tanpa benar-benar menggunakannya. Atau bahkan melebih-lebihkan menciptakan ekspektasi tinggi dikalangan konsumen, ketika produk yang diterima tidak sesuai bisa menurunkan tingkat kepercayaan dan ketidakpuasaan. Ada beberapa influencer yang seperti itu akan tetapi tidak semuanya seperti itu.

Lalu faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah chatbot. Menurut Amalina & Riofita (2024), interaktivitas teknologi dalam media sosial dan *e-commerce*, seperti Shopee, mempengaruhi pengalaman pengguna secara signifikan. Chatbot di Shopee berfungsi sebagai sistem *interaktif* yang memungkinkan pengguna merasakan pengalaman komunikasi yang lebih personal dan efisien. Selain itu, kehadiran teknologi seperti chatbot atau asisten *virtual* telah menjadi salah satu alat bantu komunikasi digital yang penting untuk memberikan pengalaman belanja yang lebih personal dan efisien. Chatbot mampu memberikan layanan pelanggan secara cepat dan interaktif, membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Santi, 2024). Chatbot adalah fitur otomatis

berbasis kecerdasan buatan (AI) yang digunakan untuk membantu pengguna dalam menyelesaikan berbagai aktivitas di *platform*, seperti mencari produk, melacak pesanan, menjawab pertanyaan seputar layanan, hingga menyelesaikan masalah tertentu tanpa harus langsung berinteraksi dengan agen manusia. Chatbot ini diintegrasikan dengan antarmuka pengguna Shopee yang mudah diakses melalui aplikasi maupun situs webnya. Menurut Riyanto et. al., (2023) chatbot adalah program komputer yang dirancang untuk mensimulasikan percakapan dengan pengguna menggunakan pengolahan bahasa alami. Chatbot adalah program berbasis kecerdasan buatan yang dirancang untuk berinteraksi dengan konsumen secara otomatis melalui fitur obrolan di Shopee. Chatbot bertujuan memberikan informasi, menjawab pertanyaan, dan membantu proses pembelian. Chatbot dapat mengotomatiskan tugas berulang dan tidak memakan waktu, meningkatkan efisiensi operasional dan penghematan biaya.

Penelitian Pokhrel (2024) menyebutkan bahwa efektivitas chatbot berdampak langsung pada keputusan pembelian konsumen di *e-commerce*. Sementara itu, penelitian oleh E. Saputra et. al., (2023) menunjukkan bahwa layanan chatbot yang responsif berkontribusi pada kepuasan konsumen, tetapi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian masih memerlukan eksplorasi lebih lanjut. Teori ini menjelaskan bahwa fitur seperti chatbot dapat menciptakan hubungan lebih baik antara pengguna dan *platform*. Menurut Firdaus (2023), penggunaan AI dalam pelayanan pelanggan berfokus pada tiga aspek utama: otomatisasi, personalisasi, dan pengembangan pengalaman pelanggan. Chatbot memberikan bantuan 24/7 aktif sepanjang waktu untuk menjawab pertanyaan

pengguna kapan saja. Dengan memberikan informasi secara cepat dan *relevan*, chatbot membantu pengguna merasa lebih nyaman dan puas dengan layanan Shopee. Dan mengurangi beban layanan pelanggan manusia, memungkinkan tim untuk fokus pada masalah yang lebih kompleks.

Menurut Hidayat et. al., (2024) chatbot di Shopee tidak hanya berfungsi sebagai alat teknis, tetapi juga sebagai elemen strategis untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan efisiensi bisnis. Dukungan teori sistem sosial media interaktif dan teori AI dalam pelayanan pelanggan memperjelas bagaimana teknologi ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sekaligus mendukung operasional *platform* secara efektif. Walaupun terkadang keterbatasan pemahaman dan respons chatbot mengalami kesulitan dalam memahami pertanyaan yang tidak terstruktur dengan jelas. Chatbot sering kali hanya dapat merespon sesuai dengan skrip yang sudah diprogram tidak dapat merespon pertanyaan diluar pola yang telah ditentukan.

Kebijakan pengembalian produk juga menjadi salah satu faktor yang signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen. Kebijakan pengembalian produk di Shopee merupakan layanan yang dirancang untuk melindungi konsumen dari produk yang tidak sesuai ekspektasi, rusak, atau salah pengiriman. Menurut Sri Lestari Poernomo (2023) Kebijakan pengembalian produk adalah prosedur yang ditetapkan oleh perusahaan untuk mengatur cara konsumen dapat mengembalikan barang yang telah dibeli. Kebijakan ini penting untuk memberikan kepercayaan kepada konsumen dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kebijakan pengembalian yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas

terhadap merek. Kebijakan pengembalian produk adalah aturan yang ditetapkan oleh Shopee untuk memungkinkan konsumen mengembalikan produk yang tidak sesuai dengan harapan. Kebijakan ini mencakup syarat, prosedur, dan durasi pengembalian. Kebijakan pengembalian yang jelas dan adil dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi ketidakpastian dalam proses pembelian. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kebijakan pengembalian yang jelas dan mudah diakses berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen (Siregar, 2021). Selain itu, kebijakan pengembalian produk yang fleksibel juga disebutkan dalam studi Aisya & Urumsah (2021) sebagai salah satu faktor kunci yang meningkatkan kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung merasa lebih aman dan nyaman ketika mengetahui bahwa mereka memiliki opsi untuk mengembalikan produk jika tidak sesuai dengan ekspektasi (Rika Widianita, 2023). Dalam hal ini, Shopee memberikan fasilitas pengembalian yang fleksibel, yang secara signifikan memengaruhi loyalitas konsumen dan keputusan pembelian.

Adapun beberapa poin penting dari kebijakan ini syarat dan ketentuan pengembalian hanya berlaku untuk barang yang memenuhi syarat, seperti produk yang salah, rusak, atau tidak sesuai deskripsi. Konsumen wajib mengajukan pengembalian dalam waktu tertentu (biasanya 7 hari setelah barang diterima) melalui fitur *refund & return* di aplikasi Shopee. Proses pengembalian konsumen harus memberikan bukti berupa foto atau video kondisi barang. Shopee akan memediasi jika ada perselisihan antara pembeli dan penjual. Jika pengembalian disetujui, barang dikirim kembali ke penjual, dan pembeli dapat menerima penggantian dalam bentuk pengembalian uang atau produk pengganti. Menurut

Mewu & Mahadewi (2023) menyatakan bahwa keadilan dalam transaksi terjadi ketika konsumen merasa mendapatkan perlakuan yang adil dalam proses pembelian. Kebijakan pengembalian produk mencerminkan prinsip keadilan, di mana konsumen yang dirugikan oleh produk yang cacat atau salah dapat menerima solusi yang adil, seperti pengembalian dana atau produk pengganti.

Metode pengembalian Shopee menyediakan opsi pengembalian barang dengan layanan logistik yang terintegrasi. Biaya pengiriman untuk pengembalian dapat ditanggung Shopee jika kesalahan berasal dari penjual. Peran Shopee *guarantee* memastikan dana konsumen tidak langsung diteruskan ke penjual sampai barang diterima dan diverifikasi. Jika terjadi masalah, dana akan dikembalikan kepada konsumen. Walaupun terkadang dalam proses verifikasi yang rumit atau lama bisa membuat pembeli merasa *frustasi*, terutama jika mereka berharap pengembalian dana segera. Dan biaya pengiriman ditanggung oleh pembeli jika kesalahan tidak disebabkan penjual. Hal ini menjadi kendala karena harus menanggung biaya *extra* untuk pengembalian. Keterbatasan pada produk tertentu tidak semua produk dapat dikembalikan misalnya produk digital, makanan atau barang-barang yang mudah rusak. Keterbatasan ini membingungkan konsumen yang tidak memahami sepenuhnya kebijakan tersebut. Oleh karena itu masih banyak kekurangan dalam fitur ini akan tetapi fitur ini dapat membuat konsumen merasa aman dan tenang walaupun tidak sepenuhnya setidaknya adanya fitur ini membuat bertambahnya keputusan pembelian konsumen dan konsumen bisa merasa puas akan produk yang dibeli karena ada kebijakan pengembalian produk. Menurut Mahalia (2024) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan muncul ketika harapan

konsumen terpenuhi atau bahkan terlampaui. Kebijakan pengembalian produk yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena konsumen merasa dilindungi dari risiko pembelian produk yang tidak sesuai. Walaupun dalam konteks Shopee belum semua toko di Shopee menyediakan fitur pengembalian produk, sehingga konsumen menghadapi keterbatasan dalam mengajukan pengembalian jika terjadi ketidaksesuaian atau kerusakan pada barang.

Dari hasil prariset peneliti, terdapat beberapa masalah yang masih sering kita jumpai diantaranya, perkembangan teknologi telah merubah perilaku konsumen dalam jual beli, terdapat faktor yang perlu dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian secara *online*, Konten Influencer merupakan selebgram dan artis sehingga diharapkan dapat mengajak masyarakat untuk melakukan pembelian *online* yang mempunyai efek positif dan memberikan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Sedangkan chatbot untuk membuat konsumen merasa lebih mudah apabila ingin menanyakan deskripsi produk atau yang lainnya. Dan kebijakan pengembalian produk membuat konsumen merasa aman dan tenang apabila terjadi kesalahan dari penjual konsumen dapat mengajukan *return*. Namun, meskipun berbagai faktor ini telah diidentifikasi sebagai penentu keputusan pembelian, penelitian mengenai pengaruh terintegrasi dari konten influencer, chatbot, dan kebijakan pengembalian produk masih terbatas, terutama di wilayah Kabupaten Semarang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *Marketplace* Shopee di Kabupaten Semarang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh konten influencer terhadap keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee di Kabupaten Semarang?
2. Adakah pengaruh chatbot terhadap keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee di Kabupaten Semarang?
3. Adakah pengaruh kebijakan pengembalian produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee di Kabupaten Semarang?
4. Adakah pengaruh konten influencer, chatbot, dan kebijakan pengembalian produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee di Kabupaten Semarang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh konten influencer terhadap keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee di Kabupaten Semarang.
2. Menganalisis pengaruh layanan chatbot terhadap keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee di Kabupaten Semarang.
3. Menganalisis pengaruh kebijakan pengembalian produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee di Kabupaten Semarang.

4. Menganalisis pengaruh konten influencer, layanan chatbot, dan kebijakan pengembalian produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee di Kabupaten Semarang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

1. Memberikan kontribusi pada pengembangan teori dalam bidang pemasaran digital, khususnya terkait dengan pengaruh konten influencer, penggunaan chatbot, dan kebijakan pengembalian produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji faktor-faktor serupa di industri *e-commerce*.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Shopee:

1. Memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat menjadi dasar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif di Kabupaten Semarang.
2. Memperkuat implementasi chatbot dan kebijakan pengembalian produk untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

b) Bagi Influencer:

Menyediakan data terkait efektivitas konten yang dibuat, sehingga mereka dapat lebih menyesuaikan gaya komunikasi dan strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen.

c) Bagi Konsumen:

Membantu konsumen memahami bagaimana elemen-elemen seperti konten influencer, chatbot, dan kebijakan pengembalian produk mempengaruhi keputusan pembelian mereka, sehingga dapat membuat keputusan yang lebih bijak saat berbelanja di Shopee.

E. Definisi Operasional

Menurut Priadana & Sunarsi (2021) definisi operasional adalah penentuan konstruk atau sifat yang akan di pelajari sehingga menjadi variabel yang dapat di ukur. Jadi dalam pengertian tersebut definisi operasional di maksudkan untuk menghindari kesalahpahaman dan perbedaan penafsiran yang berkaitan dengan istilah-istilah dalam judul proposal skripsi. Definisi operasional memberi batasan atau arti suatu variabel dengan merinci hal yang harus dikerjakan peneliti. Berikut merupakan definisi operasional yang tertuang di dalam penelitian ini:

1. Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Menurut Pratiwi et. al., (2021) keputusan pembelian konsumen adalah proses yang dilalui oleh individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau layanan. Proses ini melibatkan beberapa tahap, termasuk pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Memahami keputusan pembelian konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Keputusan pembelian konsumen adalah tindakan memilih, membeli, dan menggunakan produk di Shopee yang dipengaruhi oleh faktor *internal* dan *eksternal*. Keputusan ini mencerminkan

pilihan akhir konsumen dalam membeli produk. Faktor-faktor psikologis dan sosial memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, dengan pengaruh yang bervariasi tergantung pada konteks produk.

2. Konten Influencer (X_1)

Konten influencer merujuk pada jenis konten yang dibuat oleh individu yang memiliki pengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan. Konten ini mencakup informasi, ulasan, atau rekomendasi produk yang disajikan dengan cara menarik untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Wirapraja et. al., (2023), influencer adalah individu yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang lain melalui konten yang mereka bagikan di *platform* media sosial.

3. Chatbot (X_2)

Menurut Riyanto et. al., (2023) chatbot adalah program komputer yang dirancang untuk mensimulasikan percakapan dengan pengguna menggunakan pengolahan bahasa alami. Chatbot adalah program berbasis kecerdasan buatan yang dirancang untuk berinteraksi dengan konsumen secara otomatis melalui fitur obrolan di Shopee. Chatbot bertujuan memberikan informasi, menjawab pertanyaan, dan membantu proses pembelian. Chatbot dapat mengotomatiskan tugas berulang dan tidak memakan waktu, meningkatkan efisiensi operasional dan penghematan biaya.

4. Kebijakan Pengembalian Produk (X_3)

Menurut Sri Lestari Poernomo (2023) kebijakan pengembalian produk adalah prosedur yang ditetapkan oleh perusahaan untuk mengatur cara konsumen dapat

mengembalikan barang yang telah dibeli. Kebijakan ini penting untuk memberikan kepercayaan kepada konsumen dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kebijakan pengembalian yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap merek. Kebijakan pengembalian produk adalah aturan yang ditetapkan oleh Shopee untuk memungkinkan konsumen mengembalikan produk yang tidak sesuai dengan harapan. Kebijakan ini mencakup syarat, prosedur, dan durasi pengembalian. Kebijakan pengembalian yang jelas dan adil dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi ketidakpastian dalam proses pembelian.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah suatu penjabaran dari isi penelitian yang terdiri dari bagian awal, bagian isi dan bagian akhir

BAB I : Pendahuluan, berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, serta sistematika penelitian.

BAB II : Landasan teori, bagian ini berisi tentang landasan teori mengenai hal-hal yang ada dalam penelitian, kerangka pikir, dan hipotesis.

BAB III : Metode penelitian, Bagian ini membahas mengenai jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel penelitian, populasi, sampel, dan teknik sampling, jenis dan sumber data populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan analisis data

BAB IV: Hasil dan Pembahasan

Bagian ini berisi ciri - ciri lokasi penelitian termasuk populasinya, yang merupakan lingkungan fisik, karakteristik dari obyek yang diteliti serta

memaparkan data dan menganalisis data secara statistik.

BAB V: Kesimpulan dan Saran

Bagian ini berisi temuan – temuan penelitian berdasarkan hasil penelitian dan pernyataan saran teoritis tentang apa yang perlu diteliti lebih lanjut untuk pengembangan ilmu pengetahuan. Serta saran praktis yang terkait dengan pernyataan penerapan ilmu pengetahuan terkait

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Keputusan Pembelian Konsumen

a. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Pratiwi et. al., (2021) keputusan pembelian konsumen adalah proses yang dilalui oleh individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau layanan. Proses ini melibatkan beberapa tahap, termasuk pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Memahami keputusan pembelian konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Keputusan pembelian konsumen adalah tindakan memilih, membeli, dan menggunakan produk di Shopee yang dipengaruhi oleh faktor *internal* dan *eksternal*. Keputusan ini mencerminkan pilihan akhir konsumen dalam membeli produk. Faktor-faktor psikologis dan sosial memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, dengan pengaruh yang bervariasi tergantung pada konteks produk.

Keputusan pembelian konsumen adalah proses mental dan emosional yang dilalui oleh konsumen untuk memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa tertentu. Menurut Arianty & Andira (2021) keputusan pembelian adalah hasil dari interaksi antara kebutuhan konsumen, informasi yang diterima, dan faktor lingkungan yang mempengaruhi.

Keputusan pembelian konsumen di *Marketplace* Shopee dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Menurut Puspita et. al., (2022) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam konteks Shopee, faktor-faktor seperti promosi, harga, kualitas produk, dan ulasan konsumen memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian oleh Dimas (2023) menunjukkan bahwa promosi yang diterapkan oleh Shopee, seperti diskon, gratis ongkos kirim, harga yang kompetitif, kualitas produk yang baik, dan kepercayaan yang diberikan oleh perusahaan, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *platform* tersebut. Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya strategi promosi yang efektif dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian di Shopee. Dalam konteks Shopee, keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor utama. Penelitian oleh Karmila (2020) menunjukkan bahwa harga dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *Marketplace* Shopee. Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya strategi penetapan harga yang tepat dan upaya membangun kepercayaan konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian di *platform* tersebut. Selain itu, kualitas produk juga menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian oleh Dwi (2020) mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif

terhadap keputusan pembelian di Shopee. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang sesuai harapan mereka, sehingga penjual perlu memastikan produk yang ditawarkan memenuhi standar kualitas yang diinginkan.

Selain itu, penelitian oleh N. Putri (2022) mengindikasikan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian online di Shopee mengalami perubahan, terutama selama masa pandemi COVID-19. Perubahan ini disebabkan oleh penerapan *work from home*, yang memberikan lebih banyak waktu bagi konsumen dan penjual untuk mencari informasi dalam pemenuhan kebutuhan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa situasi *eksternal* dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah motivasi konsumen, yang dapat dibedakan menjadi motivasi *hedonis* dan *utilitarian*. Penelitian oleh Amira et al., (2020) menemukan bahwa motivasi *hedonis* dan *utilitarian*, promosi penjualan, serta minat konsumen terhadap produk memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman terhadap motivasi konsumen dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Dan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah ulasan dan rating dari konsumen sebelumnya. Penelitian oleh Suryani & Koranti (2022) menunjukkan bahwa ulasan produk yang positif dapat meningkatkan minat beli konsumen di Shopee. Konsumen seringkali mempertimbangkan

pengalaman orang lain sebelum memutuskan untuk membeli, sehingga ulasan yang baik dapat menjadi faktor penentu dalam proses pengambilan keputusan. Secara keseluruhan, keputusan pembelian konsumen di Shopee dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor, termasuk promosi, harga, kualitas produk, ulasan konsumen, situasi *eksternal*, dan motivasi konsumen. Memahami interaksi antara faktor-faktor ini penting bagi penjual dan *platform e-commerce* dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen.

b. Jenis keputusan pembelian konsumen

Keputusan pembelian konsumen di Marketplace seperti Shopee dapat diklasifikasikan berdasarkan tingkat keterlibatan konsumen dan frekuensi pembelian. Menurut Isa et. al., (2020) keputusan pembelian dapat dibedakan menjadi keputusan pembelian rutin, keputusan pembelian impulsif, dan keputusan pembelian yang memerlukan pertimbangan mendalam.

1. Keputusan Pembelian Rutin: Konsumen melakukan pembelian produk yang sering dibeli tanpa memerlukan evaluasi mendalam. Contohnya, pembelian kebutuhan sehari-hari seperti makanan atau produk kebersihan. Di Shopee, fitur *Reorder* memfasilitasi konsumen dalam melakukan pembelian ulang produk yang sama secara cepat dan mudah.
2. Keputusan Pembelian *Impulsif*: Pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya, sering dipicu oleh promosi atau diskon menarik. Shopee sering mengadakan *flash sale* atau penawaran khusus yang

mendorong konsumen untuk melakukan pembelian *impulsif*. Penelitian oleh Rusni & Solihin (2022) menunjukkan bahwa promosi diskon dan gratis ongkos kirim mempengaruhi keputusan pembelian *impulsif* konsumen di Shopee.

3. Keputusan Pembelian dengan Pertimbangan Mendalam: Konsumen melakukan *evaluasi* terhadap berbagai *alternatif* sebelum memutuskan untuk membeli, terutama untuk produk dengan harga tinggi atau yang jarang dibeli. Di Shopee konsumen cenderung membaca ulasan produk dan membandingkan harga sebelum melakukan pembelian. Penelitian oleh Sivalia (2023) juga menekankan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee.

Selain itu, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh motivasi konsumen, yang dibedakan menjadi motivasi *hedonis* dan *utilitarian*. Motivasi *hedonis* berkaitan dengan keinginan untuk mendapatkan kepuasan emosional atau hiburan, sedangkan motivasi *utilitarian* berkaitan dengan kebutuhan fungsional atau praktis. Penelitian oleh (Amira at. el., (2020) menunjukkan bahwa motivasi *hedonis* dan *utilitarian*, promosi penjualan, serta minat konsumen terhadap produk memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen di Shopee.

Dengan memahami berbagai jenis dan bentuk keputusan pembelian ini, penjual di Shopee dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti menawarkan promosi yang sesuai, menyediakan informasi produk yang

lengkap, dan meningkatkan kualitas layanan untuk memenuhi kebutuhan dan *preferensi* konsumen.

c. Tahapan keputusan pembelian konsumen

Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen di *Marketplace* seperti Shopee umumnya melalui beberapa tahapan yang saling berkaitan. Menurut Ependi & Pahlevi (2021) tahapan tersebut meliputi:

1. Pengenalan Masalah: Tahap awal di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus diselesaikan. Misalnya, konsumen merasa perlu membeli gadget baru karena perangkat lama sudah usang.
2. Pencarian Informasi: Setelah kebutuhan teridentifikasi, konsumen mencari informasi mengenai produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Di Shopee konsumen dapat mencari produk melalui fitur pencarian, membaca deskripsi produk, dan melihat ulasan dari pembeli lain.
3. Evaluasi Alternatif: Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai pilihan produk berdasarkan kriteria seperti harga, kualitas, merek, dan fitur. Shopee menyediakan fitur perbandingan produk yang memudahkan konsumen dalam evaluasi.
4. Keputusan Pembelian: Setelah evaluasi, konsumen memutuskan untuk membeli produk tertentu. Faktor-faktor seperti promosi, diskon, dan kemudahan pembayaran di Shopee dapat mempengaruhi keputusan ini.
5. Perilaku Pasca Pembelian: Setelah pembelian, konsumen akan mengevaluasi keputusan yang telah dibuat yang dapat berupa kepuasan atau

ketidakpuasan mereka terhadap produk dan layanan yang diterima. Jika puas, mereka cenderung menjadi pelanggan setia dan memberikan ulasan positif di Shopee.

Penelitian oleh Saputra et. al., (2024) menegaskan bahwa tahapan-tahapan ini relevan dalam konteks Shopee, di mana konsumen melalui proses evaluasi dan pertimbangan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk. Selain itu, penelitian oleh Devi & Fadli (2023) menunjukkan bahwa promosi diskon, gratis ongkos kirim, harga, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian online konsumen di Shopee. Dengan memahami tahapan-tahapan ini, penjual di Shopee dapat merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan.

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Keputusan pembelian konsumen di *Marketplace* seperti Shopee dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Menurut Irwan (2020) terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor Pribadi ini mencakup karakteristik individu yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti:

1. Usia dan Tahap Kehidupan: *Preferensi* produk dapat berubah sesuai usia dan tahap kehidupan konsumen. Contohnya, generasi muda cenderung lebih memilih produk *inovatif*, sementara konsumen yang lebih tua mungkin lebih memilih produk yang menawarkan keamanan dan kenyamanan.

2. Pekerjaan dan Situasi Ekonomi: Pendapatan, pekerjaan, dan daya beli mempengaruhi jenis produk yang dibeli. Misalnya, konsumen dengan pendapatan tinggi mungkin lebih memilih produk *premium*.
3. Gaya Hidup: Pilihan produk seringkali mencerminkan gaya hidup konsumen, seperti *preferensi* terhadap produk ramah lingkungan atau teknologi mutakhir.
4. Kepribadian dan Konsep Diri: Kepribadian mempengaruhi *preferensi* merek, sementara konsep diri seringkali menentukan produk yang mencerminkan identitas konsumen.

e. Kelebihan dan kekurangan studi keputusan pembelian konsumen

1. Kelebihan:

Pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen memberikan wawasan mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti harga, kualitas produk, promosi, dan ulasan pengguna. Dan panduan strategi pemasaran dapat menjadi acuan bagi penjual dan *platform e-commerce* dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

2. Kekurangan:

Keterbatasan *generalisasi* seringkali bersifat *spesifik* pada sampel atau wilayah tertentu, sehingga mungkin tidak dapat *digeneralisasi* ke populasi yang lebih luas yang mungkin tidak mewakili konsumen Shopee secara keseluruhan. Dan perubahan *dinamis* dalam perilaku konsumen dapat

berubah seiring waktu, terutama dengan adanya *tren* baru atau perubahan teknologi. Oleh karena itu, studi yang lebih lama mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi saat ini.

f. Indikator keputusan pembelian konsumen

Menurut Pratiwi et. al., (2021) didefinisikan sebagai pertukaran, aliran informasi, atau percakapan dua individu. Berikut adalah beberapa indikator keputusan pembelian konsumen:

1. Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan.
2. Kualitas Produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. Ulasan dan Rating secara sederhana, rating adalah skor bintang 1-5 yang biasanya diberikan oleh pelanggan kepada suatu bisnis. Sedangkan ulasan mencakup skor bintang dengan komentar tertulis atau terekam.
4. Promosi dan Diskon merupakan bentuk strategi pemasaran penjualan yang kemudian memberikan potongan nilai barang tanpa mengurangi kualitas dari suatu barang yang dijual. Umumnya potongan nilai barang ini berupa persentase diskon atau potongan nominal harga.
5. Kemudahan Berbelanja adalah kemudahan yang dirasakan konsumen saat membeli produk, baik secara *offline* maupun *online*. Kemudahan berbelanja

dapat berupa kemudahan akses, kemudahan kepemilikan, dan kemudahan penggunaan.

2. Konten Influencer

a. Pengertian Konten Influencer

Menurut Wirapraja et. al., (2023), influencer adalah individu yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang lain melalui konten yang mereka bagikan di *platform* media sosial. Konten influencer adalah materi promosi yang dibuat oleh individu yang memiliki pengaruh di media sosial atau *platform* digital tertentu influencer yang bertujuan mempengaruhi perilaku atau keputusan *audiens* mereka. Konten ini dapat berupa teks, gambar, video, atau kombinasi dari semuanya, yang disajikan melalui *platform* seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan lainnya. Influencer memiliki kemampuan untuk membangun hubungan dengan audiens melalui konten yang autentik, relevan, dan menarik. Menurut Pramularso et. al., (2024) konten influencer merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang bertujuan untuk menciptakan kedekatan emosional antara merek dan konsumen.. Sedangkan pengertian konten influencer menurut Adinda (2023) menyatakan bahwa influencer adalah pihak ketiga yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian pelanggan, tetapi mungkin pernah ikut bertanggung jawab untuk itu. Pandangan ini menyoroti peran influencer dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui konten yang mereka buat. Dalam konteks pemasaran, influencer marketing dianggap sebagai

strategi yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan. Menurut Rahmawan & Narotama (2020) influencer marketing termasuk kategori *native ads* atau konten berbayar yang menampilkan bentuk, kualitas, dan fungsi sama menariknya dengan konten organik yang dibuat oleh media promosi lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konten influencer dirancang agar tampak alami dan tidak mengganggu pengalaman pengguna.

Selain itu, influencer sering dianggap sebagai "key opinion leader" yang memiliki otoritas dan kepercayaan dari audiens mereka. Influencer adalah seseorang yang menginspirasi atau membimbing tindakan orang lain. Definisi ini menekankan peran influencer dalam membimbing tindakan atau keputusan pengikut mereka melalui konten yang mereka buat. Dengan demikian, konten influencer merupakan materi yang dibuat oleh individu berpengaruh di media sosial dengan tujuan mempengaruhi perilaku atau keputusan audiens mereka, terutama dalam konteks pemasaran dan promosi produk atau layanan.

b. Tujuan konten influencer

Konten influencer sangatlah penting oleh karena untuk meningkatkan penjualan dan produk yang dipasarkan dapat diketahui oleh banyak orang yang dapat memicu terjadinya pembelian. Berikut adalah tujuan konten influencer:

1. Meningkatkan *Brand Awareness*

Salah satu tujuan utama dari konten influencer adalah meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Dengan memanfaatkan popularitas dan jangkauan audiens influencer, merek dapat menjangkau *segmen* pasar

yang lebih luas dan *relevan*. Konten yang dibuat oleh influencer sering kali memiliki daya tarik yang autentik, sehingga *audiens* lebih mudah menerima pesan yang disampaikan dibandingkan dengan iklan tradisional. Hal ini membuat merek lebih dikenal, terutama di kalangan generasi muda yang aktif menggunakan media sosial.

2. Membentuk Kepercayaan Konsumen

Influencer memiliki hubungan personal yang kuat dengan pengikutnya, yang menciptakan kepercayaan terhadap rekomendasi mereka. Oleh karena itu, konten influencer bertujuan untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang dipromosikan. Ketika seorang influencer memberikan ulasan positif atau berbagi pengalaman nyata, pengikut mereka cenderung percaya bahwa produk tersebut berkualitas, sehingga mendorong keputusan pembelian.

3. Meningkatkan *Engagement*

Konten influencer dirancang untuk menarik perhatian dan meningkatkan interaksi dengan audiens, seperti komentar, suka, dan berbagi konten. Dengan menciptakan konten yang kreatif dan relevan, merek dapat memanfaatkan kemampuan influencer untuk memicu percakapan dan keterlibatan konsumen. Hal ini membantu merek membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

4. Mendorong Keputusan Pembelian

Salah satu tujuan akhir dari konten influencer adalah meningkatkan *konversi* penjualan. Melalui strategi promosi yang terencana, influencer mampu mempengaruhi keputusan pembelian *audiens* mereka. Hal ini bisa dilakukan melalui diskon *eksklusif*, kode promo, atau ajakan untuk mencoba produk baru. Dampaknya, merek dapat mengalami peningkatan penjualan secara signifikan melalui kepercayaan yang dibangun oleh influencer.

5. Mendukung Strategi Pemasaran Digital

Konten influencer juga bertujuan untuk melengkapi strategi pemasaran digital yang sudah ada. Dengan memadukan konten *organik* dari influencer dan kampanye berbayar, merek dapat menciptakan pendekatan pemasaran yang lebih menyeluruh. Hal ini membantu merek mencapai target pemasaran mereka secara lebih efisien dan efektif, terutama di *platform* media sosial yang dinamis.

c. Strategi konten influencer

Strategi konten influencer sangat perlu dipertimbangkan sebab dapat mempengaruhi banyak hal kedepannya, seperti apakah influencer dan produk yang akan dipromosikan ada keterkaitannya sehingga *audiens* merasa lebih yakin dengan adanya konten tersebut. Dengan strategi yang terencana dan dieksekusi dengan baik, konten influencer dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam membangun merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan

mendorong penjualan. Berikut adalah beberapa strategi konten influencer yang efektif:

1. Memilih Influencer yang Tepat

Strategi awal dalam merancang konten influencer yang efektif adalah memilih influencer yang sesuai dengan karakter merek dan target *audiens*. Influencer yang memiliki *audiens* relevan dan tingkat keterlibatan tinggi dapat memberikan dampak signifikan pada kampanye pemasaran. Selain itu, *reputasi* influencer harus dipertimbangkan agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh *audiens* tanpa menimbulkan *kontroversi* yang merugikan.

2. Menciptakan Konten yang Autentik

Keaslian adalah kunci dalam strategi konten influencer. Merek harus memberikan kebebasan kepada influencer untuk menyampaikan pesan dengan cara yang sesuai dengan gaya mereka. Konten yang terlihat natural dan autentik lebih efektif dalam menarik perhatian *audiens*, dibandingkan dengan promosi yang terlalu formal atau terstruktur. Dengan demikian, *audiens* akan merasa lebih terhubung dengan produk atau layanan yang dipromosikan.

3. Menggunakan Berbagai Format Konten

Strategi yang efektif juga melibatkan penggunaan berbagai format konten seperti video, foto, cerita (*story*), hingga siaran langsung. Konten video, misalnya, cenderung memiliki daya tarik *visual* yang tinggi dan mampu

menjelaskan produk dengan lebih detail. Sementara itu, format cerita memungkinkan merek untuk membangun narasi yang menarik, sehingga meningkatkan keterlibatan *audiens*. Kombinasi format ini membantu menjaga variasi dan meningkatkan interaksi.

4. Memanfaatkan Cerita atau Testimoni

Konten influencer yang berbasis cerita atau pengalaman pribadi sering kali lebih menarik dan meyakinkan. Strategi ini dapat membantu memperkuat pesan merek sekaligus menciptakan hubungan emosional dengan *audiens*.

5. Melibatkan *Audiens* Secara Langsung

Dorong interaksi dengan audiens melalui ajakan bertanya, *polling*, *giveaway*, atau tantangan media sosial. Strategi ini membantu meningkatkan *engagement* dan membuat kampanye lebih menarik.

6. Mengintegrasikan *Call-to-Action* (CTA)

Setiap konten influencer perlu menyertakan ajakan bertindak (CTA) yang jelas, seperti menggunakan kode promo, mengklik tautan, atau membeli produk tertentu. Strategi ini bertujuan untuk mengarahkan *audiens* ke langkah selanjutnya dalam perjalanan pembelian. Dengan CTA yang spesifik, merek dapat lebih mudah mengukur efektivitas kampanye melalui *metrik* seperti *konversi* atau penjualan langsung.

7. Melacak dan Menganalisis Kinerja Kampanye

Langkah penting dalam strategi konten influencer adalah memantau kinerja kampanye secara berkala. Alat analitik dapat digunakan untuk melacak

metrik seperti jumlah tayangan, tingkat keterlibatan, dan ROI (*return on investment*). Data ini membantu merek mengevaluasi keberhasilan strategi dan membuat penyesuaian yang diperlukan untuk kampanye mendatang.

8. Mengadakan Kolaborasi Jangka Panjang

Bangun hubungan jangka panjang dengan influencer untuk menciptakan citra merek yang konsisten. Kolaborasi yang berkelanjutan dapat meningkatkan loyalitas *audiens* terhadap merek.

9. Menggunakan Strategi Multi-Influencer

Untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas, merek dapat bekerja dengan beberapa influencer sekaligus. Pilih influencer dengan tingkat pengaruh yang berbeda, mulai dari *nano* hingga *macro* influencer, untuk memaksimalkan dampak kampanye.

d. Dimensi konten influencer

Konten yang dihasilkan oleh influencer memiliki beberapa dimensi penting yang mempengaruhi efektivitasnya dalam pemasaran digital. Salah satu dimensi utama adalah kredibilitas influencer, yang mencakup kepercayaan, keahlian, dan daya tarik yang dimiliki oleh influencer. Menurut penelitian oleh Hastiana & Astuti (2023) dimensi kredibilitas influencer termasuk daya tarik, kepercayaan, dan keahlian berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen dalam industri dermatologi estetika. Sedangkan menurut Ananda (2022) kualitas konten influencer dapat diukur melalui beberapa dimensi, yaitu:

1. *Relevansi*: Kesesuaian konten dengan kebutuhan atau minat *audiens*.

2. *Autentisitas*: Tingkat keaslian pesan yang disampaikan, sehingga *audiens* merasa percaya terhadap influencer.
3. *Interaksi*: Kemampuan influencer untuk berkomunikasi dengan *audiens* melalui komentar, likes, dan respons langsung.
4. *Estetika Visual*: Penyajian konten yang menarik secara visual untuk menciptakan daya tarik.

Selain itu, kualitas konten juga memainkan peran penting. Konten yang *informatif*, akurat, dan *relevan* cenderung lebih menarik bagi *audiens*. Sebuah studi oleh Putri et. al., (2024) menyoroti bahwa kualitas konten yang dihasilkan oleh influencer dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap postingan mereka. Interaksi sosial di media sosial juga mempengaruhi efektivitas konten influencer. Konten yang mampu mendorong interaksi, seperti komentar dan berbagi, dapat meningkatkan jangkauan dan dampaknya. Penelitian oleh Azahra et. al., (2024) menunjukkan bahwa interaksi sosial di media sosial berkontribusi positif terhadap minat beli konsumen. Persepsi harga juga menjadi faktor yang mempengaruhi konten influencer. Konten yang mampu menyampaikan nilai produk atau layanan dengan jelas dapat mempengaruhi persepsi harga konsumen.

Strategi pemasaran konten yang diterapkan oleh influencer juga berpengaruh. Pendekatan seperti konten viral di media sosial dapat meningkatkan efektivitas pemasaran. Menurut penelitian oleh Yudhyani (2024) pendekatan konten viral di media sosial cenderung efektif dalam mencapai

audiens yang lebih luas dan mempengaruhi mereka untuk melakukan tindakan tertentu. Dengan demikian, *kredibilitas* influencer, kualitas konten, *interaksi* sosial, persepsi harga, dan strategi pemasaran konten merupakan dimensi-dimensi yang saling mempengaruhi dalam menentukan efektivitas konten yang dihasilkan oleh influencer.

e. Peran Konten Influencer dalam Keputusan Pembelian

Konten yang dihasilkan oleh influencer memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *platform e-commerce* seperti Shopee. Penelitian oleh Halim & Tyra (2021) menunjukkan bahwa influencer marketing berdampak pada keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee. Konten yang disajikan oleh influencer dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui rekomendasi dan ulasan produk yang mereka buat. Selain itu, studi oleh Riska et. al., (2023) menyoroti bahwa ulasan influencer di Shopee memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Meskipun secara *statistik* tidak signifikan, pendekatan pemasaran konten dan pemasaran *afiliasi* yang dilakukan oleh *micro-influencer* terbukti mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif.

Penelitian lain oleh Riska (2024) menekankan bahwa influencer marketing dan ulasan pelanggan online memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Shopee. Konten yang disajikan oleh influencer dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk yang direkomendasikan. Dengan demikian, konten yang dihasilkan oleh

influencer memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *Marketplace* Shopee. Konten yang menarik, informatif, dan disajikan oleh influencer yang *kredibel* dapat meningkatkan minat beli konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

f. Kelebihan dan kekurangan konten influencer

1. Kelebihan Konten Influencer:

Konten influencer memiliki sejumlah kelebihan yang menjadikannya salah satu strategi pemasaran *digital* yang efektif. Pertama, influencer memiliki hubungan personal dengan *audiensnya*, yang memungkinkan influencer untuk menyampaikan pesan pemasaran secara *autentik*. Hubungan ini meningkatkan kepercayaan dan *kredibilitas* produk yang di promosikan. Menurut studi oleh Zalfaa (2023) *audiens* cenderung mempercayai rekomendasi dari influencer karena dianggap lebih jujur dibandingkan iklan tradisional.

Kedua, konten influencer sering kali memiliki jangkauan yang luas. Influencer dengan basis pengikut yang besar mampu menjangkau pasar yang lebih *spesifik* dan relevan. Hal ini membantu perusahaan menargetkan *segmen* pasar yang sesuai dengan produk atau layanan. Sebagai contoh, promosi produk *fashion* melalui influencer yang memiliki fokus pada gaya hidup dan *mode* lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen yang memiliki minat serupa.

Ketiga, konten yang kreatif dan menarik dari influencer mampu menciptakan dampak emosional pada *audiens*. Hal ini sering kali mendorong *engagement* yang tinggi, seperti *likes*, komentar, dan *shares*, yang pada akhirnya meningkatkan *visibilitas brand* di media sosial.

2. Kekurangan Konten Influencer:

Namun, di balik kelebihanannya, konten influencer juga memiliki beberapa kekurangan. Pertama, biaya yang diperlukan untuk bekerja sama dengan influencer, terutama yang memiliki pengikut besar, sering kali tinggi. Ini dapat menjadi tantangan bagi bisnis kecil yang memiliki anggaran pemasaran terbatas.

Kedua, tidak semua influencer mampu mempertahankan autentisitas dalam kontennya. Jika *audiens* merasa bahwa promosi terlalu berlebihan atau tidak sesuai dengan karakter influencer, kepercayaan terhadap *brand* dapat menurun. Menurut penelitian oleh Zalfaa (2023) *audiens* yang merasa tidak nyaman dengan promosi yang terlalu eksplisit cenderung mengabaikan pesan yang disampaikan.

Ketiga, efektivitas konten influencer dapat bervariasi tergantung pada algoritma media sosial. Perubahan algoritma yang tidak dapat diprediksi dapat mengurangi jangkauan konten, sehingga mengurangi dampak kampanye. Selain itu, risiko reputasi juga menjadi kekurangan signifikan. Jika influencer terlibat dalam kontroversi, hal tersebut dapat berdampak buruk pada *brand* yang mereka promosikan.

g. Indikator Konten Influencer

Menurut Wirapraja et. al., (2023) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur konten influencer adalah, sebagai berikut:

1. *Kredibilitas* Influencer: *Kredibilitas* mencakup kepercayaan, keahlian, dan daya tarik yang dimiliki oleh influencer.
2. Kualitas Konten: Konten yang informatif, akurat, dan relevan cenderung lebih menarik bagi *audiens*.
3. Interaksi Sosial: Konten yang mampu mendorong *interaksi*, seperti komentar dan berbagi, dapat meningkatkan jangkauan dan dampaknya.
4. Persepsi Harga: Konten yang mampu menyampaikan nilai produk atau layanan dengan jelas dapat mempengaruhi *persepsi* harga konsumen.
5. Strategi Pemasaran Konten: Pendekatan seperti konten *viral* di media sosial dapat meningkatkan efektivitas pemasaran.

3. Chatbot

a. Pengertian chatbot

Chatbot adalah program komputer berbasis kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) yang dirancang untuk mensimulasikan percakapan dengan manusia melalui *platform* pesan *instan* atau aplikasi tertentu. Menurut Soetiyono et. al., (2024) chatbot digunakan oleh perusahaan untuk memberikan layanan pelanggan yang cepat, efisien, dan tersedia 24/7. Dalam konteks *e-commerce*, chatbot berfungsi untuk memberikan informasi produk, membantu

proses pembelian, serta menjawab pertanyaan konsumen secara otomatis. Chatbot Shopee adalah asisten *virtual* yang dirancang untuk meningkatkan pengalaman pengguna di *platform e-commerce* Shopee.

Chatbot Shopee merupakan *inovasi* teknologi berbasis kecerdasan buatan yang dirancang untuk memberikan pengalaman belanja yang lebih baik kepada konsumen. Fitur ini membantu pengguna menyelesaikan berbagai permasalahan secara mandiri, seperti pelacakan pesanan, pengajuan pengembalian barang, hingga menjawab pertanyaan umum terkait transaksi. Menurut penelitian oleh Panggabean et. al., (2023) chatbot dalam *e-commerce* mampu meningkatkan efisiensi layanan pelanggan sekaligus mengurangi beban kerja tim dukungan pelanggan dengan menyediakan respons *instan* yang relevan.

Di Shopee, chatbot memainkan peran penting dalam memastikan pengguna mendapatkan jawaban yang cepat dan akurat. Misalnya, chatbot Shopee sering digunakan untuk membantu pengguna menemukan produk, memberikan panduan penggunaan aplikasi, hingga mengarahkan pengguna ke layanan pelanggan manusia bila diperlukan. Studi oleh Zikry et. al., (2024) menunjukkan bahwa chatbot yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap *platform e-commerce*.

Keunggulan chatbot Shopee terletak pada kemampuannya memahami berbagai bahasa, termasuk bahasa lokal, yang membuat interaksinya terasa lebih personal. Shopee juga terus mengembangkan teknologi ini agar lebih

adaptif terhadap kebutuhan pengguna. Menurut laporan oleh History et. al., (2024) adaptasi chatbot dalam *e-commerce* telah menunjukkan peningkatan loyalitas pelanggan, terutama di pasar Asia Tenggara, di mana Shopee menjadi salah satu *platform* terkemuka.

Namun, tantangan tetap ada, seperti kemampuan chatbot dalam menangani pertanyaan kompleks atau memastikan akurasi informasi yang diberikan. Penelitian oleh Ela (2020) mengungkapkan bahwa pengguna lebih cenderung puas dengan chatbot yang memiliki fitur *eskalasi* ke agen manusia saat masalah tidak dapat diselesaikan. Shopee telah mengintegrasikan fitur ini untuk memastikan pengalaman pelanggan tetap optimal. Dengan semakin canggihnya teknologi kecerdasan buatan dan pemrosesan bahasa alami, chatbot Shopee diharapkan terus berkembang dan menjadi salah satu komponen utama dalam pengalaman belanja digital.

b. Tujuan chatbot

Chatbot di *platform e-commerce* seperti Shopee memiliki peran *krusial* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan efisiensi operasional. Salah satu tujuan utama implementasi chatbot adalah memberikan respons cepat dan akurat terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Zikry et. al., (2024) *AI* dan chatbot shopee memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa chatbot yang didukung oleh teknologi *AI* mampu meningkatkan kepuasan pelanggan melalui layanan yang lebih responsif. Selain itu, chatbot

berfungsi sebagai asisten virtual yang membantu pelanggan dalam proses pembelian, seperti memberikan rekomendasi produk dan informasi terkait. Chatbot dapat memfasilitasi pengalaman berbelanja yang lebih baik bagi pengguna.

Chatbot juga mengurangi beban kerja tim layanan pelanggan dengan menangani pertanyaan umum secara otomatis. Penelitian oleh Alghaniy (2024) menunjukkan bahwa teknologi *artificial intelligence* dalam layanan chatbot Shopee memiliki pengaruh signifikan sebesar 48.2% terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, chatbot membantu meningkatkan efisiensi operasional dan memungkinkan tim layanan pelanggan fokus pada isu yang lebih kompleks.

Implementasi chatbot di Shopee juga bertujuan untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan pelanggan dengan *platform*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yudha & Yolanda (2022) disebutkan bahwa peran *responsivitas* chatbot *artificial intelligence* dalam membentuk *customer satisfaction*. *Responsivitas* ini menciptakan pengalaman berinteraksi yang lebih menyenangkan bagi pengguna.

Chatbot di Shopee dirancang untuk memberikan layanan 24/7, memastikan bahwa pelanggan dapat mengakses informasi dan dukungan kapan saja diperlukan. Menurut penelitian oleh Zikry et. al., (2024) *AI* dan chatbot Shopee memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Layanan

yang selalu tersedia ini meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan dalam bertransaksi di *platform*.

c. Dimensi chatbot

Chatbot di *platform e-commerce* seperti Shopee memiliki beberapa dimensi penting yang mempengaruhi efektivitas dan kepuasan pengguna. Menurut studi Ahmad Arwani (2020) efektivitas chatbot dalam interaksi konsumen dapat diukur melalui beberapa dimensi, yaitu:

1. Responsivitas: Kecepatan respons juga menjadi dimensi penting dalam menilai efektivitas chatbot. Pengguna mengharapkan respons yang cepat dan tepat dari chatbot, terutama dalam situasi darurat atau saat membutuhkan informasi segera.
2. Akurasi Informasi: Akurasi informasi yang diberikan oleh chatbot sangat mempengaruhi kepercayaan dan kepuasan pengguna. Chatbot harus mampu memberikan informasi yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan pengguna.
3. Kepuasan Interaksi: Tingkat kenyamanan konsumen saat menggunakan chatbot. Dimensi lain yang krusial adalah interaksi pengguna. Chatbot harus dirancang untuk berinteraksi secara alami dan responsif dengan pengguna, menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan. Selain itu, kemudahan penggunaan menjadi dimensi penting dalam penilaian chatbot. Chatbot harus mudah diakses dan digunakan oleh berbagai kalangan pengguna, tanpa memerlukan keterampilan teknis khusus.

4. Kecerdasan Interaksi: Kemampuan chatbot untuk memahami konteks percakapan dan memberikan jawaban yang relevan. Chatbot harus mampu memberikan informasi yang akurat dan relevan sesuai dengan kebutuhan pengguna.

d. Peran chatbot

Chatbot telah menjadi komponen integral dalam *platform e-commerce* seperti Shopee, berperan penting dalam meningkatkan efisiensi operasional dan kepuasan pelanggan. Menurut penelitian oleh Zikry et. al., (2024) chatbot berkontribusi dalam meningkatkan pengalaman konsumen dengan memberikan layanan personalisasi, efisiensi waktu, dan ketersediaan tanpa batas waktu. Fitur ini sangat membantu dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang membutuhkan informasi dengan cepat. Dengan kemampuan untuk merespons pertanyaan pelanggan secara cepat dan akurat, chatbot membantu mengurangi waktu tunggu dan meningkatkan efisiensi layanan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tiwi (2023) penerapan fitur chatting pada aplikasi Shopee berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, chatbot juga berperan dalam memberikan rekomendasi produk yang disesuaikan dengan preferensi pelanggan, meningkatkan konversi penjualan.

Implementasi teknologi kecerdasan buatan (AI) dalam chatbot Shopee juga telah terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan. Studi oleh Soetiyono et. al., (2024) menyatakan bahwa dengan menggunakan *artificial intelligence*

chatbot dapat memudahkan penjual untuk merespon pertanyaan dari pelanggan dengan cepat. Namun, tantangan tetap ada dalam penerapan chatbot, terutama terkait dengan pemahaman konteks percakapan dan kemampuan menangani pertanyaan yang kompleks. Chatbot memiliki keterbatasan kemampuan dalam memahami pertanyaan atau permintaan yang kompleks atau *ambigu*. Secara keseluruhan, peran chatbot di Shopee telah memberikan dampak positif dalam meningkatkan efisiensi operasional dan kepuasan pelanggan, meskipun masih terdapat area yang memerlukan pengembangan lebih lanjut.

e. Kelebihan dan kekurangan chatbot

1. Kelebihan Chatbot di Shopee:

- a. Respons Cepat: Chatbot dapat merespons pertanyaan pelanggan secara instan tanpa perlu waktu tunggu. Contoh: Membantu pelanggan menemukan produk atau menjawab pertanyaan terkait transaksi.
- b. Efisiensi Operasional: Mengurangi beban kerja tim layanan pelanggan manusia dengan menangani pertanyaan dasar secara otomatis.
- c. Akses 24/7: Chatbot selalu tersedia kapan saja, memungkinkan pelanggan mendapatkan bantuan meskipun di luar jam kerja.
- d. Biaya Lebih Rendah: Implementasi chatbot dapat mengurangi biaya operasional dibandingkan dengan mempekerjakan lebih banyak staf layanan pelanggan.
- e. Kemampuan Penanganan Simultan: Chatbot dapat menangani beberapa pertanyaan dari banyak pelanggan sekaligus tanpa penundaan.

- f. Integrasi dan Personalisasi: Dapat memberikan rekomendasi produk berdasarkan riwayat pembelian atau pencarian pelanggan.

2. Kekurangan Chatbot di Shopee:

- a. Keterbatasan Pemahaman Bahasa: Chatbot terkadang sulit memahami pertanyaan yang ambigu atau kompleks, terutama jika menggunakan istilah yang tidak umum.
- b. Jawaban Kurang Fleksibel: Jawaban yang diberikan sering kali terbatas pada pola yang telah diprogram dan tidak dapat menangani kasus yang lebih rumit.
- c. Kurangnya Sentuhan Manusia: Beberapa pelanggan merasa tidak puas karena chatbot tidak dapat memberikan solusi yang personal atau memahami emosi mereka.
- d. Kesalahan Sistem atau Teknologi: Kadang-kadang, chatbot mungkin memberikan jawaban yang tidak relevan karena kesalahan teknis atau data yang tidak diperbarui.
- e. Ketergantungan pada Data: Efektivitas chatbot sangat bergantung pada kualitas data dan algoritma yang digunakan.
- f. Eskalasi yang Lambat: Dalam kasus yang memerlukan bantuan manusia, proses eskalasi melalui chatbot bisa menjadi lambat atau membingungkan pelanggan.

Dengan kelebihan dan kekurangannya, chatbot tetap menjadi solusi yang signifikan di Shopee, terutama jika dikombinasikan dengan layanan

pelanggan manusia untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih kompleks.

f. Indikator Chatbot

Menurut Wirapraja et. al., (2023) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur Indikator chatbot adalah, sebagai berikut:

1. Kecepatan Respons: Mengukur waktu yang dibutuhkan chatbot untuk menjawab pertanyaan atau keluhan pelanggan. Waktu rata-rata respons (*response time*).
2. Akurasi Informasi: Tingkat ketepatan jawaban yang diberikan chatbot sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Persentase kesesuaian jawaban chatbot dengan pertanyaan pelanggan.
3. Kemudahan Penggunaan (*Usability*): Sejauh mana pelanggan merasa mudah menggunakan fitur chatbot. *Skor* kemudahan penggunaan berdasarkan survei pengguna.
4. Kepuasan Pelanggan: Tingkat kepuasan pengguna setelah berinteraksi dengan chatbot. Nilai rata-rata kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction Score/CSAT*).
5. Efisiensi Penyelesaian Masalah: Kemampuan chatbot dalam menyelesaikan masalah pelanggan tanpa perlu *eskalasi* ke layanan manusia. Persentase masalah yang terselesaikan oleh chatbot (*First Call Resolution/FCR*).

4. Kebijakan pengembalian produk

a. Pengertian kebijakan pengembalian produk

Menurut Sri Lestari Poernomo (2023) kebijakan pengembalian produk adalah prosedur yang ditetapkan oleh perusahaan untuk mengatur cara konsumen dapat mengembalikan barang yang telah dibeli. Kebijakan ini penting untuk memberikan kepercayaan kepada konsumen dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kebijakan pengembalian yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap merek. Kebijakan pengembalian produk adalah aturan yang ditetapkan oleh shopee untuk memungkinkan konsumen mengembalikan produk yang tidak sesuai dengan harapan. Kebijakan ini mencakup syarat, prosedur, dan durasi pengembalian. Kebijakan pengembalian yang jelas dan adil dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi ketidakpastian dalam proses pembelian.

Menurut Regita et. al., (2024) kebijakan pengembalian produk merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen. Kebijakan pengembalian produk adalah seperangkat aturan yang ditetapkan oleh perusahaan untuk mengatur proses pengembalian barang oleh konsumen setelah pembelian. Kebijakan ini biasanya mencakup syarat, batas waktu, dan kondisi tertentu yang harus dipenuhi oleh konsumen. Kebijakan ini mengenai jangka waktu pengembalian, kondisi produk yang dapat dikembalikan, serta prosedur yang harus diikuti oleh konsumen. Tujuan utama dari kebijakan ini adalah untuk memberikan

perlindungan kepada konsumen dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap perusahaan.

Dalam konteks *e-commerce*, kebijakan pengembalian produk menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung lebih memilih berbelanja di *platform* yang menawarkan kebijakan pengembalian yang jelas dan fleksibel. Hal ini karena konsumen merasa lebih aman mengetahui bahwa mereka dapat mengembalikan produk jika tidak sesuai dengan harapan atau mengalami kerusakan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Aisya (2023) kebijakan pengembalian yang efektif dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. Kebijakan yang memberikan kemudahan bagi konsumen, seperti pengembalian tanpa biaya tambahan dan proses yang cepat, dinilai sebagai faktor penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang positif.

Selain itu, kebijakan pengembalian produk juga berfungsi sebagai strategi diferensiasi bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar. Dalam industri yang kompetitif, seperti *Marketplace*, kebijakan ini sering menjadi faktor pembeda yang membantu menarik lebih banyak pelanggan. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang terus mengembangkan kebijakan pengembalian mereka untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, terutama di era digital saat ini. Melalui kebijakan pengembalian produk yang baik, perusahaan tidak hanya dapat membangun kepercayaan konsumen, tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat citra merek di pasar.

Kebijakan ini menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran dan pelayanan pelanggan yang efektif.

b. Dimensi kebijakan pengembalian produk

Menurut Widitya et. al., (2024) efektivitas kebijakan pengembalian produk dapat diukur melalui beberapa dimensi. Kebijakan pengembalian produk di Shopee memiliki beberapa dimensi penting yang dirancang untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan efisiensi proses pengembalian. Berikut adalah beberapa dimensi utama kebijakan tersebut:

1. **Prosedur Pengembalian yang Jelas dan Mudah:** Shopee menyediakan panduan langkah demi langkah bagi pembeli untuk mengajukan pengembalian barang. Pembeli dapat mengajukan pengembalian barang melalui aplikasi Shopee dengan memilih produk yang ingin dikembalikan, memberikan alasan pengembalian, dan menyertakan bukti berupa foto produk. Proses ini dirancang agar mudah dipahami dan diikuti oleh konsumen.
2. **Fleksibilitas dalam Alasan Pengembalian:** Shopee menerima berbagai alasan pengembalian, termasuk produk yang tidak sesuai dengan deskripsi, rusak, atau bahkan jika pembeli berubah pikiran. Hal ini memberikan fleksibilitas bagi konsumen dalam mengajukan pengembalian sesuai dengan kondisi yang dialami.
3. **Proses Validasi yang Cepat:** Shopee telah meningkatkan proses validasi pengembalian barang untuk memastikan bahwa permohonan pengembalian

ditangani dengan cepat dan efisien. Pembeli dan penjual dapat menyelesaikan proses pengembalian dalam waktu yang lebih singkat, meningkatkan efisiensi dan kepuasan konsumen.

4. Pengembalian Dana yang Transparan: Setelah pengembalian disetujui dan barang diterima oleh penjual, dana akan dikembalikan kepada pembeli dalam bentuk saldo ShopeePay. Proses ini memastikan transparansi dan keamanan dalam pengembalian dana.
5. Biaya Pengembalian yang Wajar: Shopee memastikan bahwa biaya pengembalian barang tidak memberatkan konsumen. Pembeli dapat memilih jasa pengiriman yang didukung oleh Shopee untuk mengembalikan barang, dan biaya pengiriman biasanya ditanggung oleh penjual atau dibebankan kepada pembeli sesuai dengan kebijakan yang berlaku.

c. Peran kebijakan pengembalian produk

Kebijakan pengembalian produk di Shopee memainkan peran krusial dalam meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen. Menurut Istianingsih (2023) kebijakan yang fleksibel dan transparan dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena mereka merasa dihargai dan diakomodasi. Dengan menyediakan prosedur pengembalian yang jelas dan mudah diikuti, Shopee memastikan bahwa konsumen dapat mengembalikan produk yang tidak sesuai atau rusak tanpa hambatan berarti. Hal ini tidak hanya melindungi hak konsumen, tetapi juga memperkuat reputasi Shopee sebagai

platform e-commerce yang peduli terhadap kebutuhan pelanggannya. Hal ini juga memengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu *platform e-commerce*.

Selain itu, kebijakan pengembalian yang fleksibel memungkinkan konsumen untuk mengajukan pengembalian dengan berbagai alasan, seperti produk yang tidak sesuai deskripsi atau kerusakan pada barang. Fleksibilitas ini memberikan rasa aman bagi konsumen saat berbelanja, karena mereka tahu bahwa ada mekanisme untuk menangani ketidaksesuaian produk. Sebagai contoh, Shopee telah memperbarui kebijakan pengembalian barang untuk mengedepankan proses validasi yang lebih cepat bagi para pembeli. Kebijakan pengembalian juga berfungsi sebagai strategi diferensiasi bagi Shopee dalam menghadapi kompetisi di pasar *e-commerce*. Dengan menawarkan proses pengembalian yang efisien dan transparan, Shopee dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan upaya Shopee untuk meningkatkan kualitas layanan dan memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan bagi konsumen

Kebijakan pengembalian yang efektif dapat meningkatkan penjualan bagi penjual di *platform* Shopee. Dengan memberikan jaminan bahwa konsumen dapat mengembalikan produk jika tidak sesuai, penjual dapat menarik lebih banyak pembeli dan meningkatkan volume penjualan mereka. Shopee juga memastikan bahwa biaya pengembalian tidak memberatkan penjual, sehingga mereka dapat fokus pada peningkatan kualitas produk dan layanan. Secara keseluruhan, kebijakan pengembalian produk di shopee tidak hanya melindungi

hak konsumen, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis di *platform e-commerce* tersebut. Dengan kebijakan yang adil dan transparan, Shopee dapat membangun kepercayaan konsumen dan menciptakan lingkungan belanja online yang positif.

d. Kelebihan dan kekurangan kebijakan pengembalian produk

1. Kelebihan:

- a. Kemudahan Proses Pengembalian: Shopee menyediakan prosedur *retur* yang sederhana, memungkinkan pembeli mengajukan pengembalian barang dengan cepat dan mudah. Hal ini meningkatkan kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap *platform*.
- b. Transparansi Informasi: Shopee memberikan panduan yang jelas mengenai syarat dan ketentuan pengembalian barang, sehingga pembeli memahami proses yang harus dilalui. Pembeli harus memahami syarat dan ketentuan retur barang di Shopee sebelum mengajukan pengembalian.
- c. Perlindungan bagi Penjual: Shopee memastikan bahwa penjual tidak dirugikan oleh pengembalian barang yang tidak sesuai ketentuan. Sebagai contoh, penjual tidak perlu menanggung biaya ongkos kirim produk atas pengembalian dari pembeli. Ongkos kirim akan ditanggung Shopee dan pembeli yang akan mengembalikan barang.

2. Kekurangan:

- a. Biaya Pengembalian yang Ditanggung Penjual: Dalam beberapa kasus, penjual harus menanggung biaya pengiriman balik barang yang dikembalikan, terutama jika produk tersebut memiliki harga rendah atau *margin* keuntungan yang tipis. Hal ini dapat menjadi beban tambahan bagi penjual.
- b. Barang *Retur* yang Terkadang Rusak: Tidak semua barang yang dikembalikan dalam kondisi baik. Beberapa mungkin mengalami kerusakan selama pengiriman balik atau karena penggunaan oleh pembeli sebelum *retur*. Penjual sering tidak dapat menjual kembali barang tersebut sebagai baru, yang mengakibatkan kerugian.
- c. Prioritas Perlindungan kepada Konsumen: Dalam kasus perselisihan, Shopee sering kali lebih berpihak pada konsumen. Ini termasuk keputusan terkait *retur*, pengembalian uang, atau klaim terhadap produk. Penjual mungkin merasa keputusan tersebut kurang adil karena seringkali didasarkan pada perlindungan konsumen yang kuat.

Secara keseluruhan, kebijakan pengembalian produk di Shopee dirancang untuk melindungi konsumen dan meningkatkan kepuasan mereka. Namun, penjual perlu memperhatikan potensi biaya tambahan dan risiko terkait pengembalian barang.

e. Indikator Kebijakan Pengembalian Produk

Menurut Menurut Sri Lestari Poernomo (2023) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur Indikator Pengembalian Produk adalah, sebagai berikut:

1. Tingkat Pengembalian Produk (*Return Rate*): Indikator ini mengukur persentase produk yang dikembalikan oleh konsumen dari total produk yang terjual. Tingkat pengembalian yang tinggi dapat menunjukkan masalah pada kualitas produk, deskripsi yang tidak akurat, atau ketidakpuasan konsumen. Sebaliknya, tingkat pengembalian yang rendah dapat mencerminkan kepuasan konsumen dan efektivitas kebijakan pengembalian.
2. Waktu Pemrosesan Pengembalian: Mengukur rata-rata waktu yang diperlukan untuk memproses pengembalian produk, termasuk penerimaan, pemeriksaan, dan pengembalian dana atau pengiriman pengganti. Waktu pemrosesan yang cepat dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan efisiensi operasional.
3. Biaya Pengembalian: Total biaya yang dikeluarkan untuk memproses pengembalian produk, termasuk biaya transportasi, pemeriksaan, dan pengolahan ulang produk. Mengelola biaya ini secara efektif dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.
4. Tingkat Pemulihan Produk: Mengukur sejauh mana produk yang dikembalikan dapat dikembalikan ke stok atau dijual kembali. Tingkat

pemulihan yang tinggi menunjukkan efisiensi dalam mengelola produk yang dikembalikan dan potensi pendapatan tambahan.

5. Kepuasan Pelanggan: Mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap proses pengembalian produk.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan sebagai pendukung dalam sebuah penelitian. Pada penelitian-penelitian sebelumnya mengkaji masalah konten influencer, chatbot, dan kebijakan pengembalian produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Marketplace Shopee di Kabupaten Semarang dan beberapa penelitian lain yang masih memiliki keterikatan variabel dalam penelitian ini. Berikut merupakan tabel penelitian terdahulu.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1	Delia Shukmalla, Citra Savitri, dan Wike Pertiwi (2023)	Pengaruh content Marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal di tiktokshop (studi pada mahasiswa manajemen universitas buana perjuangan karawang)	Kuantitatif, survei dengan kuesioner	Content marketing dan influencer marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menunjukan bahwa kombinasi strategi pemasaran konten yang menarik dan penggunaan influencer yang tepat dapat meningkatkan efektivitas pemasaran.
2	Andi Adil Satiawan, Rahmad Solling Hamid, Edi Maszudi (2023)	Pengaruh Online Content Marketing, Influencer Marketing,	Deskriptif serta kausal melalui pendekatan kuantitatif	berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan online customer review berpengaruh

		Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Pada Tiktok		terhadap keputusan pembelian. Namun, terdapat variabel yang belum berperan baik dalam menentukan keputusan konsumen dan kepuasan konsumen
3	Ilmi nabilah, M. Fadhli nursal, Dewi sri wulandari (2023)	Peran Influencer dalam Konten Marketing dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Maybelline	Kuantitatif	Menunjukkan secara parsial, influencer tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, konten marketing berpengaruh, dan persepsi harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Maybelline. Secara simultan, influencer, konten marketing, dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4	Reza Nur Shadrina, Yoestini Sulistyanto (2022)	Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Kuesioner online dengan skala Likert dan analisis statistik deskriptif serta analisis kuantitatif menggunakan program SPSS 26	Menunjukkan bahwa content marketing, influencer, dan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan ketiga variabel tersebut hanya mampu menjelaskan 69,0% variasi keputusan pembelian
5	Swesti Mahardini, Virginio Gryffin Singal, dan Malik Hidayat (2023)	Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi TikTok di Wilayah DKI Jakarta	Pendekatan kuantitatif deskriptif	menunjukkan bahwa variabel content marketing dan influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi TikTok, dengan nilai T-statistik untuk content marketing sebesar 4.469 dan untuk influencer marketing sebesar 2.511

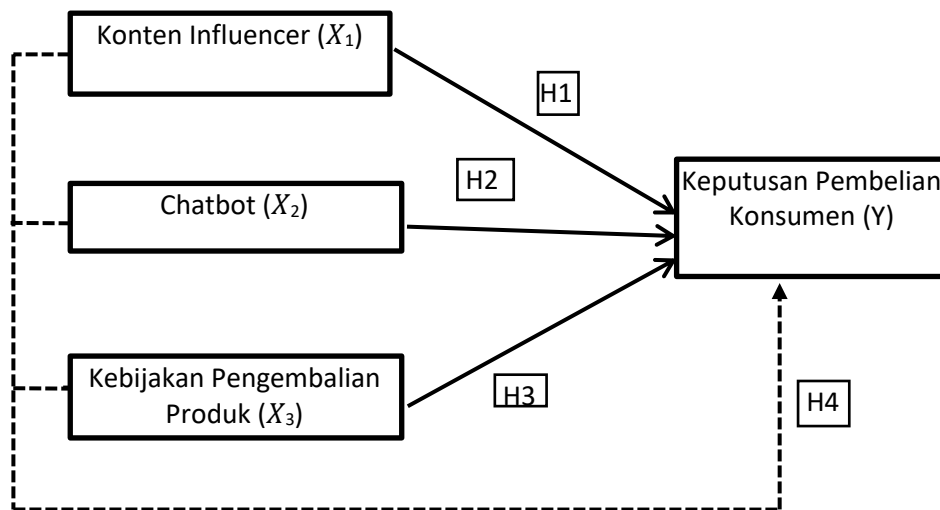
6	Herman, Edi maszudi, Rahmad Solling Hamid, Putri Dewintari, Atika Aulia (2022)	Peran Influencer Marketing, Online Customer Review dan Content Marketing Dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram	Kuantitatif	Menunjukkan bahwa influencer marketing, online customer review, dan content marketing memiliki hubungan positif secara langsung terhadap keputusan pembelian terhadap sebuah produk pada media Instagram
7	Agus Soetiyono, Yusuf Kurnia, Rudy Kurnia (2024)	Pengaruh Penggunaan Chatbot dan Asisten Virtual terhadap Peningkatan Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Menunjukkan bahwa virtual asisten berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian
9	Fithri Wulandari, Didi Ahdiat, Sudrajat, Hanifatul Riskiyai, dan Faedah Nuryaningsyih (2023)	Pengaruh Penggunaan Chatbot dalam Customer Service terhadap Loyalitas Pelanggan pada Perusahaan Telkomsel	Deskriptif kualitatif	Menunjukkan bahwa meskipun chatbot menawarkan layanan 24 jam dan respons cepat, memiliki kekurangan dalam menangani keluhan pelanggan, namun tetap berkontribusi positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan

Sumber: Jurnal Penelitian Terdahulu (2025)

C. Kerangka pikir

Kerangka pikir adalah penjelasan sementara terhadap suatu gejala yang menjadi objek permasalahan kita. Kerangka pikir ini disusun dengan berdasarkan pada tinjauan pustaka dan hasil penelitian yang relevan atau terkait. Kerangka pikir ini merupakan suatu argumentasi kita dalam merumuskan hipotesis. Dalam merumuskan

suatu hipotesis, argumentasi kerangka pikir menggunakan logika deduktif (untuk metode kuantitatif) dengan memakai pengetahuan ilmiah sebagai premis-premis dasarnya.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Persial —————→
 Simultan - - - - -

Keterangan:

Y = Variabel Dependen Keputusan Pembelian Konsumen

X1 = Variabel Independen Konten Influencer

X2 = Variabel Independen Chatbot

X3 = Variabel Independen Kebijakan Pengembalian Produk

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat

pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris, sugiono (2019).

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

Ha¹: Ada pengaruh antara konten influencer (X1) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee di Kabupaten Semarang

H0¹: Tidak ada pengaruh antara konten influencer (X1) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee di Kabupaten Semarang

Ha²: Ada pengaruh antara chatbot (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee di Kabupaten Semarang

H0²: Tidak ada pengaruh antara chatbot (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee di Kabupaten Semarang

Ha³: Ada pengaruh antara kebijakan pengembalian produk (X3) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee di Kabupaten Semarang

H0³: Tidak ada pengaruh antara kebijakan pengembalian produk (X3) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee di Kabupaten Semarang

Ha⁴: Ada pengaruh secara simultan antara konten influencer, chatbot, dan kebijakan pengembalian produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee di Kabupaten Semarang

H0⁴: Tidak ada pengaruh secara simultan antara konten influencer, chatbot, dan kebijakan pengembalian produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee di Kabupaten Semarang

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian ini akan membahas dan menemukan pengaruh secara langsung tentang konten influencer, chatbot, dan kebijakan pengembalian produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Marketplace* Shopee di Kabupaten Semarang. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data kuantitatif adalah metode penelitian berdasarkan angka konkrit, data penelitian berupa angka yang diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan kesimpulan.

Metode penelitian kuantitatif yang digunakan adalah dengan pendekatan asosiatif. Menurut Sugiono (2019), penelitian asosiatif adalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh hubungan konten influencer (X1), chatbot (X2), dan kebijakan pengembalian produk (X3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)

B. Lokasi Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini di wilayah Kabupaten Semarang, responden adalah konsumen yang berdomisili dan memiliki aktivitas berbelanja melalui Shopee di area Kabupaten Semarang.

C. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya sugiono (2019). Ada 2 variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel bebas dan variabel terikat yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (Variabel Independen)

Variabel bebas adalah variabel yang tidak tergantung dan tidak dipengaruhi oleh variabel lain atau menjadi sebab timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah konten influencer (X1), chatbot (X2), dan kebijakan pengembalian produk (X3)

2. Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen (Y) Selanjutnya indikator yang digunakan sebagai acuan untuk memudahkan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3.1
Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala Likert
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	1. Harga 2. Kualitas Produk 3. Ulasan dan Rating 4. Promosi dan Diskon 5. Kemudahan Berbelanja Menurut Pratiwi et. al., (2021)	Skala Likert 1-5
Konten Influencer (X1)	1. Kredibilitas Influencer 2. Kualitas Konten	Skala Likert 1-5

	3. Interaksi Sosial 4. Persepsi Harga 5. Strategi Pemasaran Konten Menurut Wirapraja et. al., (2023)	
Chatbot (X2)	1. Kecepatan Respons 2. Akurasi Informasi 3. Kemudahan Penggunaan 4. Kepuasan Pelanggan 5. Efisiensi Penyelesaian Masalah Menurut Riyanto et. al., (2023)	Skala Likert 1-5
Kebijakan Pengembalian Produk (X3)	1. Tingkat Pengembalian Produk 2. Waktu Pemrosesan Pengembalian 3. Biaya Pengembalian 4. 4.Tingkat Pemulihan Produk 5. Kepuasan Pelanggan Menurut Sri Lestari Poernomo (2023)	Skala Likert 1-5

Sumber data di peroleh dari: Peneliti 2024

D. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya sugiono (2019). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang di wilayah Kabupaten Semarang yang memiliki aktivitas berbelanja melalui Shopee.

2. Sampel Teknik Sampling

Sampel adalah elemen-elemen dari jumlah dan bagian karakteristik yang dimiliki populasi. Sampling merupakan kegiatan memilih bagian dari populasi untuk penelitian. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu

nonprobability sampling. Nonprobability sampling adalah Pengambilan sampel dilakukan berdasarkan penilaian peneliti dan tanpa peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel Sugiono (2019). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Menurut Sugiono (2019) purposive sampling merupakan metode pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini, kriteria responden adalah sebagai berikut:

- a. Responden berusia 18 tahun atau lebih, karena responden tersebut dianggap telah dewasa dalam menjawab kuesioner penelitian dengan baik.
- b. Responden yang aktif menggunakan *e-commerce* Shopee selama satu tahun terakhir melakukan pembelian.
- c. Responden yang tinggal di Kabupaten Semarang.

Karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti jumlah populasi pengguna *e-commerce* Shoppe di Kabupaten Semarang maka penelitian ini menggunakan rumus Lameshow:

$$n = \frac{Z^2 \times p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Sampel

Z = Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Prevalensi outcome, data belum didapat maka dipakai 50% = 0,5

D = Sampling error 10% = 0.1

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2} = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan sampel menggunakan rumus Lamesshow, maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel minimal 96 responden.

E. Jenis Dan Sumber Data

Jenis data berdasarkan sumbernya terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Sedangkan berdasarkan sifatnya terbagi menjadi dua, yaitu data kuantitatif dan data kualitatif.

1. Jenis Data

Hardani (2020) mengelompokkan jenis data menjadi dua macam data yang selanjutnya digunakan dalam penelitian ini, yaitu

- a. Jenis data kualitatif adalah data yang menunjukkan kualitas, bentuk angka non *parametric* (*ordinal* dan *nominal*). Data kualitatif dalam penelitian ini diambil dari identitas responden (jenis kelamin, umur, pendidikan, masa kerja) dan tanggapan atau jawaban responden melalui penyebaran kuesioner.

- b. Jenis data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka *absolute* (*parametric*). Alat analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif adalah validitas, reliabilitas, korelasi sederhana dan berganda, regresi linier sederhana dan berganda, determinasi (*adjusted r square*), uji t dan f

Dalam penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka atau data yang dapat diukur secara numerik. Data kuantitatif digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel penelitian, yaitu

pengaruh konten influencer, chatbot, dan kebijakan pengembalian produk terhadap keputusan pembelian konsumen di *Marketplace* Shopee di Kabupaten Semarang. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini akan diolah menggunakan teknik analisis statistik untuk menguji hipotesis dan menjawab tujuan penelitian secara objektif dan terukur.

2. Sumber Data

Hardani (2020) mengelompokkan sumber data menjadi dua macam data yang selanjutnya digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Sumber data primer adalah data yang telah dikumpulkan secara langsung. Cara paling umum untuk mengumpulkan data primer untuk penelitian kuantitatif adalah penggunaan eksperimen dan survei. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer yang bersumber dan obyek yang diamati dan diteliti secara langsung dengan melakukan pengadaaan data kepada populasi yang telah ditentukan melalui penyebaran kuesioner.
- b. Sumber data sekunder adalah data yang tersedia sebelumnya yang dikumpulkan dari sumber-sumber tidak langsung atau tangan kedua misalnya dari sumber-sumber tertulis milik pemerintah atau perpustakaan. Sumber data sekunder diperoleh dari buku, jurnal skripsi, catatan atau laporan dari perusahaan yang dijadikan tempat penelitian.

Dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui metode pengumpulan data berupa kuesioner. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Shopee di

Kabupaten Semarang yang telah melakukan pembelian di *Marketplace* tersebut. Penggunaan data primer bertujuan untuk memperoleh informasi yang relevan dan akurat mengenai pengaruh konten influencer, chatbot, dan kebijakan pengembalian produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

F. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkapkan informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian. Dalam metode ini menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner dan dokumentasi yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Kuesioner/Angket

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat alat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Menurut Sugiono (2019) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun instrument yang dapat berupa pertanyaan. Dalam penelitian ini menggunakan skala likert, maka jawaban responden dapat diberi skor atau nilai dengan interval 1 sampai dengan 5 skala pengukurannya sebagai berikut:

Tabel 3.1
Tabel skala Likert

No	Jawaban	Sekor
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

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel berupa catatan, transip, arsip, buku, surat kabar, majalah, agenda dan sebagainya. Dokumentasi dari asal dokumen yang artinya data yang diperoleh dari data dokumentasi dapat dimanfaatkan untuk mengetahui, menafsirkan bahkan meramalkan.

G. Teknik Analisa Data

Analisis data diperlukan untuk membuat sebuah keputusan untuk menerima atau menolak hipotesa sebagai bagian dari penelitian ini. Analisis data dalam penelitian ini berbasis perhitungan statistik dengan memanfaatkan Aplikasi SPSS versi 25 sebagai media perhitungan statistik. Uji instrumen memegang peran penting dalam penelitian kuantitatif karena kualitas data yang digunakan dalam banyak hal ditentukan oleh kualitas instrumen yang dipergunakan.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2019). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 25. Kriteria dalam pengujian validitas menurut Ghazali (2019)

adalah: Jika r_{hitung} positif $> r_{tabel}$ maka item pertanyaan adalah valid. Jika r_{hitung} negatif $< r_{tabel}$ maka item pertanyaan adalah tidak valid. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk tingkat signifikansi 5% dalam hal menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana:

r = Nilai koefisien korelasi antar item dan total

y = Jumlah skor total (Keputusan Pembelian Konsumen)

x = Jumlah skor item (Konten Influencer X1, Chatbot X2, dan Kebijakan Pengembalian Produk X3)

n = Jumlah responden

Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 25. Pada program tersebut sudah mengakumulasi rumus yang digunakan. Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dari yang gugur, perlu dibandingkan dengan table r hitung. Kriteria penilaian uji validitas adalah:

- a. Apabila r hitung $> r$ tabel (pada taraf signifikan 0,05) maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila r hitung $< r$ tabel (pada taraf signifikan 0.05) maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

Uji validiitas dilakukan terhadap 15 responden diluar peneliian sesungguhnya.

Hasil pengolahan tersebut sebagai berikut:

Tabel 3.2
Uji Validitas Penelitian

Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0,690	0,514	Valid
	0,695	0,514	Valid
	0,750	0,514	Valid
	0,715	0,514	Valid
	0,515	0,514	Valid
Konten Influencer (X1)	0,938	0,514	Valid
	0,920	0,514	Valid
	0,893	0,514	Valid
	0,616	0,514	Valid
	0,827	0,514	Valid
Chatbot (X2)	0,863	0,514	Valid
	0,813	0,514	Valid
	0,767	0,514	Valid
	0,752	0,514	Valid
	0,742	0,514	Valid
Kebijakan Pengembalian Produk (X3)	0,813	0,514	Valid
	0,936	0,514	Valid
	0,890	0,514	Valid
	0,687	0,514	Valid
	0,720	0,514	Valid

Sumber: data diolah oleh peneliti 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan setiap butir pernyataan dalam penelitian dikatakan valid karena $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan kuesioner jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dan waktu ke waktu (Ghozali, 2019). D Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode Alpha

Cronbach untuk menentukan apakah setiap instrumen reliabel atau tidak. Pengukuran menggunakan uji statistik Cronbach Alpha.

Menurut Ghozali (2019) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60. Dalam SPSS 25 terdapat fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan dari empat variabel yang diteliti reliabel karena memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,60 sehingga kuesioner dari variabel tersebut dapat digunakan untuk analisis data. Uji reliabilitas menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Dimana:

r = Koefisien reliabilitas instrumen (Cronbach Alpha)

k = Banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Total varians butir

σt^2 = Total varian

Tabel 3.3
Uji Reliabilitas Penelitian

Variabel	Cronbach Alpha	Hasil
Y	0,60	0,640
X1	0,60	0,898
X2	0,60	0,847
X3	0,60	0,873

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025

Dari tabel diatas dapat disimpulkan hasil dari penelitian menunjukkan $> 0,60$ Cronbach Alpha, sehingga pernyataan setiap variabel merupakan pernyataan yang reliabel.

H. Analisis Data

1. Uji Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antar dua variabel. Korelasi tidak menunjukkan hubungan fungsional atau dengan kata lain analisis korelasi tidak membedakan antara variabel terikat dengan variabel bebas (Ghozali, 2019). Uji korelasi dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 25. Interpretasi mengenai kekuatan hubungan antara dua variabel dengan kriteria menurut Sugiono (2019) sebagai berikut:

Tabel 3.4
Interprestasi Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi	Interprestasinya
0,00 – 0,199	Hubungan korelasi sangat rendah
0,20 – 0,399	Hubungan korelasi rendah
0,40 – 0,599	Hubungan korelasi sedang
0,60 – 0,799	Hubungan korelasi kuat
0,80 – 1,000	Hubungan korelasi sangat kuat

Sumber data: data sekunder 2025

Uji korelasi dalam penelitian ini menggunakan korelasi sederhana dan berganda penjelasannya sebagai berikut:

1. Analisis Korelasi Sederhana

Korelasi sederhana digunakan untuk menguji dua variabel (satu variable bebas dan satu terikat) apakah ada hubungannya atau tidak. Perhitungan korelasi

sederhana dengan menggunakan program SPSS versi 25. Uji korelasi sederhana menggunakan rumus yang dapat dituliskan sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Dimana:

r_{xy} = Nilai koefisien korelasi

y = Jumlah skor y (*organizational citizenship behavior*)

x = Jumlah skor x (konten influencer X₁, chatbot X₂, dan kebijakan pengembalian produk X₃)

Koefisien korelasi sederhana yang dinyatakan dengan simbol "r" menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara dua variabel. Koefisien korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan antara konten influencer, chatbot, kebijakan pengembalian produk dengan keputusan pembelian konsumen (y) secara parsial.

2. Analisis Korelasi Berganda

Korelasi berganda digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan secara simultan antara dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat, serta untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Uji korelasi berganda menggunakan program SPSS versi 25 dengan melihat nilai R pada determinasi. Uji korelasi berganda menggunakan rumus yang dapat dituliskan sebagai berikut:

$$R_{y \cdot X_1 X_2 X_3} = \sqrt{\frac{r^2 Y X_1 + r^2 Y X_2 + r^2 Y X_3 - 2r Y X_1 r Y X_2 r Y X_3 r X_1 X_2 X_3}{1 - r^2 X_1 X_2 X_3}}$$

Dimana:

$R_{y \cdot X_1 X_2 X_3}$ = Koefisien korelasi ganda antara variabel X_1 , X_2 , X_3

secara bersama-sama dengan variabel Y

r_{yx1} = Koefisien korelasi X_1 dengan Y

r_{yx2} = Koefisien korelasi X_2 dengan Y

r_{yx3} = Koefisien korelasi X_3 dengan Y

r_{x1x2x3} = Koefisien korelasi X_1 , X_2 , X_3

Koefisien korelasi berganda yang dinyatakan dengan simbol "R" menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara konten influencer, chatbot, kebijakan pengembalian produk dan keputusan pembelian konsumen secara simultan.

2. Analisis Uji Regresi

Regresi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antar variable bebas dan variabel terikat (Sugiono, 2019).

a. Regresi linier sederhana

Digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara satu variabel bebas dengan satu variabel terikat. Model persamaan regresi linier sederhana dengan rumus menurut Sugiono (2019) sebagai berikut:

$$Y' = a + bx + e$$

Dimana:

Y' = Variabel terikat (keputusan pembelian konsumen Y)

X = Variabel bebas (konten influencer X_1 , chatbot X_2 , dan kebijakan pengembalian produk X_3)

a = Bilangan konstanta

b = Bilangan regresi

e = Tingkat kesalahan yang ditolelir (*error*)

Jika koefisien b bernilai positif, maka dapat diartikan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat korelasi positif atau searah. Dengan kata lain, peningkatan atau penurunan variabel bebas diikuti dengan kenaikan atau penurunan variabel terikat. Sedangkan jika koefisien b bernilai negatif, maka menunjukkan arah yang berlawanan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan kata lain, setiap peningkatan variabel bebas akan diikuti dengan penurunan variabel terikat atau sebaliknya.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat (Sugiono, 2019).

Model persamaan regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana:

Y = Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

X_1 = Variabel Konten Influencer

X_2 = Variabel Chatbot

X_3 = Variabel Kebijakan Pengembalian Produk

a = Bilangan konstanta

$b_{1,2,3}$ = Koefisien regresi

Penggunaan analisis ini karena mampu menginterpretasikan dan menjelaskan hubungan linier antara konten influencer, chatbot, kebijakan pengembalian produk, dan keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee di Kabupaten Semarang.

3. Analisis Uji R^2 (koefisien determinasi)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2019). Uji determinasi dalam penelitian ini untuk menguji seberapa jauh variabel bebas (konten influencer, chatbot, kebijakan pengembalian produk) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (keputusan pembelian produk pada Marketplace Shopee) dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 25.

Kelemahan mendasar menggunakan koefisien determinasi adalah biasa terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel bebas, maka R Square pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Oleh karena itu

banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R Square* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *Adjusted R Square* dapat naik atau turun apabila satu variabel bebas ditambahkan kedalam model (Ghozali, 2019).

4. Pengujian Hipotesis

Rancangan pengujian hipotesis ini dinilai dengan penetapan hipotesis nol dan hipotesis alternatif, penelitian uji statistik dan perhitungan nilai uji statistik, perhitungan hipotesis, penetapan tingkat signifikan dan penarikan kesimpulan. Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan Hipotesis alternatif (H_a) menunjukkan adanya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini secara parsial menggunakan Uji t, sedangkan pengujian hipotesis dalam penelitian ini secara simultan menggunakan Uji F.

1. Uji t (Pengujian secara Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas (X) yaitu konten influencer, chatbot, kebijakan pengembalian produk terhadap variabel terikat (Y) yaitu (keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee). Apabila nilai signifikansi < 0.025 , atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Menurut Ghozali (2019) uji t digunakan untuk menguji signifikan antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat (Y). Secara grafis

uji t parsial disajikan dalam Gambar 3.1. Kriteria dalam pengujian t sebagai berikut:

- a. Hipotesis yang diuji dengan taraf nyata 5% (uji dua arah)

$H_0 = \beta_1 \beta_2 \beta_3 = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (konten influencer, chatbot, kebijakan pengembalian produk) secara parsial terhadap variabel terikat (keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee)

$H_a = \beta_1 \beta_2 \beta_3 \neq 0$ artinya ada pengaruh signifikan antara variabel bebas (konten influencer, chatbot, kebijakan pengembalian produk) secara parsial terhadap variabel terikat (keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee).

- b. Menentukan t_{tabel} dengan rumus $df = n-k-1$

Keterangan:

Df = Derajat kebebasan

N = Jumlah sampel

K = Jumlah variabel

- c. Menentukan t_{hitung} dan tingkat signifikansi 0,025 di peroleh hasil dari pengolahan data melalui SPSS versi 25. Dikatakan signifikan jika $< 0,025$ dan dikatakan tidak signifikan jika $> 0,025$.

- d. Membuat kesimpulan

Apabila $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat sig. $< 0,025$ maka H_0 ditolak atau menerima H_a , artinya ada pengaruh antara variabel bebas (konten influencer, chatbot, kebijakan pengembalian produk) secara parsial terhadap variabel terikat (keputusan pembelian konsumen di Marketplace Shopee) dan apabila $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan tingkat sig. $> 0,025$ maka H_0 diterima atau menolak H_a , artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas (konten influencer, chatbot, kebijakan pengembalian produk) secara parsial terhadap variabel terikat (keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee).



Gambar 3.1
Uji t Parsial

2. Uji F (Pengujian secara Simultan)

Menurut Ghozali (2019) uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikansi hubungan antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Kurva uji F simultan ini diilustrasikan dalam Gambar 3.2. Kriteria dalam pengujian F sebagai berikut:

- a. Hipotesis yang diuji dengan taraf nyata 5% (uji satu arah)

$H_0 = \beta_1 \beta_2 \beta_3 = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (konten influencer, chatbot, kebijakan pengembalian

produk) secara simultan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee).

$H_a = \beta_1 \beta_2 \beta_3 \neq 0$ artinya ada pengaruh signifikan antara variabel bebas (konten influencer, chatbot, kebijakan pengembalian produk) secara simultan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee).

- b. Menentukan F_{tabel} dengan rumus $df = n-k-1$

Keterangan:

Df = Derajat kebebasan

N = Jumlah sampel

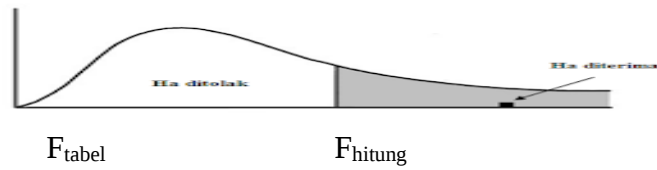
K = Jumlah variabel

- c. Menentukan F_{hitung} dan tingkat signifikansi 0,05 diperoleh hasil dari pengolahan data melalui program SPSS versi 25. Dikatakan signifikan jika $< 0,05$ dan dikatakan tidak signifikan jika $> 0,05$.

- d. Membuat kesimpulan

Apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ dan tingkat signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya ada pengaruh antara variabel bebas (konten influencer, chatbot, kebijakan pengembalian produk) secara simultan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian konsumen di Marketplace Shopee) apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ dan tingkat signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima atau H_a , artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas (konten

influencer, chatbot, kebijakan pengembalian produk) secara simultan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee).



Gambar 3.2
Uji Simultan

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum dan Lokasi

1. Geografi

Kabupaten Semarang merupakan salah satu Kabupaten dari 29 Kabupaten dan 6 kota yang ada di Provinsi Jawa Tengah. Terletak pada posisi 110° 14' 54,74" – 110° 39' 3" Bujur Timur dan 70° 3' 57" – 70° 30' 0" Lintang Selatan. Luas keseluruhan wilayah Kabupaten Semarang adalah 95.020,674Ha atau sekitar 2,92% dari luas Provinsi Jawa Tengah.

2. Ibu Kota Kabupaten Semarang Terletak di Kota Ungaran.

Secara administratif Kabupaten Semarang terbagi menjadi 19 Kecamatan, 27 Kelurahan dan 208 desa. Batas-batas Kabupaten Semarang adalah sebelah utara berbatasan dengan Kota Semarang dan Kabupaten Demak. Sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Grobogan dan Kabupaten Boyolali. Sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Boyolali dan Kabupaten Magelang. Sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Magelang dan Kabupaten Kendal. Ketinggian wilayah Kabupaten Semarang berkisar pada 500 – 2000m diatas permukaan laut (dpl), dengan ketinggian terendah terletak di desa Candirejo Kecamatan Pringapus dan tertinggi di desa Batur Kecamatan Getasan. Rata-rata curah hujan 1.979 mm dengan banyaknya hari hujan adalah 104. Kondisi tersebut terutama dipengaruhi

oleh letak geografis Kabupaten Semarang yang dikelilingi oleh pegunungan dan sungai diantaranya :

- a) Gunung Ungaran, letaknya meliputi wilayah Kecamatan Ungaran, Bawen, Ambarawa dan Sumowono.
- b) Gunung Telomoyo, letaknya meliputi wilayah Kecamatan Banyubiru, Getasan.
- c) Gunung Merbabu, letaknya meliputi wilayah Kecamatan Getasan dan Tengaran.
- d) Pegunungan Sewakul terletak di wilayah Kec.Ungaran.
- e) Pegunungan Kalong terletak di wilayah Kec.Ungaran.
- f) Pegunungan Pasokan, Kredo, Tengis terletak di Wilayah Kec.Pabelan.
- g) Pegunungan Ngebleng dan Gunung Tumpeng terletak di wilayah Kec.Suruh.
- h) Pegunungan Rong terletak di wilayah Kec.Tuntang.
- i) Pegunungan Sodong terletak di wilayah Kec.Tengaran.
- j) Pegunungan Pungkruk terletak di Kec.Bringin.
- k) Pegunungan Mergi terletak di wilayah Kec.Bergas.

3. Sungai/kali dan danau/rawa di Kab.Semarang diantaranya :

- a) Kali garang, yang melalui sebagian wilayah Kec.Ungaran dan Bergas.
- b) Rawa Pening meliputi sebagian dari wilayah Kecamatan Jambu, Banyubiru, Ambarawa, Bawen, Tuntang dan Getasan.
- c) Kali Tuntang, yang melalui sebagian dari wilayah Kecamatan Bringin, Tuntang, Pringapus dan Bawen.

B. Deskripsi Responden

Deskripsi responden penelitian memberi gambaran tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan dan domisili. Untuk mengetahui gambaran umum responden dan selanjutnya hasil dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

a) Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wanita	81	84,4	84,4	84,4
	Pria	15	15,6	15,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Data yang diolah SPSS versi 25 (2025)

Berdasarkan data tabel 4.1 yang dikumpulkan oleh peneliti, telah didapatkan data jumlah responden menurut jenis kelaminnya yaitu 81 orang yang berjenis kelamin Wanita dengan persentase 84,4% dan 15 orang berjenis kelamin Pria dengan persentase 15,6%.

b) Deskripsi responden berdasarkan usia

Tabel 4.2
Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 26 tahun	62	64,6	64,6	64,6
	27 - 35 tahun	30	31,3	31,3	95,8
	36 - 44 tahun	4	4,2	4,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Data yang diolah SPSS versi 25 (2025)

Berdasarkan data tabel 4.2, didapatkan data jumlah responden menurut usia yaitu berusia 18-26 tahun 62 responden (64,6), berusia di antara 27-35 tahun 30 responden (31,3%), berusia di antara 36-44 tahun 4 responden (4,2%).

c) Diskripsi responden berdasarkan pendidikan

Tabel 4.3
Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	28	29,2	29,2	29,2
	Karyawan	46	47,9	47,9	77,1
	Ibu Rumah Tangga	13	13,5	13,5	90,6
	Lain-Lain	9	9,4	9,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Data yang diolah SPSS versi 23 (2025)

Berdasarkan data tabel 4.3, didapatkan data jumlah responden menurut tingkat pendidikan yaitu Mahasiswa 28 responden (29,2%), Karywan 46 responden (47,9%), Ibu Rumah Tangga 13 responden (13,5%) dan Lain-Lain 9 responden (9,4%).

1. Hasil Analisis Data

Hasil Analisis Data di bawah ini menggunakan Analisis kuantitatif, adalah suatu analisa yang digunakan untuk menganalisis atau membuktikan keterangan variabel yang dibuktikan dengan pengujian hipotesis secara statistik yang meliputi estimasi dan penguji hipotesis yang berdasarkan suatu data atau sampel.

a. Uji Korelasi Sederhana

Analisa korelasi sederhana dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan konten influencer (X_1), chatbot (X_2), kebijakan

pengembalian produk (X3) secara parsial dengan keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee di Kabupaten Semarang (Y). Hasil olah data menggunakan SPSS 25 diperoleh sebagai berikut

Tabel 4.4
Uji Korelasi Sederhana
Correlations

		Konten Influencer	Chatbot	Kebijakan Pengembalian Produk	Keputusan Pembelian Konsumen
Konten Influencer	Pearson Correlation	1	,200	,149	,432**
	Sig. (2-tailed)		,051	,148	,000
	N	96	96	96	96
Chatbot	Pearson Correlation	,200	1	,398**	,483**
	Sig. (2-tailed)	,051		,000	,000
	N	96	96	96	96
Kebijakan Pengembalian Produk	Pearson Correlation	,149	,398**	1	,497**
	Sig. (2-tailed)	,148	,000		,000
	N	96	96	96	96
Keputusan Pembelian Konsumen	Pearson Correlation	,432**	,483**	,497**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96

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

1. Korelasi sederhana variabel konten influencer (X_1) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee di Kabupaten Semarang (Y). Nilai korelasi sebesar 0,432 artinya hasil sedang dengan interpretasi korelasi berada diantara 0,40–0,599, dapat dilihat pada tabel 3.4 halaman 58. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel konten influencer terdapat hubungan sedang terhadap keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee di Kabupaten Semarang
2. Korelasi sederhana variabel chatbot (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee di Kabupaten Semarang (Y). Nilai

korelasi sebesar 0,483 artinya hasil sedang dengan interpretasi korelasi berada diantara 0,40–0,599, dapat dilihat pada tabel 3.4 halaman 58. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel chatbot terdapat hubungan sedang terhadap keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee di Kabupaten Semarang.

3. Korelasi sederhana variabel kebijakan pengembalian produk (X_3) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee di Kabupaten Semarang (Y). Nilai korelasi sebesar 0,497 artinya hasil sedang dengan interpretasi korelasi berada diantara 0,40–0,599, dapat dilihat pada tabel 3.4 halaman 58. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kebijakan pengembalian produk terdapat hubungan sedang terhadap keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee di Kabupaten Semarang.

b. Uji Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan konten influencer (X_1), chatbot (X_2) kebijakan pengembalian produk (x_3) secara simultan dengan keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee di Kabupaten Semarang (Y). Hasil olah data menggunakan SPSS 25 diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Analisis Uji Korelasi Berganda
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,667 ^a	,444	,426	1,48810

a. Predictors: (Constant), Kebijakan Pengembalian Produk, Konten Influencer, Chatbot

Berdasarkan pada tabel 4.5 di atas dinilai korelasi berganda dapat di ketahui dari R sebesar 0.667 artinya hasil kuat dengan interpretasi berada di antara 0,60 – 0,799. Jadi dapat di simpulkan bahwa variabel konten influencer, chatbot dan kebijakan pengembalian produk secara simultan terdapat hubungan kuat terhadap keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee di Kabupaten Semarang.

2. Analisis Uji Regresi

Regresi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antar variable bebas dan variabel terikat (Sugiyono, 2019).

a. Uji Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh konten influencer (X_1), chatbot (X_2) kebijakan pengembalian produk (X_3) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee di Kabupaten Semarang (Y). Berikut adalah koefisien regresi sederhana yang dihasilkan dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS 25:

Tabel 4.6
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Konten Influencer
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,221	1,620		8,777	,000
	Konten Influencer	,356	,077	,432	4,638	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan pada tabel 4.6 diatas, maka persamaan regresi linier sederhana untuk variabel konten influencer terhadap keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee di Kabupaten Semarang dapat dituliskan, $Y = 14.221 + 0.356 X_1$. Jadi dapat di simpulkan bahwa koefisien regresi linier sederhana untuk variabel konten influencer terhadap keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee di Kabupaten Semarang bernilai positif, artinya jika konten influencer sama dengan 1 satuan maka keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee di Kabupaten Semarang naik sebesar 0.356 atau sebaliknya

Tabel 4.7
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Chatbot
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,541	1,906	6,055	,000
	Chatbot	,467	,087	,483	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan pada tabel 4.7 diatas, maka persamaan regresi linier sederhana untuk variabel chatbot terhadap keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee di Kabupaten Semarang dapat dituliskan, $Y = 11.541 + 0.467 X_2$ Jadi dapat di simpulkan bahwa koefisien regresi linier sederhana untuk variabel chatbot terhadap keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee di Kabupaten Semarang positif, artinya jika chatbot sama dengan 1 satuan maka keputusan pembelian

konsumen pada Marketplace Shopee di Kabupaten Semarang naik sebesar 0.467 atau sebaliknya.

Tabel 4.8
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Kebijakan Pengembalian Produk
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11,725	1,801		6,509	,000
	Kebijakan Pengembalian Produk	,458	,082	,497	5,557	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan pada tabel 4.8 diatas, maka persamaan regresi linier sederhana untuk variabel kebijakan pengembalian produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee di Kabupaten Semarang dapat dituliskan, $Y = 11.725 + 0.458 X_3$ Jadi dapat di simpulkan bahwa koefisien regresi linier sederhana untuk variabel kebijakan pengembalian produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee di Kabupaten Semarang bernilai positif, artinya jika kebijakan pengembalian produk sama dengan 1 satuan maka keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee di Kabupaten Semarang naik sebesar 0.458 atau sebaliknya.

b. Regresi Linier Berganda

Analisa Regresi Linier Berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mencari pengaruh variabel konten influencer (X_1), chatbot (X_2) kebijakan pengembalian produk (X_3) secara simultan dengan keputusan pembelian

konsumen pada Marketplace Shopee di Kabupaten Semarang (Y). Berikut adalah koefisien regresi sederhana yang dihasilkan dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS 25.

Tabel 4.9
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,371	2,145		1,572	,119
	Konten Influencer	,268	,066	,325	4,082	,000
	Chatbot	,275	,083	,284	3,314	,001
	Kebijakan Pengembalian Produk	,309	,078	,336	3,949	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan pada tabel 4.9 diatas, maka persamaan regresi linier berganda yang mencerminkan pengaruh antara variabel konten influencer (X_1), chatbot (X_2) kebijakan pengembalian produk (X_3) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 3.371 + 0,268 X_1 + 0,275 X_2 + 0,309 X_3$$

- 1) Nilai (*constant*) sebesar 3.371 dapat diartikan bahwa apabila variabel konten influencer (X_1), chatbot (X_2) kebijakan pengembalian produk (X_3) tidak mengalami perubahan maka keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee di Kabupaten Semarang, akan mengalami perubahan sebesar 3.371
- 2) Nilai koefisien regresi Konten Influencer (X_1) sebesar 0,268 menunjukkan bahwa terjadi peningkatan variabel (X_1) konten influencer naik satu satuan

maka keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee di Kabupaten Semarang akan naik sebesar 0,268 satuan atau sebaliknya.

- 3) Nilai koefisien regresi chatbot (X_2) sebesar 0,275 menunjukkan bahwa terjadi peningkatan variabel (X_2) chatbot satu satuan maka keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee di Kabupaten Semarang akan naik sebesar 0,275 atau sebaliknya.
- 4) Nilai koefisien regresi kebijakan pengembalian produk (X_3) sebesar 0,309 menunjukkan bahwa terjadi peningkatan variabel (X_3) kebijakan pengembalian produk naik satu satuan maka keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee di Kabupaten Semarang akan naik sebesar 0,309 satuan atau sebaliknya.

c. Koefisien Determinasi (*Adjusted R-Square*)

Koefisien determinasi digunakan untuk mencari kontribusi variabel konten influencer (X_1), chatbot (X_2) kebijakan pengembalian produk (X_3) secara simultan dengan keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee di Kabupaten Semarang (Y) Berikut ini adalah nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang dihasilkan dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS 25 sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil koefisien determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,667 ^a	,444	,426	1,48810

a. Predictors: (Constant), Kebijakan Pengembalian Produk, Konten Influencer, Chatbot

Berdasarkan pada tabel 4.10 diatas, dapat diketahui besarnya nilai determinasi (*Adjusted R Square*) hasil hitungnya adalah sebesar 0.426. Nilai tersebut menunjukkan bahwa konten influencer (X_1), chatbot (X_2) kebijakan pengembalian produk (X_3) dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee di Kabupaten Semarang (Y) sebesar 42.6 % dimana sisanya yaitu sebesar 57.4% dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian ini.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Uji statistik t digunakan untuk menguji signifikansi secara parsial yaitu masing-masing variabel bebas berpengaruh signifikan ataukah tidak terhadap variabel terikat (Y) pada tingkat signifikansi $\alpha=5\%$. Kriteria uji t adalah membandingkan nilai t_{hitung} dengan t tabel, dimana t_{hitung} diperoleh dari hasil pengolahan data, sementara t_{tabel} diperoleh dari t_{tabel} dengan ketentuan $df = n - k - 1$ atau $96 - 3 - 1 = 92$ sehingga diketahui t_{tabel} sebesar 1.984 Adapun hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 4.11:

Tabel 4.11
Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,371	2,145		1,572	,119
	Konten Influencer	,268	,066	,325	4,082	,000
	Chatbot	,275	,083	,284	3,314	,001
	Kebijakan Pengembalian Produk	,309	,078	,336	3,949	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

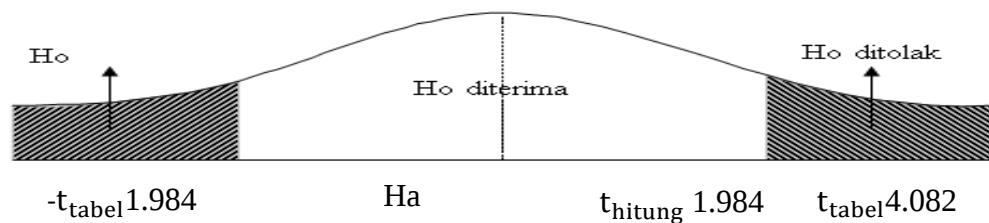
1) Pengujian hipotesis pertama (H_1)

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara konten influencer (X_1) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee di Kabupaten Semarang (Y)

H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara konten influencer (X_1) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee di Kabupaten Semarang (Y)

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa hasil uji variabel konten influencer (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4.082 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.984 ($4.082 > 1.984$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,025, yang berarti bahwa variabel konten influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Pada Marketplace Shopee di Kabupaten Semarang (Y) atau dapat dikatakan hipotesis pertama (H_a) dalam penelitian ini diterima dan H_0 ditolak.



Gambar 4.1
Kurva Statistik Uji t Hipotesis 1

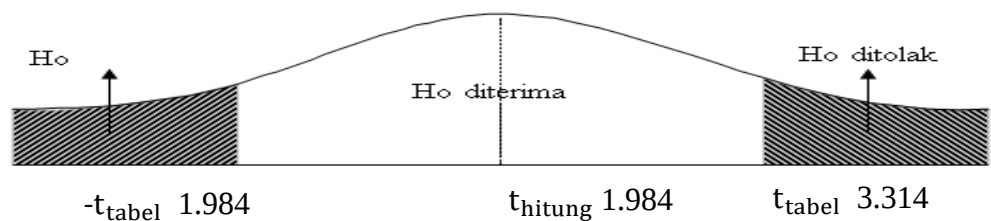
2) Pengujian hipotesis kedua (H_2)

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara chatbot (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee di Kabupaten Semarang (Y)

H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara chatbot (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee di Kabupaten Semarang (Y)

Berdasarkan tabel 4.11 didapatkan hasil bahwa variabel chatbot (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3.314 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.984 ($3.314 > 1.984$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,025, yang berarti bahwa variabel chatbot berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee di Kabupaten Semarang (Y) atau dapat dikatakan hipotesis kedua (H_a) dalam penelitian ini diterima dan (H_0) ditolak.



Gambar 4.2
Kurva Statistik Uji t Hipotesis 2

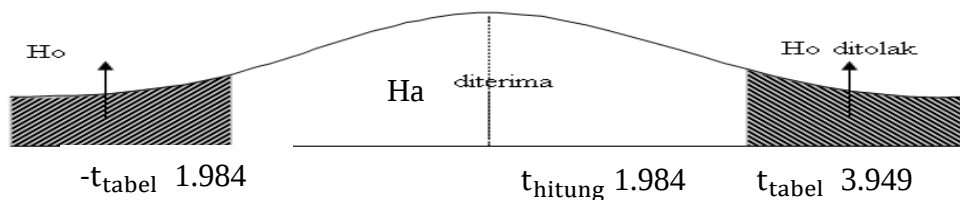
3) Pengujian hipotesis ketiga (H_3)

Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kebijakan pengembalian produk (X_3) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee di Kabupaten Semarang (Y)

H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara kebijakan pengembalian produk (X_3) keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee di Kabupaten Semarang (Y)

Berdasarkan tabel 4.11 didapatkan hasil bahwa variabel kebijakan pengembalian produk (X_3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3.949 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.984 ($3.949 > 1.984$) dan nilai signifikansi sebesar 0,003 yang kurang dari 0,025, yang berarti bahwa variabel kebijakan pengembalian produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee di Kabupaten Semarang (Y) atau dapat dikatakan hipotesis ketiga (H_a) dalam penelitian ini diterima dan (H_0) ditolak.



Gambar 4.3
Kurva Statistik Uji t Hipotesis 3

b. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas (konten influencer (X_1), chatbot (X_2) kebijakan pengembalian produk (X_3)) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian konsumen pada Marketplace

Shopee di Kabupaten Semarang) secara bersama - sama (simultan), pada tingkat signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (df) = k = 3 dan derajat bebas pembagi (df) = n – k – 1 = 96– 3 – 1 = 93, sehingga diketahui F tabel sebesar 2.67. Adapun hasil dari pengujian F statistik dengan pengolahan data menggunakan program SPSS Versi 25 dapat dilihat pada Tabel 4.12.

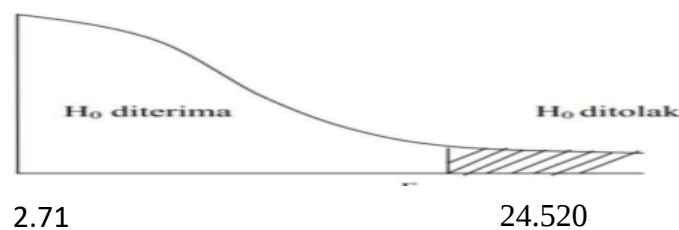
Tabel 4.12
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	162,897	3	54,299	24,520	,000 ^b
	Residual	203,728	92	2,214		
	Total	366,625	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kebijakan Pengembalian Produk, Konten Influencer, Chatbot

Berdasarkan sebagaimana tabel 4.12 diatas, dapat dilihat bahwa nilai F statistik atau F_{hitung} sebesar yang lebih besar daripada F_{tabel} yaitu sebesar 2.67 ($24.520 > 2.71$) dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel konten influencer, chatbot dan kebijakan pengembalian produk secara bersama-sama berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee di Kabupaten Semarang. Dengan demikian hipotesis (H_a) dalam penelitian ini diterima dan (H_o) ditolak



Gambar 4.5
Test signifikansi simultan F

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dibantu dengan pengolahan data SPSS versi 25 dapat diketahui secara parsial maupun simultan terdapat pengaruh signifikan antara konten influencer, chatbot dan kebijakan pengembalian produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee di Kabupaten Semarang

Variabel konten influencer (X_1) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee di Kabupaten Semarang mempunyai hubungan positif dengan nilai korelasi sebesar 0,529 Nilai tersebut mempunyai tingkat hubungan sedang (tabel 3.4 hal 58) antara variabel konten influencer terhadap keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee di Kabupaten Semarang. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel interpretasi koefisien korelasi yaitu terletak antara 0,40 – 0,599. Hasil yang positif menunjukkan hubungan yang searah. Nilai koefisien regresi variabel konten influencer sebesar 0.586, artinya jika satuan konten influencer meningkat maka keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee di Kabupaten Semarang. juga meningkat sebesar 0.586. Variabel konten influencer menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar $4.082 > t_{tabel}$ sebesar 1.984 nilai tingkat signifikansi ($0,000 < 0,025$) artinya H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu ada pengaruh yang signifikan antara variabel konten influencer (X_1) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee di Kabupaten Semarang.

Konten influencer merujuk pada jenis konten yang dibuat oleh individu yang memiliki pengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan.

Konten ini mencakup informasi, ulasan, atau rekomendasi produk yang disajikan dengan cara menarik untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Wirapraja et. al., (2023), influencer adalah individu yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang lain melalui konten yang mereka bagikan di platform media sosial. Penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Silahul (2021) mengatakan bahwa variabel konten influencer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee di Kabupaten Semarang

Variabel chatbot (X_2) menunjukkan nilai korelasi sederhana chatbot terhadap keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee di Kabupaten Semarang mempunyai hubungan positif dengan nilai korelasi sebesar 0,512. Nilai tersebut mempunyai tingkat hubungan korelasi sedang (tabel 3.4 hal 58) antara variabel chatbot terhadap keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee di Kabupaten Semarang. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel interpretasi koefisien korelasi yaitu terletak antara 0,40 – 0,599. Hasil yang positif menunjukkan hubungan yang searah. Nilai koefisien regresi variabel Disiplin Kerja sebesar 0.514 artinya jika satuan chatbot meningkat maka keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee di Kabupaten Semarang juga meningkat sebesar 0.514. Variabel chatbot menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 3.314 > t_{tabel} sebesar 1.984, nilai tingkat signifikansi sebesar (0,001 < 0,025) artinya H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu ada pengaruh yang signifikan antara

variabel chatbot (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee di Kabupaten Semarang.

Menurut Riyanto et. al., (2023) chatbot adalah program komputer yang dirancang untuk mensimulasikan percakapan dengan pengguna menggunakan pengolahan bahasa alami. Chatbot adalah program berbasis kecerdasan buatan yang dirancang untuk berinteraksi dengan konsumen secara otomatis melalui fitur obrolan di Shopee. Chatbot bertujuan memberikan informasi, menjawab pertanyaan, dan membantu proses pembelian. Chatbot dapat mengotomatiskan tugas berulang dan tidak memakan waktu, meningkatkan efisiensi operasional dan penghematan biaya. Peneliti ini didukung dengan peneliti sebelumnya yang dilakukan Sri rahayu (2023) mengatakan bahwa variabel chatbot memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace shopee di kabupaten semarang.

variabel kebijakan pengembalian produk (X_3) menunjukkan nilai korelasi sederhana kebijakan pengembalian produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee di Kabupaten Semarang mempunyai hubungan positif dengan nilai korelasi sebesar 0,549 nilai tersebut mempunyai tingkat hubungan korelasi kuat (tabel 3.4 hal 58) antara variabel kebijakan pengembalian produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee di Kabupaten Semarang. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel interpretasi koefisien korelasi yaitu terletak antara 0,40 – 0,599. Hasil yang positif menunjukkan hubungan yang searah. Nilai koefisien regresi variabel kebijakan pengembalian produk sebesar 0,553 artinya jika satuan kebijakan pengembalian produk meningkat maka keputusan pembelian konsumen pada

Marketplace Shopee di Kabupaten Semarang juga meningkat sebesar 0,553 Variabel kebijakan pengembalian produk menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar $3.949 > t_{tabel}$ sebesar 1.984 nilai tingkat signifikan sebesar $(0,000 < 0,025)$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu ada pengaruh yang signifikan antara variabel kebijakan pengembalian produk (X_3) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee di Kabupaten Semarang.

Menurut Sri Lestari Poernomo (2023) kebijakan pengembalian produk adalah prosedur yang ditetapkan oleh perusahaan untuk mengatur cara konsumen dapat mengembalikan barang yang telah dibeli. Kebijakan ini penting untuk memberikan kepercayaan kepada konsumen dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kebijakan pengembalian yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap merek. Kebijakan pengembalian produk adalah aturan yang ditetapkan oleh shopee untuk memungkinkan konsumen mengembalikan produk yang tidak sesuai dengan harapan. Kebijakan ini mencakup syarat, prosedur, dan durasi pengembalian. Kebijakan pengembalian yang jelas dan adil dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi ketidakpastian dalam proses pembelian Hasil penelitian Aisah (2023) mengatakan bahwa variabel kebijakan pengembalian produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee di Kabupaten Semarang.

Berdasarkan penelitian mengenai konten influencer (X_1), chatbot (X_2), dan kebijakan pengembalian produk (X_3) secara bersama-sama terhadap keputusan

pembelian konsumen pada Marketplace Shopee di Kabupaten Semarang F_{hitung} sebesar 54.250 yang lebih besar daripada F_{tabel} yaitu sebesar 2.71 (tabel distribusi F_{tabel}). Dari hasil tersebut $F_{hitung} (54.250) > F_{tabel} 2.71$ nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya konten influencer (X_1), chatbot (X_2), dan kebijakan pengembalian produk (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee di Kabupaten Semarang. Hasil uji koefisien determinasi (Adj R) sebesar 0,447 Nilai tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel terikat sebesar 55,7% dimana sisanya yaitu 44.3% dijelaskan oleh faktor yang lain diluar penelitian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh konten influencer, chatbot, kebijakan pengembalian produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee di Kabupaten Semarang maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Konten influencer mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee di Kabupaten Semarang dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,432 yang termasuk dalam kategori sedang konten influencer berpengaruh keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee di Kabupaten Semarang yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.586 nilai t_{hitung} sebesar 4.082 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.984 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha$ taraf signifikansi 0,025 tingkat signifikansi 0,000 nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,000 > 0,05$), yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya konten influencer mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee di Kabupaten Semarang
2. Chatbot mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee di Kabupaten Semarang, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,483 yang termasuk dalam kategori sedang. Chatbot berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee di Kabupaten

Semarang, yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.514 nilai t_{hitung} sebesar 3.314 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.984 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \text{ taraf signifikansi } 0,025$ tingkat signifikansi 0,000 nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), yang berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya chatbot mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee di Kabupaten Semarang.

3. Kebijakan pengembalian produk mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee di Kabupaten Semarang dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,497 yang termasuk dalam kategori sedang kebijakan pengembalian produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee di Kabupaten Semarang, yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,456, nilai t_{hitung} sebesar 3.949 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.984 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \text{ taraf signifikansi } 0,05$ tingkat signifikansi 0,000 nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), yang berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya kebijakan pengembalian produk mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee di Kabupaten Semarang.
4. Konten influencer, chatbot dan kebijakan pengembalian produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee di Kabupaten Semarang. Hal ini dibuktikan dengan nilai

F_{hitung} 27.685 lebih besar daripada F_{tabel} 2,67 ($27.685 > 2.71$) dengan signifikan sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

5. Hasil pengujian nilai koefisien determinasi ($Adj. R^2$) adalah sebesar 0,536. Nilai tersebut menunjukkan bahwa konten influencer (X_1), chatbot (X_2), dan kebijakan pengembalian produk (X_3) dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee di Kabupaten Semarang (Y) sebesar 55,7% dimana sisanya yaitu 44,3% dijelaskan oleh faktor yang lain diluar penelitian.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang berhasil dilakukan maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu:

1. Pihak Shopee harus melakukan evaluasi terhadap promosi penjualan yang dilakukan, karena promosi adalah jalan pertama produk dikenal oleh konsumen. Promosi penjualan dapat menjadi tolok ukur konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana atau tidak. Berikan promosi penjualan yang bisa memikat minat konsumen, yang tentunya harus diimbangi dengan kesesuaian isi promosi dengan iklan yang diberikan agar konsumen tidak merasa kecewa.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan bacaan untuk menambahkan wawasan dan contoh skripsi khususnya mengenai marketing mix yang berfokus pada variabel konten influencer, chatbot dan kebijakan pengembalian produk dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel keputusan

pembelian konsumen pada Marketplace Shopee di Kabupaten Semarang sebesar 55,7%, sedangkan sisanya sebesar 44,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda Millenia Farras Aqilah. (2023). “Pengaruh Promosi Kuliner Baso O’Boss Oleh Influencer Tiktok Sanakkuliner Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Kaganga: Jurnal Ilmiah Sosial Dan Humaniora*, 7(2), 214–223.
- Agung Tri Wahyudi, & Awin Mulyati. (2023). “Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian produk Fashion melalui Marketplace Shopee.” *Jurnal Articiel*, 2(2), 1–14.
- Ahmad Arwani. (2020). “Industri 4.0 Bagaimana Merevolusi Bisnis Anda.” *Journal GEEJ*, 7(2).
- Aisya. (2023). “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Melakukan Belanja Online Melalui Shopee.” *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19.
- Aisya, N. N., & Urumsah, D. (2021). “Determinan intensi retur pembelian e-commerce di Indonesia: model konseptual.” *Jurnal NCAF*, 3, 1–12. www.bbc.com
- Alghaniy, A. M. (2024). “Pengaruh Teknologi Artificial Intelligence Pada Layanan Chatbot Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan di Bandung Raya, Indonesia.” *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(1), 48–55.
- Ali Imron, Rizka Ariyanti, V. O. (2024). “Pengaruh Affiliate Marketing , Live Streaming , Program Gratis Ongkos Kirim Dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop.” *Jurnal Manajemen Ekonomi*, 7(2), 236–249.
- Amalina, V., & Riofita, H. (2024). “ Pengaruh Strategi Pemasaran Live Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.” *Jurnal Inovasi Pendidikan*, 6(2), 386–400.
- Amira Putri Mardiana, Annisa Octavia, N. F. (2020). “ Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee.” *Majamen Ekonomi*, 20(2), 1–14.
- Ananda Muhamad Tri Utama. (2021). “Proses Pengembalian Barang Yang Tidak Sesuai Dalam Jual Beli Online Untuk Melindungi Konsumen.” *Jurnal Ekonomi*, 9(2), 356–363.
- Ananda Muhamad Tri Utama. (2022). “Pengaruh Media Sosial Influencer Dalam Membentuk Kredibilitas Dan Sikap Konsumen Untuk Memengaruhi Niat Pembelian Konsumen Erigo. Studi Pada Arief Muhammad Sebagai Brand Ambassador Erigo.” *Jurnal Ekonomi*, 9(1), 356–363.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). “Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian.” *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.

- Arnolus Juantri E. Oktavianus, Lamhot Naibaho, & Djoys Anneke Rantung. (2023). "Pemanfaatan Artificial Intelligence pada Pembelajaran dan Asesmen di Era Digitalisasi." *Jurnal Kridatama Sains Dan Teknologi*, 05(2), 473–476.
- Azahra, F. A., Wulandari, S., Putri, S. L., Nugroho, A. K. L., Saputra, A., & Nugraha, J. T. (2024). "Penggunaan Media Sosial Dan Interaksi Sosial Pada Mahasiswa: Studi Deskriptif Di Universitas Tidar." *Journal of Governance and Public Administration (JoGaPA)*, 1(3), 299–310.
- Beno, J., Silen, A. ., & Yanti, M. (2022). "Pengaruh Cashback, Flash Sale dan Paylater Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Shopee di Kota Lhokseumawe." *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). "Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang." *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 113–123.
- Dimas. (2023). "Pengaruh Harga Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Shopee Food Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Ekonomi Islam*, 6.
- Dwi, I. (2020). "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Moderating." *Pharmacognosy Magazine*, 75(17), 399–405.
- Ela, D. (2020). "Perilaku Konsumen." In *Cv Budi Utama: Vol. 5 No.* (Issue september).
- Ependi, H., & Pahlevi, R. W. (2021). "Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Produk Online Shop Shopee Dan Faktor Penentunya." *Journal Competency of Business*, 5(1), 118–134.
- Erick, K., & Naibaho, T. (2024). "Peran Influencer Marketing dan Trust terhadap Repurchase Intention Produk Skin Care Bening's." *Jurnal Ekonomi*, 6(4), 586–596.
- Firdaus, T. I. (2023). "Representation of the Hedonism of the Main Character in Kevin Kwan's Chinese Novel Rich Girlfriend." *Syntax Idea*, 5(7), 883–892.
- Ghozali. (2019). "Uji instrumen data kuesioner in c gunawan, regresi linier berganda tutorial spss lengkap." *Manajemen*, 6(7), 3878.
- Halim, A., & Tyra, M. J. (2021). "Pengaruh Online Consumer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee." *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(1), 99.
- Hardani. (2020). "Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional, Penempatan Kerja Dan Fasilitas Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Pada Dinas Sosial Kabupaten Minahasa Selatan." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 1718–1730.

- Hastiana, A. T., & Astuti, R. D. (2023). "Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Pada Industri Skincare Merek Lokal Indonesia Arlin." *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(1), 399–409.
- Hidayat, R., Kusumasari, I. R., Sophia, Z. A., Rahma, D., Bisnis, A., Ilmu, F., Politik, I., Pembangunan, U., Veteran, N., & Timur, J. (2024). "Peran Teknologi AI dalam Mengoptimalkan Pengambilan Keputusan dalam Pengembangan Bisnis." 4.
- Hidayati, D. N., Choirul, A. B., Farhan, M., & Sujianto, A. E. (2023). "Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram terhadap Brand Engagement Eiger di Indonesia." *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 235–244.
- History, A., Attribution-, C., & License, I. (2024). "Analisis Penerapan Teknologi Kecerdasan Buatan (AI) Dalam Industri E-commerce Di Indonesia." *Jurnal Pendidikan*, 4(11), 1–16.
- Intanghina. (2019). "Pengaruh media sosial, perilaku konsumen, model perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan." *Convention Center Di Kota Tegal*, 9.
- Irwan, A. M. (2020). "Pengaruh Faktor Psikologis, Pribadi, Sosial, dan Budaya terhadap perilaku konsumen melalui media sosial Produk Fashion Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Lazada Indonesia di Kota Makassar)." *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(2), 166–167.
- Isa, M., Lubis, H. A., & Lubis, I. S. (2020). "Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan." *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 3(1), 1–15.
- Istianingsih. (2023). "Kewirausahaan." *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 6.
- Kamili, F. (2022). "Pengaruh Layanan Pasca Pembelian Online terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan E-commerce." *Jurnal Ekonomi*, 1–147.
- Karmila, A. (2020). "Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee." *Jurnal Ekonomi*, 2507(February), 1–9.
- Lilis, M. (2021). "Pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan beli dalam viral marketing." *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
- Mahalia, I. (2024). "Pengaruh Pemanfaatan Qris Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Coffee Shop Di Rejang Lebong." *Jurnal Ekonomi*.
- Mewu, M. Y. S., & Mahadewi, K. J. (2023). "Perlindungan Konsumen Dalam Pembelian Produk Online: Analisis Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia." *Jurnal Kewarganegaraan*, 7(1), 441–450.
- Panggabean, E. F., Yunas, H. A., Taufiqurrahman, & Nurbaiti. (2023). "Perkembangan

- Teknologi E-Business Terhadap Globalisasi Modern Pada Saat Ini.” *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2(1), 132–139.
- Pokhrel, S. (2023). “Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Merek Pada Kepuasan Dan Minat Beli: Pendekatan Marketing 4.0.” *Jurnal Ekonomi*, 15(1), 48.
- Pokhrel, S. (2024). “Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Barang Yang Tidak Sesuai Dengan Gambar Pada Aplikasi Belanja Online Shopee.” *Jurnal Ekonomi*, 15(1), 37–48.
- Pramularso, E. Y., Bina, U., Informatika, S., Marketing, C., Marketing, I., & Pembelian, K. (2024). “Keputusan Pembelian melalui Content Marketing dan Influencer Marketing pada Pengguna Aplikasi TikTok.” *Jurnal Informatika*, 22(4), 396–412.
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2021). “Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150–160.
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). “Metode Penelitian Kuantitatif.” *Jurnal Ekonomi*, 6.
- Purba, D. G., & Nurbasari, A. (2024). "The Influence of Social Media Marketing and Influencer Marketing on Consumer Purchasing Decisions for Azarine Skincare Products at Maranatha Christian University Pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsum. *Jurnal Pemasaran*, VIII(2), 146–163.
- Puspita, I. R., Fadillah, A., & Taqyudin, Y. (2022). “Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee.” *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), 67–74.
- Putri, C. A. P., Nugraha, A. K. N. A., & Purwati, Y. (2024). “Pengaruh konten buzzer terhadap keputusan pembelian melalui keterlibatan konsumen.” *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 17(1), 67.
- Putri, N. (2022). “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Minyak Kelapa di Kecamatan Talawi.” *Jurnal Ekonomi*, 90.
- Rahmawan, D., & Narotama, J. (2020). “Selebriti Mikro, Ekonomi Perhatian, Dan Pemengaruh Media Sosial.” *Jurnal Articiel*, 6.
- Regita Patricia Agustina, M.Celvin Febrian Syafei, Sunandie Eko Ginanjar, & Siti Aninditya. (2024). “Kepercayaan Kepuasan Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Barang Di Aplikasi Online Shop.” *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 2(1), 261–272.
- Rika Widianita, D. (2023a). “interactivity, subjective norm, perceived behavioral control dan trust Agen Perisai.” *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–

19.

- Rika Widianita, D. (2023b). "Pengaruh Fashion Influencer terhadap Sikap Merek dan Niat Beli Konsumen." *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19.
- Riska. (2024). "Pengaruh Content Marketing, Social Media Influencer, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce (Studi Kasus Pengguna Instagram Dan Tiktok Di Sukabumi)." *Jurnal Manajemen*, 15(1), 37–48.
- Riska, C. F., Hendayana, Y., & Wijayanti, M. (2023). "Pengaruh Ulasan Konsumen, Kualitas Produk Dan Marketing Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo." *Jurnal Economina*, 2(10), 2722–2739.
- Riyanto, S., Marlina, E., Subagyo, H., Triasih, H., & Yaman, A. (2023). "Sistem Informasi Manajemen Terkini untuk Meningkatkan Efisiensi dengan Kecerdasan Buatan." In *BACA: Jurnal Dokumentasi dan Informasi*.
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis , Diskon Harga Dan Tagline." *Jurnal Ekonomi*, 7(2), 167–179.
- S, N. (2024). "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pt Matahari Department Store Tbk Dalam Melakukan Personalisasi." *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial (JKIS)*, 154.
- Sahabuddin, R., Arif, H. M., Jaya, E. D., & Akil, A. T. (2024). "Influencer Marketing Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pengguna." *Jurnal Pemasaran*, 1(7), 309–314.
- Santi. (2024). "Analisis pengaruh chatbot dan kualitas e-service terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi shopee." *Jurnal Ekonomi*, 33.
- Saputra, A. T., Hidayat, I., Hurairah, R. A., & Prasetyo, J. H. (2024). "Kajian Keputusan Pembelian Konsumen Di E-Commerce: Studi Pada Erigo Store." *Jurnal Pariwisata Bisnis Digital Dan Manajemen*, 3(1), 32–38.
- Saputra, E., Rizki, M., Budi, F., Rusydi, H., Arief, F., Rukmana, Y., Supriyanto, E., Setiyawan, S., Fatchu, C., Johni, U., Pasaribu, S., & Nugroho, L. (2023). "Teknologi Keuangan Pt Global Eksekutif Teknologi." *Jurnal Ekonomi*.
- Saputra, F., Ali, H., & Mahaputra, M. R. (2023). "Peran Ingredients, Influencer Review dan Live Streaming Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skincare Varian Mugwort." *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial (JKIS)*, 1(3), 141–153.
- Siregar, P. (2021). "Pengaruh brand image , kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di tokopedia." *Naskah Publikasi Manajemen Universitas Putera Batam*, 0–52.
- Sivalia, E. (2023). "Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap

- Keputusan Pembelian Online Pada E-Commerce Shopee Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi Ditinjau Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Iphone Uin Raden Intan Lampung).” *Jurnal Ekonomi*.
- Soetiyono, A., Kurnia, Y., & Kurnia, R. (2024). “Pengaruh Penggunaan Chatbot dan Asisten Virtual terhadap Peningkatkan Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian.” *ECo-Buss*, 6(3), 1367–1381.
- Sri Lestari Poernomo. (2023). “Analisis Kepatuhan Regulasi Perlindungan Konsumen dalam E-Commerce di Indonesia.” *Review-Unes.Com*, 6(1), 1772–1782.
- Sugiono. (2019). “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung Alfabeta.” *Jurnal Ekonomi*, 137.
- Suryani, S., & Koranti, K. (2022). “Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Keamanan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Sikap Pengguna E-Commerce.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(2), 183–198.
- Ummah, M. S. (2020). “Pengaruh Fitur Aplikasi Dan E- Service Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian.” *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.
- Utami, T. tri. (2023). “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Fitur Aplikasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Aplikasi Belanja Shopee.” *Jurnal Ekonomi*.
- Wahyudi, R. (2022). “Pengaruh Iklan Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Item Virtual Padagames Online Mobile Legends.” *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 563–578.
- Widitya, R. A., Rafi, M., & Yusha, A. F. (2024). “Evaluasi Kualitas Layanan dalam E-Commerce : Studi Kasus pada Platform Shopee kualitas layanan dan kepuasan konsumen pada Shopee.” *Jurnal Manajemen*, 2(4).
- Wirapraja, A., Hariyanti, N. T., & Aribowo, H. (2023). “Kajian Literatur Dampak dan Pengaruh Digital Influencer Marketing terhadap Perkembangan Strategi Bisnis.” *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(1), 37–47.
- Yudha Nugrahaa, Yolanda Masnitab, K. K. (2022). “Peran Responsiveness Chatbot Artificial Intelligence Dalam Membentuk Customer Satisfaction.” *Jurnal Ekonomi*, 16.
- Yudhyani, E. (2024). “Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial dan Dampaknya terhadap Brand Awareness.” *FRIMA: Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 6681(7), 1559–1568.
- Yusditara, W., Damanik, H. M., Purba, M. L., & Samosir, H. E. . (2022). “Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Merek Compass.” *Jurnal Ilmiah Simantek*, 6(2), 27–32.

- Zalfaa. (2023). “Peran Mediasi Kredibilitas Influencer Pada Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Pembelian Online Impulsif.” *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19.
- Zikry, A., Muhammad Bitrayoga, Siska Yulia Defitri, Akhmad Dahlan, & Nina Dwi Putriani. (2024). “Analisis Penggunaan AI dalam Keberhasilan Customer Experience Pengguna Aplikasi E-Commerce Shopee.” *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(3), 766–781.

LAMPIRAN 1

PENGARUH KONTEN INFLUENCER, CHATBOT, DAN KEBIJAKAN PENGEMBALIAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI KABUPATEN SEMARANG

Ungaran, 03 Februari 2025

Yth.

Bapak/Ibu Saudara Responden

Di Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Universitas Darul Ulum Islamic Centre Ungaran GUPPI (UNDARIS), maka saya

Nama : Wahyu Setyowati

NIM : 21.5100.23

Prodi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Konten Influencer, Chatbot, Dan Kebijakan Pengembalian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee Di Kabupaten Semarang

Kuesioner ini diajukan untuk pengguna marketplace Shopee berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini sehingga dapat membantu melengkapi data yang saya perlukan. Atas bantuan dan kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Wahyu Setyowati

KUESIONER

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia : ☐ 18 - 26 tahun
☐ 27 - 35 tahun
☐ 36 - 44 tahun
3. Jenis Kelamin : ☐ Pria
☐ Wanita
4. Pekerjaan : ☐ Mahasiswa
☐ Karyawan
☐ Ibu Rumah Tangga
☐ Lain-lain

B. KRITERIA RESPONDEN

1. Responden yang berusia 18 tahun ke atas.
2. Responden yang menggunakan *e-commerce* Shopee selama satu tahun terakhir melakukan pembelian.
3. Responden yang berada di wilayah Kabupaten Semarang dan menggunakan aplikasi *e-commerce* Shopee.

C. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Beri jawaban atas pernyataan berikut ini sesuai dengan pendapat anda, dengan cara memberi tanda (✓) pada kolom yang tersedia. Tidak ada jawaban benar atau salah.

Keterangan:

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban Kurang Setuju (KS)
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

D. DAFTAR PERNYATAAN

1. Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

No	Pernyataan	Skor Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya memilih membeli produk di Shopee karena harganya lebih terjangkau dibandingkan platform lain					
2	Saya mempertimbangkan kualitas produk yang ditawarkan di Shopee sebelum memutuskan untuk membeli					
3	Saya hanya membeli produk dari toko yang menawarkan produk dengan kualitas yang terjamin					
4	Ulasan dan rating dari pembeli sebelumnya mempengaruhi keputusan saya dalam memilih produk di Shopee					
5	Penawaran promosi dan diskon di Shopee mendorong saya untuk melakukan pembelian					

2. Konten Influencer (X1)

No	Pernyataan	Skor Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Konten influencer membuat saya merasa yakin dengan keaslian produk yang dipromosikan					
2	Influencer selalu menyajikan konten yang sesuai dengan tren terkini					
3	Saya merasa dihargai ketika influencer merespon komentar saya					
4	Influencer sering membandingkan harga produk dengan cara yang jelas dan mudah dipahami					
5	Influencer sering memberikan informasi tentang promo atau diskon menarik					

3. Chatbot (X2)

No	Pernyataan	Skor Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Chatbot selalu memberikan informasi yang saya butuhkan dalam hitungan detik					
2	Jawaban yang diberikan chatbot sangat membantu dan sesuai dengan kebutuhan saya					
3	Saya dapat dengan cepat menemukan apa yang saya cari menggunakan chatbot					
4	Saya merasa sangat terbantu dengan keberadaan chatbot					
5	Chatbot selalu efisien dalam memberikan solusi yang tepat dan cepat					

4. Kebijakan Pengembalian Produk (X3)

No	Pernyataan	Skor Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya merasa percaya diri membeli produk karena ada kebijakan pengembalian yang jelas					
2	Kebijakan pengembalian produk mempermudah saya untuk mengembalikan produk yang cacat atau salah kirim					
3	Waktu pemrosesan pengembalian produk selalu sesuai dengan yang dijanjikan					
4	Saya senang karena biaya pengembalian produk ditanggung oleh pihak penjual					
5	Proses pengembalian produk berjalan lancar, dan produk pengganti selalu memenuhi kualitas yang diinginkan					

LAMPIRAN 2

Identitas Responden

Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan
Andhini Pramesti	18 - 26 tahun	Wanita	Lain-lain
Siti Mualimah	18 - 26 tahun	Wanita	Karyawan
Ratna Sari	18 - 26 tahun	Wanita	Karyawan
Budi Yanto	18 - 26 tahun	Pria	Karyawan
Dewi Sekar Arum	18 - 26 tahun	Wanita	Mahasiswa
Putri Lestari	27 - 35 tahun	Wanita	Mahasiswa
Rahmat Putra	18 - 26 tahun	Pria	Mahasiswa
Rini Pratiwi	27 - 35 tahun	Wanita	Mahasiswa
Rani Setyani	18 - 26 tahun	Wanita	Karyawan
Heni Eliansi	18 - 26 tahun	Wanita	Karyawan
Nabila Putri Ayu	18 - 26 tahun	Wanita	Karyawan
Dimas Setyawan	27 - 35 tahun	Pria	Mahasiswa
Fajar Nugraha	27 - 35 tahun	Pria	Mahasiswa
Fitri Anastasia	18 - 26 tahun	Wanita	Ibu Rumah Tangga
Lina Saputri	18 - 26 tahun	Wanita	Mahasiswa
Rani Rahmawati	27 - 35 tahun	Wanita	Mahasiswa
Wulan Sari	18 - 26 tahun	Wanita	Mahasiswa
Farah Aulia Ayu	18 - 26 tahun	Wanita	Mahasiswa
Adinda Salma	36 - 44 tahun	Wanita	Ibu Rumah Tangga
Zahra Aprilia	18 - 26 tahun	Wanita	Mahasiswa
Aulia Puspitasari	27 - 35 tahun	Wanita	Ibu Rumah Tangga
Ayu Pujianingsih	36 - 44 tahun	Wanita	Ibu Rumah Tangga
Haikal Wijaya	27 - 35 tahun	Pria	Karyawan
David Saputra	36 - 44 tahun	Pria	Lain-lain
Eka Pramesti	27 - 35 tahun	Wanita	Karyawan
Aprilia Septiani	18 - 26 tahun	Wanita	Karyawan
Fika Ashari	18 - 26 tahun	Wanita	Karyawan
Maya Nur Azizah	27 - 35 tahun	Wanita	Karyawan
Aisyah Amalia	27 - 35 tahun	Wanita	Mahasiswa
Hanifa Tri Artanti	18 - 26 tahun	Wanita	Karyawan
Dian Yuni Laraswati	18 - 26 tahun	Wanita	Karyawan

Bella Syafira	27 - 35 tahun	Wanita	Mahasiswa
Kiki Lidyasari	18 - 26 tahun	Wanita	Karyawan
Nadia Auliya	18 - 26 tahun	Wanita	Ibu Rumah Tangga
Indah Purnamasari	18 - 26 tahun	Wanita	Mahasiswa
Aliya Zaskia	27 - 35 tahun	Wanita	Lain-lain
Gita Nur Aini	18 - 26 tahun	Wanita	Mahasiswa
Andhini Nuramalia	18 - 26 tahun	Wanita	Karyawan
Ika Puspitasari	27 - 35 tahun	Wanita	Lain-lain
Rika Sulastri	27 - 35 tahun	Wanita	Karyawan
Susi Yulianti	27 - 35 tahun	Wanita	Karyawan
Lestari	27 - 35 tahun	Wanita	Mahasiswa
Dea Indriwati	27 - 35 tahun	Wanita	Ibu Rumah Tangga
Vina Adelia	18 - 26 tahun	Wanita	Mahasiswa
Alfiani	27 - 35 tahun	Wanita	Karyawan
Novi Safitri	18 - 26 tahun	Wanita	Karyawan
Shinta Aprilia	18 - 26 tahun	Wanita	Mahasiswa
Ririn Setyani	18 - 26 tahun	Wanita	Mahasiswa
Ria Dwi Lestari	18 - 26 tahun	Wanita	Karyawan
Galuh Pratama	18 - 26 tahun	Pria	Lain-lain
Syifa Safira	18 - 26 tahun	Wanita	Karyawan
Erlina Cahyani	27 - 35 tahun	Wanita	Karyawan
Vira Maulida	36 - 44 tahun	Wanita	Karyawan
Rizky Hidayat	27 - 35 tahun	Pria	Karyawan
Yuni Yulianti	18 - 26 tahun	Wanita	Karyawan
Fadli Hidayat	18 - 26 tahun	Pria	Karyawan
Rendi Darmawan	18 - 26 tahun	Pria	Mahasiswa
Ariya Amelia	18 - 26 tahun	Wanita	Mahasiswa
Bella Wulandari	27 - 35 tahun	Wanita	Karyawan
Mutia Sari	18 - 26 tahun	Wanita	Karyawan
Lisa Setyowati	27 - 35 tahun	Wanita	Karyawan
Fauzan Abidin	18 - 26 tahun	Pria	Mahasiswa
Fanny Febiliawati	18 - 26 tahun	Wanita	Karyawan
Cindy Pratiwi	18 - 26 tahun	Wanita	Karyawan
Hesti Dwi Pribadani	18 - 26 tahun	Wanita	Karyawan
Devi Agustina	18 - 26 tahun	Wanita	Karyawan

Lisa Listiani	18 - 26 tahun	Wanita	Mahasiswa
Taufik Hidayatullah	18 - 26 tahun	Pria	Mahasiswa
Nina Suciya	18 - 26 tahun	Wanita	Karyawan
Fenny Ramadhani	18 - 26 tahun	Wanita	Lain-lain
Amelia Nurlita	18 - 26 tahun	Wanita	Mahasiswa
Melinda Safitri	18 - 26 tahun	Wanita	Karyawan
Elsa Amalia	27 - 35 tahun	Wanita	Karyawan
Bambang Irawan	18 - 26 tahun	Pria	Lain-lain
Serli Dwi Saputri	18 - 26 tahun	Wanita	Mahasiswa
Dian Yuni Larasati	27 - 35 tahun	Wanita	Karyawan
Linda Aprilia	18 - 26 tahun	Wanita	Lain-lain
Dyah Masita	18 - 26 tahun	Wanita	Ibu Rumah Tangga
Yeni Yuliawati	18 - 26 tahun	Wanita	Karyawan
David Darmawan	27 - 35 tahun	Pria	Karyawan
Pipit Wahyuni	18 - 26 tahun	Wanita	Karyawan
Ilyas Saputra	18 - 26 tahun	Pria	Mahasiswa
Lala Nur Safitri	27 - 35 tahun	Wanita	Ibu Rumah Tangga
Nanik Saputri	27 - 35 tahun	Wanita	Ibu Rumah Tangga
Nia Pujiarti	18 - 26 tahun	Wanita	Karyawan
Anita Qonita	27 - 35 tahun	Wanita	Ibu Rumah Tangga
Desi Kurniawati	18 - 26 tahun	Wanita	Karyawan
Wahyuni Saputri	18 - 26 tahun	Wanita	Ibu Rumah Tangga
Ratna Kurniasih	27 - 35 tahun	Wanita	Ibu Rumah Tangga
Ningsih Setianingrum	18 - 26 tahun	Wanita	Karyawan
Meta Ayi Pranita	18 - 26 tahun	Wanita	Lain-lain
Tina Aprilia	18 - 26 tahun	Wanita	Ibu Rumah Tangga
Fanny Wulan Dari	18 - 26 tahun	Wanita	Karyawan
Widia Nurlita	27 - 35 tahun	Wanita	Karyawan
Deta Suci Trimulyani	18 - 26 tahun	Wanita	Mahasiswa
Nita Ardila	18 - 26 tahun	Wanita	Karyawan

LAMPIRAN 3

Tabulasi Data Uji Coba 15 Responden

Konten Influencer (X1)							Kebijakan Pengembalian Produk (X3)						
NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL	NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL
1	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	4	3	19
2	4	4	3	4	4	19	2	2	2	3	3	4	14
3	3	3	3	4	4	17	3	5	5	5	4	4	23
4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	4	19
5	2	2	2	3	3	12	5	2	2	2	4	2	12
6	4	4	4	4	4	20	6	4	4	4	4	4	20
7	4	4	4	4	5	21	7	3	3	3	3	3	15
8	4	4	4	5	5	22	8	3	3	4	4	3	17
9	4	4	4	4	5	21	9	4	4	4	3	3	18
10	4	4	4	4	4	20	10	5	5	4	5	4	23
11	3	4	4	3	3	17	11	4	4	4	3	4	19
12	4	4	4	4	3	19	12	3	5	5	4	4	21
13	3	4	4	4	4	19	13	4	3	3	4	5	19
14	2	2	2	4	2	12	14	3	5	5	5	4	22
15	4	4	4	5	4	21	15	2	2	2	2	2	10
Chatbot (Y)							. Keputusan Pembelian Konsumen (Y)						
NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL	NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL
1	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	4	4	20
2	3	3	3	3	4	16	2	5	5	5	5	4	24
3	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	4	20
5	3	3	3	1	2	12	5	4	3	4	4	4	19
6	4	4	4	3	3	18	6	4	4	4	4	2	18
7	4	4	4	4	4	20	7	4	1	4	5	4	18
8	2	2	2	2	4	12	8	5	5	5	5	5	25
9	5	4	4	4	3	20	9	4	4	4	4	4	20
10	4	4	4	4	4	20	10	3	3	3	3	4	16
11	4	5	5	5	5	24	11	4	2	4	2	4	16
12	2	2	2	4	1	11	12	5	4	5	4	4	22
13	1	3	3	2	2	11	13	4	4	4	5	5	22
14	4	4	5	4	5	22	14	4	4	4	4	1	17
15	3	1	5	1	4	14	15	3	4	5	4	4	20

LAMPIRAN 4

Tabulasi data 96 Responden

Konten Influencer X1							Chatbot X2						
NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL	NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL
1	1	1	5	5	3	15	1	5	5	5	5	5	25
2	1	5	1	1	3	11	2	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	5	5	25	3	5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	5	4	22	4	4	4	1	4	4	17
5	3	3	3	5	5	19	5	4	4	4	4	5	21
6	5	5	5	3	3	21	6	5	5	5	5	4	24
7	5	4	5	3	3	20	7	5	5	5	5	5	25
8	5	4	3	4	3	19	8	5	4	3	5	4	21
9	4	3	4	5	4	20	9	5	5	1	5	3	19
10	5	5	3	3	3	19	10	5	5	1	5	5	21
11	4	4	4	4	5	21	11	5	5	1	5	5	21
12	5	5	4	4	4	22	12	5	3	5	5	3	21
13	5	5	5	3	4	22	13	4	5	5	4	3	21
14	5	5	5	4	4	23	14	5	2	5	2	5	19
15	1	5	5	1	3	15	15	4	4	5	4	1	18
16	5	5	5	4	2	21	16	5	5	5	2	1	18
17	5	5	4	4	3	21	17	5	5	5	1	5	21
18	5	5	5	2	3	20	18	5	5	5	3	5	23
19	5	5	5	3	4	22	19	5	5	5	5	5	25
20	5	4	4	4	4	21	20	5	5	5	5	5	25
21	5	5	5	3	3	21	21	5	5	5	5	5	25
22	5	5	5	4	3	22	22	5	5	5	5	3	23
23	5	5	5	5	5	25	23	5	5	5	5	3	23
24	4	4	3	5	5	21	24	5	5	5	5	4	24
25	4	4	3	4	5	20	25	5	5	5	5	2	22
26	4	4	3	5	3	19	26	5	4	5	5	5	24
27	3	3	3	5	5	19	27	5	5	5	4	2	21
28	4	4	2	4	5	19	28	5	5	5	5	5	25
29	5	1	1	5	3	15	29	5	5	5	3	4	22
30	4	4	4	4	3	19	30	5	5	4	5	3	22
31	5	3	3	5	5	21	31	5	5	5	5	1	21
32	5	3	5	5	4	22	32	4	4	5	5	4	22

33	5	5	4	5	4	23	33	4	4	4	5	5	22
34	5	4	5	5	5	24	34	2	4	5	5	5	21
35	5	5	5	3	4	22	35	4	4	4	4	5	21
36	5	4	4	5	5	23	36	5	5	5	3	3	21
37	4	4	4	5	1	18	37	5	5	5	5	3	23
38	4	5	5	5	4	23	38	3	3	5	5	5	21
39	5	4	5	5	4	23	39	5	5	5	5	2	22
40	3	4	4	5	5	21	40	5	5	5	5	2	22
41	5	4	4	3	3	19	41	5	5	4	5	2	21
42	5	5	5	1	3	19	42	3	3	4	4	5	19
43	4	4	4	4	5	21	43	3	5	5	5	4	22
44	5	5	5	3	3	21	44	5	5	5	5	5	25
45	4	4	4	4	3	19	45	5	5	5	5	3	23
46	3	5	4	4	4	20	46	4	5	5	4	2	20
47	5	5	5	1	2	18	47	3	5	5	4	2	19
48	5	1	5	5	2	18	48	5	5	5	3	2	20
49	5	5	5	2	2	19	49	5	5	5	5	2	22
50	5	5	5	5	3	23	50	5	5	5	2	3	20
51	5	5	5	5	3	23	51	4	5	3	3	3	18
52	5	5	5	4	3	22	52	4	5	4	4	5	22
53	3	5	5	5	5	23	53	5	5	5	5	3	23
54	4	5	5	5	3	22	54	5	5	5	5	3	23
55	5	5	5	3	3	21	55	4	5	4	5	4	22
56	4	4	4	5	5	22	56	5	5	5	4	3	22
57	4	4	4	5	5	22	57	5	5	5	4	5	24
58	4	4	5	5	5	23	58	5	4	5	5	3	22
59	4	5	4	5	3	21	59	5	5	5	5	3	23
60	5	5	5	3	3	21	60	5	5	5	2	3	20
61	4	5	4	5	4	22	61	5	5	5	2	4	21
62	5	5	5	5	2	22	62	4	5	5	4	4	22
63	5	5	4	4	4	22	63	4	5	4	4	5	22
64	4	4	4	4	5	21	64	4	5	5	4	2	20
65	5	5	5	2	4	21	65	4	4	5	4	5	22
66	5	5	5	5	5	25	66	5	5	5	5	5	25
67	4	4	4	4	4	20	67	4	5	5	5	3	22
68	5	5	5	4	3	22	68	4	4	4	5	5	22

69	4	4	4	4	5	21	69	3	3	5	5	5	21
70	4	4	5	4	5	22	70	5	5	5	4	3	22
71	5	5	5	5	5	25	71	5	5	5	5	5	25
72	5	5	5	4	2	21	72	5	5	5	5	3	23
73	5	5	5	5	5	25	73	5	5	5	5	2	22
74	5	5	5	5	5	25	74	5	5	5	5	5	25
75	5	5	5	5	5	25	75	5	5	5	5	5	25
76	5	5	5	5	2	22	76	5	5	5	3	3	21
77	5	5	5	5	2	22	77	5	5	5	3	3	21
78	5	5	5	2	2	19	78	5	5	5	5	1	21
79	4	4	5	2	2	17	79	4	1	5	5	2	17
80	4	3	3	3	4	17	80	5	5	2	2	2	16
81	5	4	3	4	3	19	81	4	4	4	4	4	20
82	5	5	5	3	4	22	82	4	5	5	5	5	24
83	4	4	5	5	5	23	83	3	3	5	5	5	21
84	3	4	4	5	4	20	84	4	4	4	4	4	20
85	4	4	4	5	5	22	85	5	5	5	3	4	22
86	5	5	5	5	2	22	86	5	5	5	5	3	23
87	4	4	4	4	5	21	87	5	5	4	5	4	23
88	5	5	5	5	2	22	88	5	5	5	4	1	20
89	5	5	5	5	2	22	89	5	5	5	1	4	20
90	5	4	5	4	3	21	90	5	5	5	4	2	21
91	5	3	4	4	3	19	91	4	4	4	4	3	19
92	5	5	3	4	3	20	92	5	5	3	3	3	19
93	4	5	5	5	5	24	93	5	5	5	4	3	22
94	5	5	5	5	5	25	94	4	4	5	5	5	23
95	4	3	4	5	5	21	95	4	4	5	5	5	23
96	5	5	5	3	3	21	96	5	5	4	4	2	20
Kebijakan Pengembalian Produk X3							Keputusan Pembelian Y						
NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total	NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL
1	5	5	5	5	5	25	1	1	5	5	5	5	21
2	5	5	5	5	5	25	2	5	1	5	5	5	21
3	5	5	5	5	5	25	3	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	1	2	18	4	5	5	3	5	3	21

5	4	5	5	4	3	21	5	4	4	4	4	4	20
6	5	1	5	2	2	15	6	5	4	3	3	4	19
7	4	4	5	4	3	20	7	3	3	5	5	4	20
8	5	5	5	4	2	21	8	4	4	2	5	5	20
9	4	4	4	4	5	21	9	5	3	5	5	4	22
10	5	4	5	5	2	21	10	5	5	4	4	2	20
11	5	5	5	5	2	22	11	5	2	4	5	5	21
12	5	5	5	5	3	23	12	4	4	5	5	2	20
13	5	5	5	5	5	25	13	4	4	4	5	5	22
14	5	5	5	5	3	23	14	5	5	5	5	3	23
15	5	4	5	2	4	20	15	4	4	4	3	5	20
16	5	4	4	5	2	20	16	5	3	5	5	3	21
17	5	4	5	3	3	20	17	3	4	5	5	5	22
18	3	4	5	5	5	22	18	5	5	5	4	4	23
19	5	5	5	5	2	22	19	4	5	5	5	5	24
20	5	5	5	1	1	17	20	5	5	4	5	5	24
21	4	5	4	5	5	23	21	5	5	3	5	4	22
22	4	3	5	5	4	21	22	5	5	5	5	3	23
23	4	4	4	5	5	22	23	4	4	5	4	4	21
24	5	5	5	5	5	25	24	5	5	5	5	3	23
25	4	3	4	5	5	21	25	4	4	5	5	4	22
26	5	5	5	3	3	21	26	4	4	5	4	5	22
27	5	4	5	4	4	22	27	5	5	5	5	3	23
28	5	5	5	5	3	23	28	5	5	5	5	5	25
29	5	5	4	5	5	24	29	3	3	5	5	5	21
30	5	5	5	5	3	23	30	3	3	5	5	5	21
31	5	5	5	3	2	20	31	5	5	5	5	1	21
32	5	5	5	5	5	25	32	5	4	4	4	3	20
33	2	5	5	5	4	21	33	4	4	5	5	5	23
34	5	5	5	5	4	24	34	5	5	5	5	5	25
35	5	5	5	5	3	23	35	4	4	5	5	4	22
36	5	5	5	5	3	23	36	5	5	5	5	2	22
37	5	5	5	5	2	22	37	5	2	5	5	2	19
38	4	4	4	4	5	21	38	5	5	5	4	2	21
39	5	5	5	5	2	22	39	5	5	5	4	3	22
40	5	5	5	2	3	20	40	5	5	5	5	3	23

41	5	5	5	5	4	24	41	5	4	4	4	2	19
42	4	4	4	4	4	20	42	3	3	5	5	5	21
43	4	3	5	4	2	18	43	5	5	4	4	5	23
44	5	5	5	5	3	23	44	5	5	5	5	3	23
45	5	5	5	4	4	23	45	4	5	4	5	4	22
46	5	5	5	5	5	25	46	5	4	5	4	4	22
47	5	5	5	5	4	24	47	5	5	5	5	5	25
48	5	5	5	5	5	25	48	5	5	5	3	4	22
49	5	5	5	3	3	21	49	4	4	4	4	5	21
50	5	5	5	2	3	20	50	5	5	2	3	3	18
51	4	4	5	4	5	22	51	5	5	5	2	3	20
52	4	5	5	3	4	21	52	5	5	5	4	3	22
53	5	4	5	4	5	23	53	5	5	5	5	5	25
54	5	5	5	5	3	23	54	5	4	4	5	5	23
55	5	5	5	3	5	23	55	5	5	5	3	3	21
56	5	5	5	3	3	21	56	5	5	5	3	3	21
57	5	5	5	4	3	22	57	5	4	4	5	4	22
58	5	5	5	5	3	23	58	5	4	3	5	5	22
59	5	5	5	3	5	23	59	5	5	5	5	3	23
60	5	5	5	3	3	21	60	3	5	5	5	5	23
61	5	5	5	2	4	21	61	5	5	4	5	4	23
62	5	5	5	5	2	22	62	4	5	5	5	2	21
63	5	5	5	5	3	23	63	5	5	4	4	4	22
64	5	4	5	5	3	22	64	5	5	5	5	4	24
65	5	5	5	5	3	23	65	5	5	5	4	4	23
66	5	5	5	5	5	25	66	4	4	4	4	5	21
67	5	5	5	3	4	22	67	5	5	4	3	3	20
68	5	4	5	4	5	23	68	5	5	5	5	2	22
69	5	5	5	5	2	22	69	5	5	3	5	3	21
70	5	4	4	4	5	22	70	5	5	5	5	4	24
71	5	5	5	5	5	25	71	5	5	5	5	5	25
72	4	4	4	4	5	21	72	5	5	5	5	3	23
73	4	4	4	5	5	22	73	5	5	5	4	3	22
74	5	5	5	5	4	24	74	5	5	5	5	4	24
75	5	5	5	5	5	25	75	5	5	5	5	5	25
76	3	3	5	5	5	21	76	4	3	5	5	5	22

77	5	5	2	2	5	19	77	5	4	4	4	3	20
78	5	5	5	1	2	18	78	3	3	3	4	4	17
79	5	5	1	2	5	18	79	5	5	2	2	3	17
80	3	5	5	3	1	17	80	3	4	2	2	4	15
81	3	5	5	3	3	19	81	5	4	5	2	2	18
82	5	5	5	5	5	25	82	5	5	5	5	3	23
83	5	5	5	5	3	23	83	5	5	5	5	4	24
84	5	3	5	4	3	20	84	4	3	5	5	2	19
85	5	2	5	4	5	21	85	5	5	5	5	3	23
86	5	5	5	5	2	22	86	5	5	2	5	5	22
87	5	5	5	2	2	19	87	5	5	5	5	2	22
88	5	5	5	2	5	22	88	4	4	5	5	2	20
89	5	4	5	3	1	18	89	5	5	5	3	2	20
90	5	5	5	2	2	19	90	5	5	4	3	3	20
91	5	5	4	5	2	21	91	3	3	4	4	5	19
92	5	5	5	2	2	19	92	5	5	5	2	3	20
93	5	4	5	4	4	22	93	5	5	5	5	5	25
94	5	5	5	5	5	25	94	5	5	5	5	5	25
95	5	5	5	5	3	23	95	4	5	5	5	4	23
96	5	5	5	2	3	20	96	5	3	3	5	4	20

LAMPIRAN 5

1. Hasil Uji Validitas Konten Influencer (X1)

		Correlations					
		X1.P1	X1.P2	X1.P3	X1.P4	X1.P5	Total
X1.P1	Pearson Correlation	1	,885**	,809**	,539*	,699**	,938**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,038	,004	,000
	N	15	15	15	15	15	15
X1.P2	Pearson Correlation	,885**	1	,938**	,369	,631*	,920**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,176	,012	,000
	N	15	15	15	15	15	15
X1.P3	Pearson Correlation	,809**	,938**	1	,363	,605*	,893**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,184	,017	,000
	N	15	15	15	15	15	15
X1.P4	Pearson Correlation	,539*	,369	,363	1	,481	,616*
	Sig. (2-tailed)	,038	,176	,184		,070	,015
	N	15	15	15	15	15	15
X1.P5	Pearson Correlation	,699**	,631*	,605*	,481	1	,827**
	Sig. (2-tailed)	,004	,012	,017	,070		,000
	N	15	15	15	15	15	15
Total	Pearson Correlation	,938**	,920**	,893**	,616*	,827**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,015	,000	
	N	15	15	15	15	15	15

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

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

2. Hasil Uji Validitas Chatbot X2)

		Correlations					
		X2.P1	X2.P2	X2.P3	X2.P4	X2.P5	Total
X2.P1	Pearson Correlation	1	,679**	,676**	,549*	,529*	,863**
	Sig. (2-tailed)		,005	,006	,034	,043	,000
	N	15	15	15	15	15	15
X2.P2	Pearson Correlation	,679**	1	,465	,718**	,409	,831**
	Sig. (2-tailed)	,005		,081	,003	,130	,000
	N	15	15	15	15	15	15
X2.P3	Pearson Correlation	,676**	,465	1	,296	,669**	,767**
	Sig. (2-tailed)	,006	,081		,285	,006	,001
	N	15	15	15	15	15	15
X2.P4	Pearson Correlation	,549*	,718**	,296	1	,336	,752**
	Sig. (2-tailed)	,034	,003	,285		,220	,001

	N	15	15	15	15	15	15
X2.P5	Pearson Correlation	,529*	,409	,669**	,336	1	,742**
	Sig. (2-tailed)	,043	,130	,006	,220		,002
	N	15	15	15	15	15	15
Total	Pearson Correlation	,863**	,831**	,767**	,752**	,742**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,001	,002	
	N	15	15	15	15	15	15

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

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

3. Hasil Uji Validitas Kebijakan Pengembalian Produk (X3)

		Correlations					
		X3.P1	X3.P2	X3.P3	X3.P4	X3.P5	Total
X3.P1	Pearson Correlation	1	,735**	,590*	,383	,542*	,813**
	Sig. (2-tailed)		,002	,021	,159	,037	,000
	N	15	15	15	15	15	15
X3.P2	Pearson Correlation	,735**	1	,913**	,577*	,513	,936**
	Sig. (2-tailed)	,002		,000	,024	,050	,000
	N	15	15	15	15	15	15
X3.P3	Pearson Correlation	,590*	,913**	1	,516*	,547*	,890**
	Sig. (2-tailed)	,021	,000		,049	,035	,000
	N	15	15	15	15	15	15
X3.P4	Pearson Correlation	,383	,577*	,516*	1	,385	,687**
	Sig. (2-tailed)	,159	,024	,049		,157	,005
	N	15	15	15	15	15	15
X3.P5	Pearson Correlation	,542*	,513	,547*	,385	1	,720**
	Sig. (2-tailed)	,037	,050	,035	,157		,002
	N	15	15	15	15	15	15
Total	Pearson Correlation	,813**	,936**	,890**	,687**	,720**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,005	,002	
	N	15	15	15	15	15	15

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

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

4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations				
		Y.P1	Y.P2	Y.P3	Y.P4	Y.P5
Y.P1	Pearson Correlation	1	,383	,601*	,442	,142
	Sig. (2-tailed)		,159	,018	,099	,613
	N	15	15	15	15	15
Y.P2	Pearson Correlation	,383	1	,487	,370	,000

	Sig. (2-tailed)	,159		,066	,174	1,000	,004
	N	15	15	15	15	15	15
Y.P3	Pearson Correlation	,601*	,487	1	,447	,201	,750**
	Sig. (2-tailed)	,018	,066		,095	,473	,001
	N	15	15	15	15	15	15
Y.P4	Pearson Correlation	,442	,370	,447	1	,194	,715**
	Sig. (2-tailed)	,099	,174	,095		,489	,003
	N	15	15	15	15	15	15
Y.P5	Pearson Correlation	,142	,000	,201	,194	1	,515*
	Sig. (2-tailed)	,613	1,000	,473	,489		,049
	N	15	15	15	15	15	15
Total	Pearson Correlation	,690**	,695**	,750**	,715**	,515*	1
	Sig. (2-tailed)	,004	,004	,001	,003	,049	
	N	15	15	15	15	15	15

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

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

LAMPIRAN 6

Hasil Uji Reliabilitas

1. Hasil Uji Reliabilitas Konten Influencer(X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,898	5

2. Hasil Uji Reliabilitas Chatbot (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,847	5

3. Hasil Uji Reliabilitas Kebijakan Pengembalian Produk (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,873	5

4. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,640	5

LAMPIRAN 7

Deskripsi Responden

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 26 tahun	62	64,6	64,6	64,6
	27 - 35 tahun	30	31,3	31,3	95,8
	36 - 44 tahun	4	4,2	4,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wanita	81	84,4	84,4	84,4
	Pria	15	15,6	15,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	28	29,2	29,2	29,2
	Karyawan	46	47,9	47,9	77,1
	Ibu Rumah Tangga	13	13,5	13,5	90,6
	Lain-Lain	9	9,4	9,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

LAMPIRAN 8

Uji Korelasi Sederhana Dan Korelasi Berganda

1. Hasil Uji Korelasi Sederhana

		Correlations			
		Konten Influencer	Chatbot	Kebijakan Pengembalian Produk	Keputusan Pembelian Konsumen
Konten Influencer	Pearson Correlation	1	,200	,149	,432**
	Sig. (2-tailed)		,051	,148	,000
	N	96	96	96	96
Chatbot	Pearson Correlation	,200	1	,398**	,483**
	Sig. (2-tailed)	,051		,000	,000
	N	96	96	96	96
Kebijakan Pengembalian Produk	Pearson Correlation	,149	,398**	1	,497**
	Sig. (2-tailed)	,148	,000		,000
	N	96	96	96	96
Keputusan Pembelian Konsumen	Pearson Correlation	,432**	,483**	,497**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96

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

2. Hasil Uji Korelasi Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,667 ^a	,444	,426	1,48810

a. Predictors: (Constant), Kebijakan Pengembalian Produk, Konten Influencer, Chatbot

LAMPIRAN 9

Hasil Uji Regresi Sederhana Dan Berganda

1. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Konten Influencer

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,221	1,620		8,777	,000
	Konten Influencer	,356	,077	,432	4,638	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

2. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Chatbot

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,541	1,906		6,055	,000
	Chatbot	,467	,087	,483	5,347	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

3. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Kebijakan Pengembalian Produk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,725	1,801		6,509	,000
	Kebijakan Pengembalian Produk	,458	,082	,497	5,557	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

4. Hasil Uji Regresi Berganda

		Coefficients^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	3,371	2,145		1,572
	Konten Influencer	,268	,066	,325	4,082
	Chatbot	,275	,083	,284	3,314
	Kebijakan Pengembalian Produk	,309	,078	,336	3,949

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

LAMPIRAN 10

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,667 ^a	,444	,426	1,48810

a. Predictors: (Constant), Kebijakan Pengembalian Produk, Konten Influencer, Chatbot

LAMPIRAN 11

1. Hasil Uji Statistik T

		Coefficients^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	3,371	2,145		1,572
	Konten Influencer	,268	,066	,325	4,082
	Chatbot	,275	,083	,284	3,314
	Kebijakan Pengembalian Produk	,309	,078	,336	3,949
					Sig.

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

2. Hasil Uji Statistik F

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,667 ^a	,444	,426	1,48810

a. Predictors: (Constant), Kebijakan Pengembalian Produk, Konten Influencer, Chatbot

LAMPIRAN 12

Titik Presentase Distribusi r

Tabel R-Hitung

DF = n-2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
	r 0,005	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 0,001
1	0,9877	0,9969	0,9995	0,9999	1,0000
2	0,9000	0,9500	0,9800	0,9900	0,9990
3	0,8054	0,8783	0,9343	0,9587	0,9911
4	0,7293	0,8114	0,8822	0,9172	0,9741
5	0,6694	0,7545	0,8329	0,8745	0,9509
6	0,6215	0,7067	0,7887	0,8343	0,9249
7	0,5822	0,6664	0,7498	0,7977	0,8983
8	0,5494	0,6319	0,7155	0,7646	0,8721
9	0,5214	0,6021	0,6851	0,7348	0,8470
10	0,4973	0,5760	0,6581	0,7079	0,8233
11	0,4762	0,5529	0,6339	0,6835	0,8010
12	0,4575	0,5324	0,6120	0,6614	0,7800
13	0,4409	0,5140	0,5923	0,6411	0,7604
14	0,4259	0,4973	0,5742	0,6226	0,7419
15	0,4124	0,4821	0,5577	0,6055	0,7247
16	0,4000	0,4683	0,5425	0,5897	0,7084
17	0,3887	0,4555	0,5285	0,5751	0,6932
18	0,3783	0,4438	0,5155	0,5614	0,6788
19	0,3687	0,4329	0,5034	0,5487	0,6652
20	0,3598	0,4227	0,4921	0,5368	0,6524
21	0,3515	0,4132	0,4815	0,5256	0,6402

LAMPIRAN 13

Titik Presentase Distribusi t

Pr	0.25	0.1	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.5	0.2	0.1	0.05	0.02	0.01	0.002
1	100	307.768	631.375	1.270.620	3.182.052	6.365.674	31.830.884
2	0.8165	188.562	291.999	430.265	696.456	992.484	2.232.712
3	0.76489	163.774	235.336	318.245	454.07	584.091	1.021.453
4	0.7407	153.321	213.185	277.645	374.695	460.409	717.318
5	0.72669	147.588	201.505	257.058	336.493	403.214	589.343
6	0.71756	143.976	194.318	244.691	314.267	370.743	520.763
7	0.71114	141.492	189.458	236.462	299.795	349.948	478.529
8	0.70639	139.682	185.955	230.600	289.646	335.539	450.079
9	0.70272	138.303	183.311	226.216	282.144	324.984	429.681
10	0.69981	137.218	181.246	222.814	276.377	316.927	414.37
11	0.69745	136.343	179.588	220.099	271.808	310.581	402.47
12	0.69548	135.622	178.229	217.881	268.1	305.454	392.963
13	0.69383	135.017	177.093	216.037	265.031	301.228	385.198
14	0.69242	134.503	176.131	214.479	262.449	297.684	378.739
15	0.6912	134.061	175.305	213.145	260.248	294.671	373.283
16	0.69013	133.676	174.588	211.991	258.349	292.078	368.615
17	0.6892	133.338	173.961	210.982	256.693	289.823	364.577
18	0.68836	133.039	173.406	210.092	255.238	287.844	361.048
19	0.68762	132.773	172.913	209.302	253.948	286.093	357.94
20	0.68695	132.534	172.472	208.596	252.798	284.534	355.181
21	0.68635	132.319	172.074	207.961	251.765	283.136	352.715
22	0.68581	132.124	171.714	207.387	250.832	281.876	350.499
23	0.68531	131.946	171.387	206.866	249.987	280.734	348.496
24	0.68485	131.784	171.088	206.39	249.216	279.694	346.678
25	0.68443	131.635	170.814	205.954	248.511	278.744	345.019
26	0.68404	131.497	170.562	205.553	247.863	277.871	343.5
27	0.68368	131.37	170.329	205.183	247.266	277.068	342.103
28	0.68335	131.253	170.113	204.841	246.714	276.326	340.816
29	0.68304	131.143	169.913	204.523	246.202	275.639	339.624
30	0.68276	131.042	169.726	204.227	245.726	275	338.518
31	0.68249	130.946	169.552	203.951	245.282	274.404	337.49
32	0.68223	130.857	169.389	203.693	244.868	273.848	336.531
33	0.682	130.774	169.236	203.452	244.479	273.328	335.634

34	0.68177	130.695	169.092	203.224	244.115	272.839	334.793
35	0.68156	130.621	168.957	203.011	243.772	272.381	334.005
36	0.68137	130.551	168.83	202.809	243.449	271.948	333.262
37	0.68118	130.485	168.709	202.619	243.145	271.541	332.563
38	0.681	130.423	168.595	202.439	242.857	271.156	331.903
39	0.68083	130.364	168.488	202.269	242.584	270.791	331.279
40	0.68067	130.308	168.385	202.108	242.326	270.446	330.688
41	0.68052	130.254	168.288	201.954	242.08	270.118	330.127
42	0.68038	130.204	168.195	201.808	241.847	269.807	329.595
43	0.68024	130.155	168.107	201.669	241.625	269.51	329.089
44	0.68011	130.109	168.023	201.537	241.413	269.228	328.607
45	0.67998	130.065	167.943	201.41	241.212	268.959	328.148
46	0.67986	130.023	167.866	201.29	241.019	268.701	327.71
47	0.67975	129.982	167.793	201.174	240.835	268.456	327.291
48	0.67964	129.944	167.722	201.063	240.658	268.22	326.891
49	0.67953	129.907	167.655	200.958	240.489	267.995	326.508
50	0.67943	129.871	167.591	200.856	240.327	267.779	326.141
51	0.67933	129.837	167.528	200.758	240.172	267.572	325.789
52	0.67924	129.805	167.469	200.665	240.022	267.373	325.451
53	0.67915	129.773	167.412	200.575	239.879	267.182	325.127
54	0.67906	129.743	167.356	200.488	239.741	266.998	324.815
55	0.67898	129.713	167.303	200.404	239.608	266.822	324.515
56	0.6789	129.685	167.252	200.324	239.48	266.651	324.226
57	0.67882	129.658	167.203	200.247	239.357	266.487	323.948
58	0.67874	129.632	167.155	200.172	239.238	266.329	323.68
59	0.67867	129.607	167.109	200.1	239.123	266.176	323.421
60	0.6786	129.582	167.065	200.03	239.012	266.028	323.171
61	0.67853	129.558	167.022	199.962	238.905	265.886	322.93
62	0.67847	129.536	166.98	199.897	238.801	265.748	322.696
63	0.6784	129.513	166.94	199.834	238.701	265.615	322.471
64	0.67834	129.492	166.901	199.773	238.604	265.485	322.253
65	0.67828	129.471	166.864	199.714	238.51	265.36	322.041
66	0.67823	129.451	166.827	199.656	238.419	265.239	321.837
67	0.67817	129.432	166.792	199.601	238.33	265.122	321.639
68	0.67811	129.413	166.757	199.547	238.245	265.008	321.446
69	0.67806	129.394	166.724	199.495	238.161	264.898	321.26
70	0.67801	129.376	166.691	199.444	238.081	264.79	321.079
71	0.67796	129.359	166.66	199.394	238.002	264.686	320.903

72	0.67791	129.342	166.629	199.346	237.926	264.585	320.733
73	0.67787	129.326	166.6	199.3	237.852	264.487	320.567
74	0.67782	129.31	166.571	199.254	237.78	264.391	320.406
75	0.67778	129.294	166.543	199.21	237.71	264.298	320.249
76	0.67773	129.279	166.515	199.167	237.642	264.208	320.096
77	0.67769	129.264	166.488	199.125	237.576	264.12	319.948
78	0.67765	129.25	166.462	199.085	237.511	264.034	319.804
79	0.67761	129.236	166.437	199.045	237.448	263.95	319.663
80	0.67757	129.222	166.412	199.006	237.387	263.869	319.526
81	0.67753	129.209	166.388	198.969	237.327	263.79	319.392
82	0.67749	129.196	166.365	198.932	237.269	263.712	319.262
83	0.67746	129.183	166.342	198.896	237.212	263.637	319.135
84	0.67742	129.171	166.32	198.861	237.156	263.563	319.011
85	0.67739	129.159	166.298	198.827	237.102	263.491	318.89
86	0.67735	129.147	166.277	198.793	237.049	263.421	318.772
87	0.67732	129.136	166.256	198.761	236.998	263.353	318.657
88	0.67729	129.125	166.235	198.729	236.947	263.286	318.544
89	0.67726	129.114	166.216	198.698	236.898	263.22	318.434
90	0.67723	129.103	166.196	198.667	236.85	263.157	318.327
91	0.6772	129.092	166.177	198.638	236.803	263.094	318.222
92	0.67717	129.082	166.159	198.409	236.757	263.033	318.119
93	0.67714	129.072	166.14	198.58	236.712	262.973	318.019
94	0.67711	129.062	166.123	198.552	236.667	262.915	317.921
95	0.67708	129.053	166.105	198.525	236.624	262.858	317.825
96	0.67705	129.043	166.088	198.498	236.582	262.802	317.731
97	0.67703	129.034	166.071	198.472	236.541	262.747	317.639
98	0.677	129.025	166.055	198.447	236.5	262.693	317.549
99	0.67698	129.016	166.039	198.422	236.461	262.641	317.46

LAMPIRAN 13

Tabel Uji F

df untuk penyebut N2	df untuk pembilang N1														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19	19.16	19.25	19.3	19.33	19.35	19.37	19.38	19.4	19.4	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.7
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.7	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.1	4.06	4.03	4	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.6	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.5	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.1	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.1	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.2	3.09	3.01	2.95	2.9	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3	2.91	2.85	2.8	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.6	2.58	2.55	2.53
14	4.6	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.7	2.65	2.6	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.9	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.4
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.4	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.2	2.96	2.81	2.7	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.9	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.1	2.87	2.71	2.6	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.2
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.2	2.18
22	4.3	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.4	2.34	2.3	2.26	2.23	2.2	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.8	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.2	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.4	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.3	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.6	2.49	2.4	2.34	2.28	2.24	2.2	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.2	2.17	2.13	2.1	2.08	2.06
28	4.2	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.7	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.1	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.3	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.2	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2
32	4.15	3.29	2.9	2.67	2.51	2.4	2.31	2.24	2.19	2.14	2.1	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.5	2.39	2.3	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.2	2.14	2.1	2.06	2.02	2	1.97	1.95
38	4.1	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.6	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.1	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.9
45	4.06	3.2	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.1	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89
46	4.05	3.2	2.81	2.57	2.42	2.3	2.22	2.15	2.09	2.04	2	1.97	1.94	1.91	1.89

47	4.05	3.2	2.8	2.57	2.41	2.3	2.21	2.14	2.09	2.04	2	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.8	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.9	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.4	2.29	2.2	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.9	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.4	2.29	2.2	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.4	2.28	2.2	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.9	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2	1.96	1.93	1.9	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2	1.96	1.93	1.9	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.1	2.05	2	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.01	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.1	2.04	2	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.01	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.1	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.01	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.01	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.9	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.9	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.9	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.9	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.5	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.9	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.5	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.5	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.5	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.5	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.5	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.8
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.8
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.8
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.8
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.8
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.01	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.01	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.01	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.9	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.1	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.9	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.1	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.9	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.1	2.71	2.48	2.32	2.2	2.12	2.05	1.99	1.94	1.9	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.1	2.71	2.48	2.32	2.2	2.12	2.05	1.99	1.94	1.9	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.1	2.71	2.47	2.32	2.2	2.11	2.04	1.99	1.94	1.9	1.86	1.83	1.8	1.78
90	3.95	3.1	2.71	2.47	2.32	2.2	2.11	2.04	1.99	1.94	1.9	1.86	1.83	1.8	1.78
91	3.95	3.1	2.71	2.47	2.31	2.2	2.11	2.04	1.98	1.94	1.9	1.86	1.83	1.8	1.78
92	3.94	3.1	2.71	2.47	2.31	2.2	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.8	1.78
93	3.94	3.09	2.71	2.47	2.31	2.2	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.8	1.78
94	3.94	3.09	2.71	2.47	2.31	2.2	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.8	1.77
95	3.94	3.09	2.71	2.47	2.31	2.2	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.8	1.77
96	3.94	3.09	2.71	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.8	1.77
97	3.94	3.09	2.71	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.8	1.77
98	3.94	3.09	2.71	2.46	2.31	2.19	2.1	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.71	2.46	2.31	2.19	2.1	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.71	2.46	2.31	2.19	2.1	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77

LAMPIRAN 14

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wahyu Setyowati

NIM : 21.51.0023

Mahasiswa Program : Manajemen Pemasaran

Tahun Akademik : 2021-2025

Menyatakan bahwa Saya tidak melakukan plagiat dalam penulisan Skripsi saya yang berjudul “PENGARUH KONTEN INFLUENCER, CHATBOT, DAN KEBIJAKAN PENGEMBALIAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI KABUPATEN SEMARANG” Apabila suatu saat nanti terbukti saya melakukan plagiat maka saya akan menerima sanksi pembatalan ijazah dan pencabutan gelar akademik. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.





YAYASAN UNIVERSITAS DARUL ULMU ISLAMIC CENTRE SIDIKIRMAN GUPPI LINGARAN
UNIVERSITAS DARUL ULMU ISLAMIC CENTRE SUBERMAN GUPPI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jln. Tentara Pelajar No.13 Ungaran 50519 Telp. (024) 76911929 Fax. (024) 76911928
website: <http://feb.undaric.ac.id> email: feb@undaric.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Pada hari ini, Jumat tanggal, 21 Maret 2025 berdasarkan Surat Keputusan Dekan Ekonomi UNDARIS No. 191/A.1/6/IX/2024 tanggal 21 September 2024 perihal Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi:

1. Nama lengkap : Prof. Dr. Drs. Hj. Edy Dwi K., SE., MM
Jabatan Akademik : Guru Besar
Pangkat / Golongan : Pembina TK. I/IV.b
Bertugas sebagai : Pembimbing Utama
2. Nama lengkap : Fajar Suryatama, S.Sos., S.E., MM
Jabatan Akademik : Asisten Ahli
Pangkat / Golongan : Penata Muda Tk. I/III.b
Bertugas sebagai : Pembimbing Pendamping

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah menyelesaikan proses pembimbing skripsi:

Nama : Wahyu Setyowati

NIM : 21.51.0023

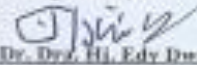
Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : PENGARUH KONTEN INFLUENCER, CHATBOT, DAN KEBUAKAN PENGEMBIALIAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI KABUPATEN SEMARANG

No	Tahapan	Tanggal	Keterangan
1	Penunjukan Dosen Pembimbing	8 November 2024	
2	Penyusunan Proposal Skripsi	17 November 2024	
3	Instruksi penelitian	6 Januari 2025	
4	Ijin Pelaksanaan Penelitian	2 Februari 2025	
5	Pengumpulan Data	4 Februari 2025	
6	Analisis Data	03 Maret 2025	
7	Penyusunan Laporan/Skripsi	05 Maret 2025	

Demikian berita acara bimbingan skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pembimbing Utama,


Prof. Dr. Drs. Hj. Edy Dwi K., SE., MM
NIDN: 0606096201

Pembimbing Pendamping,


Fajar Suryatama, S.Sos., SE., MM
NIDN: 0622047503

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS,


M. Arif Rachman, S.E., M.F.
NIDN: 0614068702



YAYASAN UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI UNGARAN
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Teratai Pelajar No.13 Ungaran 50519 Telp. (024) 76911928 Fax. (024) 76911929
website: <http://feb.undaris.ac.id/> email: feb@undaris.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini, Jumat tanggal, 21 Maret 2025 pukul 08.00 WIB, berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS No. 068/AL/5/III tanggal 19 Maret 2025 perihal Susunan Dosen Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS tingkat Sarjana (S1)

1. Nama lengkap : M. Arif Rakhman, S.E., M.E.
Jabatan Akademik : Asisten Ahli
Pangkat / Golongan : Penata Muda Tk. I/III/b
Berbagai sebagai : Ketua Penguji
2. Nama lengkap : Prof. Dr. Drs. Hj. Edy Dwi K., SE., M.M.
Jabatan Akademik : Guru Besar
Pangkat / Golongan : Pembina TK.I/IV.b
Berbagai sebagai : Anggota
3. Nama lengkap : Fajar Suryatama, S.Sos., S.E., M.M.
Jabatan Akademik : Asisten Ahli
Pangkat / Golongan : Penata Muda Tk. I/III/b
Berbagai sebagai : Anggota

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah diuji skripsinya.

Nama : Wahyu Setyawan
NIM : 21.51.0023
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH KONTEN INFLUENCER, CHATBOT, DAN KEHJAKAN PENGEMBALLAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI KABUPATEN SEMARANG

NILAI HASIL UJIAN : Angka = 94,66 Equivalent = A

Demikian berita acara ujian skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ketua,

Anggota,

Anggota,

M. Arif Rakhman, S.E., M.E.
NIDN : 0614068702

Prof. Dr. Drs. Hj. Edy Dwi K., SE., M.M.
NIDN : 0606095201

Fajar Suryatama, S.Sos., S.E., M.M.
NIDN : 0622047503

Mengesahkan
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS

M. Arif Rakhman, S.E., M.E.
NIDN : 0614068702

**KARTU BIMBINGAN PENULISAN TUGAS AKHIR MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNDARIS
PRODI MANAJEMEN**

Nama Mahasiswa
NIM
Fakultas/Prodi
Pembimbing Utama
Pembimbing Pendamping
Jadid Skripsi

Wahyu Setiawan
21110023
Ekonomi dan Bisnis Manajemen
Prof. Dr. Dra. Hj. Eddy Dwi Kurniati, SE., MM
Fajar Suryatama, S.Sos., SE., MM
Pengantar Keperawatan Infusior, Shockdan dan kelengkapan pengumpulan
Dapat mengikuti kegiatan penelitian dan penelitian pada masing-masing
tahap di kelompok dan masing-masing

KPI

No	Tanggal Konsultasi	Keterangan Bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing
1	8 Mei 2021	ACC judul	
2	16 Mei 2021	buat bab 1	
3	23 Mei 2021	buat bab 1 (lanjutan)	
4	2 Mei 2021	Revisi Proposal	
5	16 Mei 2021	Revisi Proposal	
6	16 Mei 2021	Revisi Proposal	
7	6/01/21	gagal di revisi	
8	6/01/21	ACC proposal	
9	3/02/21	ACC pengantar dan	
10	03/02/21	ACC Revisi proposal	
11	02/03/21	Revisi Bab 1 dan 2	
12	05/03/21	Revisi Bab 1 dan 2	
13	06/03/21	Revisi Bab 1 dan 2	
14	15/03/21	ACC Bab 1 dan 2	
15	05/03/21	Revisi Bab 1 dan 2	
16	06/03/21	Revisi Bab 1 dan 2	
17	15/03/21	ACC Bab 1 dan 2	
18	20/03/21	ACC Bab 1 dan 2	
19		(akhir dari bimbingan)	
20			
21			
22			
23			
24			
25			
26			
27			
28			
29			
30		Tetap Disetujui Dosen Pengantar Proposal	

Mengetahui
Ketua Program Studi

Pitohadi Dharma Aya, S.E., M.B.A
NIDN.0017028003