

**PENGARUH REVIEW PRODUK, KUALITAS INFORMASI, DAN DESAIN  
WEBSITE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE  
SHOPEE**

**(STUDI PADA KONSUMEN SHOPEE KOTA SEMARANG)**

**SKRIPSI**

Disusun Untuk memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sajana Strata S.1 Dalam Ilmu Ekonomi Islam



Disusun Oleh :

**Istiqomah Regiana Noermartanto**

NIM :1805026113

**EKONOMI ISLAM**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UIN WALISONGO SEMARANG**

**2022**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 1

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdri Istiqomah Regiana Noermartanto

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo

*Assalamu 'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh*

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara :

Nama : Istiqomah Regiana Noermartanto

NIM : 1805026113

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam

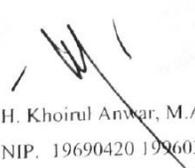
Judul Skripsi : **Pengaruh Review Produk, Kualitas Informasi, Dan Desain Website Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi Pada Konsumen Shopee di Kota Semarang)**

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatian bapak/ibu kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu 'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh*

Semarang, 28 April 2022

Pembimbing 1,

  
H. Khoiril Anwar, M.Ag

NIP. 19690420 199603 1 002

Pembimbing 2,

  
Arif Afendi, SE., M.Sc

NIP. 19850526 201503 1 002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA UNIVERSITAS  
ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus III), Kec. Ngaliyan Telp/Telp./Fax (024) 7601291. Semarang

PENGESAHAN

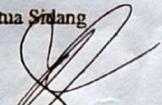
Nama : Istiqomah Regiana Noermartanto  
NIM : 1805026113  
Judul : Pengaruh Review Produk, Kualitas Informasi, Dan Desain Website Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi Pada Konsumen Shopee Kota Semarang)

Telah dimunaqasyahkan oleh dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, serta dinyatakan telah lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup pada tanggal 8 Juni 2022 dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir untuk memperoleh gelar sarjana (Strata satu/S1) pada Ilmu Ekonomi Islam.

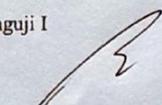
Semarang, 8 Juni 2022

Dewan Penguji

Ketua Sidang

  
Prof. Dr. H. Musahadi, M.Ag.  
NIP. 19690709 199403 1 003

Penguji I

  
Dr. H. Imam Yahya, M.Ag.  
NIP. 19700410 199503 1 001

Pembimbing 1

  
H. Khoirul Anwar, M.Ag.  
NIP. 19690420 199603 1 002

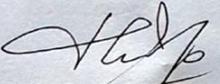
Sekretaris Sidang

  
H. Khoirul Anwar, M.Ag.  
NIP. 19690420 199603 1 002

Penguji II

  
Prof. Dr. H. Mujiyono, MA.  
NIP. 19590215 198503 1 005

Pembimbing 2

  
Arif Afendi, S.E., M.Sc.  
NIP. 19850526 201503 1 002

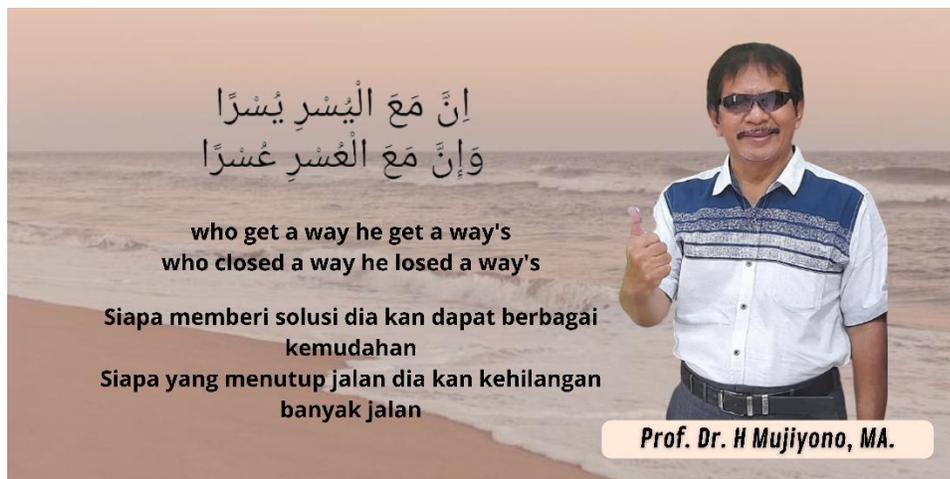


## MOTTO

لَا تَحْزَنْ إِنَّ اللَّهَ مَعَنَا

Artinya : Janganlah engkau berdukacita, sesungguhnya Allah bersama kita

(Q.S At-Taubah ayat 40)



## **PERSEMBAHAN**

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya, tidak lupa Shalawat serta salam kepada Junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW. Skripsi ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua penulis, Bapak Andi Noermartanto dan Ibu Istianah, yang begitu hebat sehingga kini penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu. Banyak dukungan yang telah diberikan baik dari segi materil maupun non materil yang tidak akan pernah bisa terbalas. Kepada nenek saya Ibu Soegiarti yang senantiasa mendoakan kesuksesan dan menjadi orang yang begitu bahagia mendengar berita kelulusan saya. Dan yang terakhir kepada kedua saudara saya Zulfikar Rizqi Noermartanto dan Latifa Haliza Noermartanto yang telah memberikan dukungan juga semangat untuk dapat menyelesaikan skripsi.

## DEKLARASI

Dengan kesadaran, ketulusan, kejujuran dan tanggungjawab, Penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisikan materi yang telah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain. Demikian juga skripsi ini tidak berisi hasil pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi dalam referensi yang menjadi bahan rujukan.

Semarang, 28 April 2022

Deklarator



Istiqomah Rgiana Noermartanto

NIM. 1805026113

## PEDOMAN TRANSLITERASI

### HURUF ARAB KE HURUF LATIN

Transliterasi adalah suatu hal yang penting dalam skripsi dikarenakan pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu pedoman transliterasi sebagai berikut :

#### A. Konsonan

ء = ʾ	د = d	ض = dl	ك = k
ب = b	ذ = dz	ط = th	ل = l
ت = t	ر = r	ظ = zh	م = m
ث = ts	ز = z	ع = ʿ	ن = n
ج = j	س = s	غ = gh	و = w
ح = ch	ش = sy	ف = f	ه = h
خ = kh	ص = sh	ق = q	ي = y

#### B. Vokal

ā = A	ā = an
ī = I	ī = in
ū = U	ū = un

#### C. Diftong

āy =	ay
āw =	aw

#### **D. Syaddah**

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطب *al-thibb*.

#### **E. Kata Sandang ( ال ... )**

Kata sandang ( ال ... ) ditulis dengan *al*-.... misalnya المصنعة = *al-shina* 'ah. *Al*- ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

#### **F. Ta' Marbutah ( ة )**

Setiap ta' marbutah ditulis dengan "h" misalnya المراجعة الطبية = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.

## ABSTRAK

Perkembangan internet telah mempengaruhi berbagai aspek dalam kehidupan manusia, dalam aspek ekonomi berkembangnya internet mendorong lahirnya berbagai situs belanja secara online hingga kini banyak masyarakat yang melakukan keputusan pembelian secara online. Shopee merupakan salah satu aplikasi berbelanja secara online dengan jenis e-commerce C2C (konsumen ke konsumen).

Penelitian ini dilakukan guna mengetahui sejauh mana pengaruh review produk, kualitas informasi, dan desain website terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee pada Konsumen Shopee di Kota Semarang. Sumber data diperoleh dari penyebaran angket melalui google form. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 96 dan dibulatkan menjadi 100 responden. Dalam melakukan analisis data digunakan metode analisis regresi linier dengan menggunakan SPSS 23.0.

Berdasarkan Hasil olah data yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa review produk, kualitas informasi, dan desain website berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee, hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang menunjukkan angka sebesar 62,1%.

**Kata kunci : *Review Produk, Kualitas Informasi, Desain Website, dan Keputusan Pembelian***

## **ABSTRACT**

The development of the internet has influenced various aspects of human life, in the economic aspect the development of the internet has encouraged the birth of various online shopping sites. Shopee is an online shopping application with the type of C2C (consumer to consumer) e-commerce.

This research was conducted to determine the extent of the influence of product reviews, information quality, and website design on purchasing decisions in the Shopee Marketplace on Shopee Consumers in Semarang City. The source of the data was obtained from the distribution of questionnaires through the google form. The sampling technique in this study used a *purposive sampling technique* with a total sample of 96 and rounded up to 100 respondents. In conducting data analysis used linear regression analysis method using SPSS 23.0.

Based on the results of data processing that has been carried out, it can be seen that product reviews, information quality, and website design have a positive and significant effect on purchasing decisions in the Shopee marketplace, this is indicated by the value of the coefficient of determination ( $R^2$ ) which shows a number of 62.1%.

**Keywords:** *Product Review, Information Quality, Website Design, and Purchase Decision*

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur peneliti haturkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah menganugerahkan rahmat serta hidayah-Nya, tidak lupa Tidak lupa Shalawat serta salam selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang senantiasa kita nantikan Syafaatnya sehingga peneliti mampu menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan judul “Pengaruh Review Produk, Kualitas Informasi, Dan Desain Website Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi Pada Konsumen Shopee Kota Semarang)”.

Penelitian skripsi ini dilakukan guna memenuhi tugas memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang.

Peneliti menyadari banyak keterbatasan dalam penelitian ini. peneliti berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi peneliti maupun bagi pembaca. Adapun dalam proses penelitian penulis menerima banyak bantuan baik secara langsung dan tidak langsung, baik secara moril maupun materi dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan yang baik ini peneliti ingin mengutarakan rasa terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang
2. Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, serta Wakil Dekan I, II, dan III.
3. H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag., selaku Kepala Jurusan Ekonomi Islam dan segenap jajarannya.
4. H. Khoirul Anwar, M.Ag., selaku pembimbing I dan Arif Afendi, SE., M.Sc, selaku pembimbing II yang telah memberikan waktu, tenaga dan pikiran dalam melakukan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.

5. Wasyith, Lc., MEI selaku dosen wali.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang sertakepada seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
7. Kedua orang tua, kakak, adik, dan nenek peneliti yang selalu memberi dukungan.

Semarang, 28 April 2022

Penulis



Istiqomah Regiana Noermartanto

NIM. 1805026113

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN DEKLARASI</b> .....	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PEDOMAN TRANSLITERASI</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>x</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	12
1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	12
1.4. Sistematika Penulisan.....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>15</b>
2.1. Landasan Teori .....	15
2.1.1. <i>Theory Planned behavior</i> .....	15

2.1.3.	<i>Marketplace</i> .....	20
2.1.4.	Review Produk.....	21
2.1.5.	Kualitas Informasi.....	25
2.1.6.	Desain Website.....	29
2.1.7.	Keputusan Membeli .....	32
2.2.	Penelitian Terdahulu.....	38
2.3.	Kerangka Pemikiran .....	46
2.4.	Pengembangan Hipotesis .....	46
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>51</b>
3.1.	Jenis Penelitian .....	51
3.2.	Sumber Data .....	51
3.3.	Populasi dan Sampel .....	52
3.4.	Teknik Pengumpulan Data .....	53
3.5.	Variabel Penelitian dan Pengumpulan Data .....	54
3.6.	Teknik Analisis Data .....	55
3.6.1.	Uji Instrumen Penelitian .....	57
3.6.2.	Uji Asumsi Klasik.....	57
3.6.3.	Analisis Regresi Linier Berganda .....	59
3.6.4.	Uji Hipotesis .....	59
3.7.	Definisi Operasional.....	60
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>65</b>
4.1.	Hasil Penelitian.....	65
4.1.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	65

4.1.2. Deskripsi dan Karakteristik Responden.....	67
4.2. Analisis dan Interpretasi Data .....	69
4.2.1. Uji Instrumen Penelitian .....	69
4.2.1.1. Uji Validitas .....	69
4.2.1.2. Uji Reliabilitas .....	73
4.2.2. Uji Asumsi Klasik.....	74
4.2.2.1. Uji Multikolinieritas.....	74
4.2.2.3. Uji Normalitas.....	77
4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda .....	78
4.2.4. Hasil Uji Hipoteiss.....	81
4.2.4.1. Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	81
4.2.4.2. Uji Signifikansi Simultan (F-test) .....	81
4.2.4.3. Uji Signifikansi Simultan Parsial (T-test).....	83
4.3. Pembahasan Hasil Penelitian.....	84
4.3.1. Pengaruh Review Produk (X <sub>1</sub> ) Terhadap Keputusan Pembelian di Website Shopee .....	84
4.3.2. Pengaruh Kualitas Informasi (X <sub>2</sub> ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)...	86
4.3.3. Pengaruh Desain Website (X <sub>3</sub> ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	87
<b>BAB IV KESIMPULAN .....</b>	<b>89</b>
5.1. Kesimpulan.....	89
5.2. Saran.....	89
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>91</b>

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1 .....	5
Tabel 2 .....	18
Tabel 3 .....	39
Tabel 4 .....	60
Tabel 5 .....	67
Tabel 6 .....	68
Tabel 7 .....	69
Tabel 8 .....	70
Tabel 9 .....	73
Tabel 10 .....	74
Tabel 11 .....	76
Tabel 12 .....	78
Tabel 13 .....	79
Tabel 14 .....	81
Tabel 15 .....	82
Tabel 16 .....	83

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.....	2
Gambar 2.....	8
Gambar 3.....	8
Gambar 4.....	66
Gambar 5.....	66
Gambar 6.....	67

## DAFTAR LAMPIRAN

Angket Instrumen Penelitian.....	97
Rekap Jawaban Responden.....	104
Hasil Output SPSS .....	112
Desain Website Shopee.....	128
Daftar Riwayat Hidup .....	130

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Dari sumber hasil pendataan Survei Susenas 2020 yang dilakukan oleh BPS sebesar 53,73 persen populasi Indonesia telah mengakses internet<sup>1</sup>. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa penggunaan telepon seluler dan internet di Indonesia mencapai pada persentase yang cukup tinggi. Berdasarkan Hasil Survei Nasional Penetrasi Pengguna Internet yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2019-2020 sebanyak 171,176 juta penduduk di ndoensia telah menjadi pengguna internet.

Menurut hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) 2015-2019, tercatat bahwa sebesar 83,58% pengguna internet mayoritas dilakukan oleh penduduk berusia 15-24 tahun atau dapat dikategorikan sebagai Generasi Z.

Dilansir dari CNN Indonesia pada Kick off Fintech Nasional dan Indonesia Fintech Summit 2021 Otoritas Jasa Keuangan mencatat bahwa sebesar 88,1% pengguna internet juga menggunakan layanan *e-commerce* untuk membeli sejumlah produk<sup>2</sup>. Maka dapat disimpulkan generasi Z juga mengakses internet untuk membeli produk melalui *e-commerce*.

---

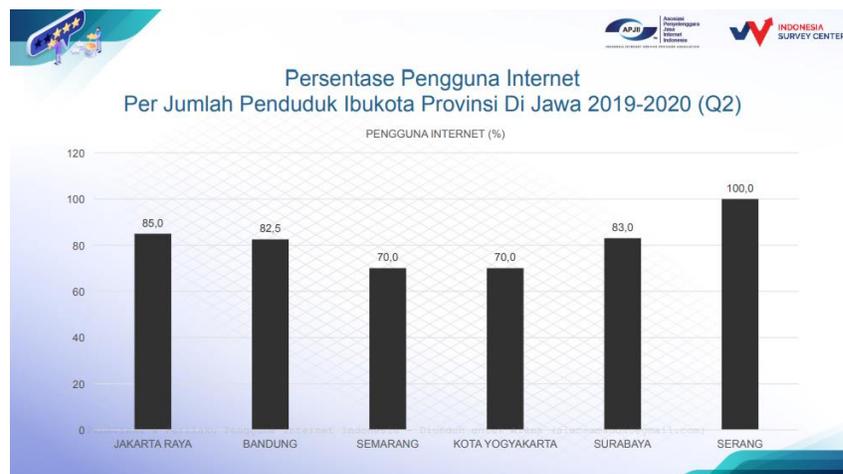
<sup>1</sup> Statistik, B. P. Statistik Telekomunikasi Indonesia, *Jakarta: Badan Pusat Statistik*, 2020, h.4.

<sup>2</sup>CNN Indonesia, *88,1 Persen Pengguna Internet Belanja dengan Internet*, diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211111123945-78-719672/881-persen-pengguna-internet-belanja-dengan-e-commerce.>, pada tanggal 26 Januari 2022, pukul 08.55.

Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada tahun 1995- 2009 yang telah mengenal teknologi<sup>3</sup>. Generasi Z diyakini tidak hanya mengenal internet melainkan bergantung pada internet termasuk untuk melakukan kegiatan berbelanja secara online. Berdasarkan survei yang dilakukan databoks banyak dari generasi z menggunakan 3%- 5% gajinya untuk berbelanja melalui *e-commerce*<sup>4</sup>.

Gambar 1

### Presentase pengguna internet



Gambar 1 menunjukkan bahwa 70% warga kota Semarang telah menggunakan internet, oleh karena itu peneliti memilih Konsumen Shopee Kota Semarang yang berusia 15-24 tahun sebagai objek Penelitian dengan pertimbangan bahwa Semarang sebagai salah satu kota di Provinsi Jawa

<sup>3</sup> Prayekti, Aullia Rahma. *Persepsi Remaja Generasi Z Di Surabaya Terhadap Preferensi Merek Situs Online Marketplace Bukalapak*. Diss. Universitas Airlangga, 2018.

<sup>4</sup> Databoks, *Gaji Generasi Z dan Milenial banyak Dibelanjakan di E-commerce*, diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/09/gaji-generasi-z-dan-milenial-banyak-dibelanjakan-di-e-commerce>, pada tanggal 6 Februari 2022, pukul 14.33.

Tengah dengan persentase pengguna internet yang tinggi, dimana telah dijelaskan sebelumnya bahwa mayoritas pengguna internet juga mengakses layanan *e-commerce*.

Perkembangan internet telah mempengaruhi berbagai aspek dalam kehidupan manusia mulai dari aspek ekonomi, sosial, politik, hingga pendidikan. Dalam aspek ekonomi salah satu pengaruh dari adanya internet dapat dilihat dari perubahan perilaku masyarakat dalam berbelanja, dimana dulu apabila konsumen ingin membeli suatu produk, maka konsumen akan datang secara langsung ke tempat atau toko yang akan dibeli, namun dengan berkembangnya internet mendorong hadirnya berbagai situs belanja secara *online* sehingga kini banyak masyarakat yang melakukan keputusan pembelian secara *online*.

Keputusan membeli adalah bentuk perilaku konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk melalui proses pertimbangan dan pengevaluasian terhadap berbagai alternatif pilihan yang ada<sup>5</sup>. Menurut Kotler dan Keller terdapat 5 tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian, yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian<sup>6</sup>.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya ekonomi keuangan, harga, lokasi, promosi, harga, budaya, teknologi, politik, bukti fisik, orang, dan proses. Sehingga akan memunculkan respons produk apa yang akan dibeli setelah mengolah informasi yang ada<sup>7</sup>.

---

<sup>5</sup>Alghifari, Aruf Yusuf, and Tri Septin Muji Rahayu. "Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto." *Derivatif: Jurnal Manajemen* 15.2 (2021): 223-236. h. 225

<sup>6</sup> Kotler, Philip, and Kevin Keller. *Marketing Management (15th global edition)*. Pearson Education Limited, 2021. h.195

<sup>7</sup> Alma, Buchari. "Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa." Cetakan Kesembilan, Alfabeth : Bandung. (2018). h.96

Keputusan untuk membeli suatu produk bisa timbul karena konsumen memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi baik kebutuhan yang bersifat fisiologis seperti lapar, haus, atau perasaan tidak nyaman dan kebutuhan yang bersifat psikologis seperti pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki.

Sebagai konsumen muslim, sebelum membuat keputusan untuk melakukan konsumsi kita diharuskan memperhatikan prinsip-prinsip dan etika dalam islam, yakni hendaknya suatu produk atau jasa bermanfaat dan dapat memelihara hubungan antara sesama manusia, alam dan dengan Allah<sup>8</sup>. Selain itu konsumsi juga harus didasarkan pada norma islami, yakni hendaknya kita mengkonsumsi yang halal dan thoyib, selain ini saat melakukan konsumsi kita juga harus membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta melakukan konsumsi diniatkan untuk memenuhi kemaslahatan. Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam Q.S Al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, diantara keduanya secara wajar<sup>9</sup>.

Oleh karena itu sebagai konsumen muslim dalam melakukan keputusan pembelian kita perlu bijak dan mempertimbangkan prinsip ataupun norma islam dalam setiap proses pengambilan keputusan, agar konsumsi yang dilakukan tidak hanya bertujuan untuk duniawi saja tetapi juga mempertimbangkan aspek ukhrawi.

---

<sup>8</sup> Yasid, Yasid. "Perilaku Konsumen: Perspektif Konvensional dan Perspektif Islam." Ekbisi 7.2 (2013). h.194.

<sup>9</sup>Quran Kemenag, diakses dari <https://quran.kemenag.go.id/sura/25>, pada tanggal 30 April 2022, pukul 14.36.

Salah satu media berbelanja secara online adalah *Marketplace*. *Marketplace* merupakan sebuah website atau aplikasi dimana menyediakan tempat untuk berjualan dari berbagai toko online untuk mempromosikan barang dagangan dan juga memfasilitasi transaksi yang terjadi secara online<sup>10</sup>, berbeda dengan *online shop* di media sosial yang melakukan penjualan dengan menggunakan situs di media sosial seperti instagram, facebook, twitter, dan lain hanya dapat digunakan sebagai sarana promosi, tetapi situs tersebut tidak memfasilitasi transaksi antar penjual dan pembeli.

*Tabel 1*

Data Pengunjung Marketplace

(Dalam Juta)

Tahun	Kuartal	Shopee	Tokopedia	Bukalapak	Lazada	Blibli
2018	Q.I	34,5	117,3	93,6	117,6	45,9
	Q.II	30,8	111,4	85,1	49,9	29,0
	Q.III	38,8	153,6	95,9	36,4	31,3
	Q.IV	67,7	168	116	58,3	43,3
2019	Q.1	74,9	137,2	115,2	52,0	32,5
	Q.II	90,7	140,4	89,7	49,6	38,4
	Q.III	55,9	65,9	42,9	28	21,4
	Q.IV	73	68	39,2	28,3	26,8
2020	Q.I	71,5	69,8	37,6	24,4	17,6
	Q.II	93,4	86,1	35,3	22	18,3
	Q.III	96,5	85	31,4	22,7	18,7
	Q.IV	129,3	114,7	38,6	36,6	22,4

<sup>10</sup>Pradana, Mahir. "Klasifikasi jenis-jenis bisnis e-commerce di Indonesia." *Neo-Bis* 9.2 (2015): 32-40. h.37.

2021	Q.I	117	126,4	31,27	28,20	18,52
	Q.II	126,9	147,7	29,4	27,6	18,4
	Q.III	134,3	158,1	30,1	27,9	16,3
	Q.IV	138,7	157,4	25,7	28,1	15,6

Sumber : Data Sekunder yang telah diolah

Berdasarkan data pengunjung marketplace pada Tabel 1 menunjukkan bahwa marketplace yang paling sering digunakan untuk membeli barang atau jasa secara online di Indonesia diantaranya adalah Tokopedia, Shopee, BukaLapak, Lazada, dan Blibli.

Pada Q.IV tahun 2021 Tokopedia menempati urutan pertama toko online paling sering digunakan untuk berbelanja secara online disusul Shopee pada peringkat kedua. Dimana shopee menempati ranking pertama sebagai marketplace dengan unduhan paling banyak di playstore.

Shopee merupakan jenis *e-commerce* C2C (konsumen ke konsumen), dimana C2C merupakan model bisnis berupa website yang akan melakukan promosi serta memfasilitasi transaksi secara online, hal inilah yang melatarbelakangi penulis memilih shopee sebagai marketplace yang akan diteliti sebagai variabel terikat.

Banyak faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian secara online diantaranya adalah review produk, kualitas informasi, dan kualitas website. Ketika seseorang menentukan membeli suatu produk, terlebih jika pembelian tersebut dilakukan secara online, maka seseorang akan mencari informasi tentang produk yang akan dibeli serta memastikan apakah toko online tersebut terpercaya atau tidak, informasi ini bisa kita dapatkan melalui review produk yang telah disediakan marketplace,

review produk sangat dibutuhkan untuk melihat kualitas produk dan keamanan dari toko online.

Review produk atau dapat disebut *online customer review* adalah pendapat langsung dari pengalaman konsumen terhadap produk atau jasa dari penjual berupa konten, seperti foto, video, maupun tulisan yang diposting pada situs *online* yang mempengaruhi keputusan pembelian<sup>11</sup>. Menurut Almana dan Mirza jumlah review online dan kebaruan ulasan adalah faktor penting pada sebuah keputusan pembelian<sup>12</sup>. Oleh karena itu review produk dianggap penting dalam melakukan keputusan pembelian.

Peneliti memilih variabel review produk karena banyak konsumen yang menggunakan review produk untuk meminimalisir dampak negatif berbelanja secara online, seperti penipuan ataupun ketidaksesuaian barang antara foto produk dengan aslinya, karena review produk mampu menunjukkan kredibilitas penjual dan mampu memberikan gambaran bagi konsumen bahwa toko online milik penjual terjamin keamanannya, hal ini karena melalui review konsumen dapat melihat komentar konsumen lain yang telah membeli produk tersebut.

---

<sup>11</sup> Prasetyo, Cahyo Adi, et al. "The Influence of Online Customer Review and Price on Purchase Decision Through Shopee in Covid-19 Period (Survey of Shopee Customers in Bandung in 2020)." *Psychology and Education Journal* 58.3 (2021): 544-552. h.545.

<sup>12</sup> Al Mana, Amal M., and Abdulrahman A. Mirza. "The impact of electronic word of mouth on consumers' purchasing decisions." *International Journal of Computer Applications* 82.9 (2013) h.24

Gambar 2

## Deskripsi Produk Shopee

Bahan : rayon premium  
 Model hw, bagian belakang terdapat kerut

Bahan rayon adem nyaman dipakai tidak menerawang, bahan jatuh dan tidak transparan

Catatan  
 Jika warna kosong tolong ada respon jika tidak respon 1x24 jam dikirim random tidak bisa complain !!  
 Sebelum membuka paket agar direkam terlebih dahulu jika ada barang kurang agar kami bisa konfirmasi

Kami utamakan kualitas bukan kuantitas, Silahkan order dan bandingkan dengan Shop lain Kepuasan pelanggan adalah harapan kami

Gambar 3

## Review Produk Shopee



Berdasarkan gambar 2 dan 3 menunjukkan bahwa terdapat beberapa review yang menunjukkan terdapat ketidaksesuaian antara deskripsi produk yang diberikan oleh penjual dengan produk yang telah sampai ditangan konsumen yang ada di shopee.

Menurut Arbaini et al. dalam penelitiannya dengan judul Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia menunjukkan bahwa Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia<sup>13</sup>, hal ini sejalan dengan penelitian Almana dan Mirza menunjukkan hasil bahwa review yang di posting melalui website memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian<sup>14</sup>. Namun berdasarkan hasil penelitian

<sup>13</sup> Arbaini, Pratiwi. "Pengaruh consumer online rating dan review terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace tokopedia." *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 7.1 (2020). h. 30

<sup>14</sup> Al Mana, Amal M., and Abdulrahman A. Mirza. "The impact of electronic word of mouth on consumers' purchasing decisions." *International Journal of Computer Applications* 82.9 (2013) h. 30

ilmiah dan krishernawan menunjukkan bahwa secara parsial ulasan produk tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian<sup>15</sup>.

Selanjutnya, kualitas informasi merupakan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online. Kualitas informasi adalah informasi yang berguna dan relevan mengenai kualitas dan kegunaan produk yang dijual dan disediakan pada situs online<sup>16</sup>. Kualitas informasi menjadi penting dalam berbelanja online karena konsumen tidak bisa melihat ataupun menilai produk secara langsung, oleh karena itu apabila suatu toko online memberikan informasi yang akurat dan juga *up to date* mengenai produk yang dijual maka pembeli akan lebih yakin saat memutuskan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian Rabiana dan Akib menunjukkan kualitas informasi berpengaruh secara positif terhadap keputusan beli<sup>17</sup>, hal ini sejalan dengan hasil penelitian Romla dan Ratnawati yang menunjukkan secara signifikan kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian<sup>18</sup>.

Penelitian diatas tidak sesuai dengan hasil penelitian Hidayat *et al.* yang menunjukkan variabel kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di situs bukalapak.com<sup>19</sup>. Sejalan dengan hasil

---

<sup>15</sup> Ilmiah, Khafidatul, and Indra Krishernawan. "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto." *Maker: Jurnal Manajemen* 6.1 (2020): 31-42. h. 38

<sup>16</sup> Yovie Rizaldo, Mochammad. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Marketplace Shopee." *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Marketplace Shopee*.

<sup>17</sup> Rabiana, Riska, and Baso Akib. "Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee (Studi Kasus: Pengguna Aplikasi Shopee)." (2020): 16-33. h.30

<sup>18</sup> Romla, Siti, and Alifah Ratnawati. "Keputusan Pembelian E-Commerce Melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 19.1 (2018): 59-70. h. 67

<sup>19</sup> Hidayat, Ismail, Rois Arifin, and Ahmad Agus Priyono. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga Dan Kualitas Informasi Penggunaan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Bukalapak. Com (Studi

penelitian Pudjihardjo dan Wijaya yang juga menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan beli<sup>20</sup>.

Selain review produk dan kualitas informasi, faktor lain yang berpengaruh dalam keputusan pembelian adalah Desain Website. Desain web dapat diartikan sebagai jenis desain grafis yang ditujukan untuk pengembangan dan styling obyek lingkungan informasi internet untuk menyediakan layanan berkualitas serta gambar yang estetis<sup>21</sup>. Menurut Mulyana desain web yang berkualitas adalah website yang memiliki kecepatan ketika diakses, memberikan kenyamanan kepada konsumen, memiliki tujuan yang jelas, mudah diakses, dan memiliki tingkat keamanan yang baik. Jadi desain website tersebut mampu menampilkan konten atau fitur interface yang interaktif dengan fungsi yang maksima<sup>22</sup>.

Faktor penting lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah desain website, hal ini karena apabila desain website memiliki tampilan yang menarik dan fitur yang memudahkan akan membuat konsumen betah dan lebih sering menjelajah halaman web. Sebaliknya jika desain website memiliki tampilan kurang menarik dan susah untuk digunakan membuat konsumen mengalami kesulitan dalam menemukan produk yang dibutuhkan.

---

Pada Mahasiswa S1 Fak. Ekonomi Unisma Angkatan 2013)." *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 6.03 (2017). h.74

<sup>20</sup> Pudjihardjo, Maria Carolina, Helen Wijaya, and Markus Remiasa. "Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran Di Media Sosial (Studi Pada Pengguna Media Sosial Di Shapeharve)." *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* 3.2 (2015): 364-379. h.377

<sup>21</sup> Rosandiena, Tania Tyaradita, and Baroto Tavip Indrojarwo. "Perancangan Website sebagai Media Penjualan Online IKM di Jawa Timur." *Jurnal Sains dan Seni ITS* 7.1 (2018): 44-47. h. 45

<sup>22</sup> Mulyana, Mumuh, Mashadi Mashadi, and Astri Winda Syahputri. "Determinants of Millennial Consumer Purchasing Decisions in Bukalapak." (2020). h. 113

Selain itu semakin meningkatnya persaingan diantara marketplace sejenis seperti tokopedia, BukaLapak, dan Lazada, mengharuskan Shopee memiliki desain website yang memiliki keunggulan dibandingkan website lainnya agar mampu menarik perhatian konsumen, karena desain website yang menarik mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian Mulyana menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara desain website terhadap keputusan pembelian<sup>23</sup>. Namun berdasarkan hasil penelitian William dan Aripadono menunjukkan bahwa Desain website tidak memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen<sup>24</sup>.

Teori Planned Behavior atau Teori Perilaku Terencana merupakan teori yang menjelaskan bahwa perilaku yang dilakukan oleh seseorang muncul karena dipengaruhi oleh minat. Dimana minat dipengaruhi oleh *attitude toward behavior, subjective norm, perceived behavioral control*<sup>25</sup>. Peneliti menggunakan teori ini sebagai landasan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen Review produk, Kualitas Informasi, dan Desain Website terhadap perilaku individu yakni variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas ditemukan inkonsistensi hasil pada penelitian sebelumnya terkait Review produk, Kualitas Informasi, dan Desain Website. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Review Produk, Kualitas Informasi, Dan Desain Website Terhadap Keputusan Membeli Di Marketplace Shopee (Studi Pada Konsumen Shopee di Kota Semarang).”**

---

<sup>23</sup> Ibid, h. 115

<sup>24</sup>Aripadono, Heru Wijayanto. "Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Online Marketplace Indonesia." *Teknika* 9.1 (2020): 48-57. h. 269

<sup>25</sup> Ajzen, Icek. "The theory of planned behavior." *Organizational behavior and human decision processes* 50.2 (1991): 179-211.

## 1.2. Rumusan Masalah

- 1) Apakah ada pengaruh review produk terhadap keputusan pembelian melalui marketplace pada Konsumen Shopee Kota Semarang?
- 2) Apakah ada pengaruh kualitas Informasi terhadap keputusan pembelian melalui marketplace pada Konsumen Shopee Kota Semarang?
- 3) Apakah ada pengaruh Desain Website terhadap keputusan pembelian melalui marketplace pada Konsumen Shopee Kota Semarang?

## 1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

### 1.3.1. Tujuan Penelitian

Dilakukannya penelitian ini bertujuan untuk :

- 1) Mengetahui pengaruh Review Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui marketplace pada Konsumen Shopee Kota Semarang.
- 2) Mengetahui pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian melalui marketplace pada Konsumen Shopee Kota Semarang.
- 3) Mengetahui pengaruh Desain Website terhadap Keputusan Pembelian melalui marketplace pada Konsumen Shopee Kota Semarang.

### 1.3.2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

#### 1.3.2.1. Secara Teoritis :

Diharapkan dengan adanya penelitian ini mampu menambah referensi, pengetahuan dan mampu memberikan gambaran mengenai kerangka teori bagi pembaca, baik mahasiswa maupun masyarakat secara umum tentang Pengaruh review produk, kualitas informasi, dan desain website terhadap keputusan membeli di

marketplace shopee serta dapat menjadi pembanding bagi mahasiswa lain dalam melakukan penelitian selanjutnya.

#### 1.3.2.2. Secara Praktis

Dapat membantu pelaku bisnis untuk mengembangkan usahanya terutama penjual yang menggunakan marketplace, khususnya Shopee. Maka besar harapan hasil penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan bagi pelaku bisnis online shopee, apakah efektif meningkatkan review produk, kualitas informasi, dan desain website terhadap keputusan membeli di marketplace shopee.

#### 1.4. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam menyusun skripsi pada penelitian ini terdiri dari lima bab yang diuraikan sebagai berikut :

##### **Bab I : Pendahuluan**

Bab I menjelaskan mengenai latar belakang yang mendasari pemilihan judul skripsi, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan dalam penelitian ini.

##### **Bab II: Tinjauan Pustaka**

Bab II dalam penelitian ini berisi tinjauan pustaka menjelaskan landasan teori Review Produk, Kualitas Informasi, Desain Website, serta Keputusan Beli, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis, dan hipotesis penelitian.

##### **Bab III Metode Penelitian**

Bab III berisi tentang penjelasan jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional , dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

##### **Bab IV Analisis Data Dan Pembahasan**

Pada Bab ini akan mengemukakan tentang hasil penelitian yang memuat gambaran umum perusahaan dan deskripsi dan karakteristik responden, kemudian hasil analisis dan interpretasi data yang diperoleh dari hasil

perhitungan dengan aplikasi SPSS, serta memaparkan pembahasan hasil penelitian.

### **Bab V Penutup**

Pada Bab V berisi kesimpulan dari pembahasan yang telah dilakukan pada Bab sebelumnya, serta memberikan saran – saran kepada pihak-pihak terkait, dan kata peneliti.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1. *Theory Planned behavior*

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB) atau Teori Perilaku Terencana. Teori Perilaku Terencana dikembangkan oleh Ajzen yang merupakan lanjutan dari *Theory Of Reasoned* yang dikemukakan oleh Ajzen dan fishbein<sup>26</sup>. Pada *Theory of reasoned* (TRA) dijelaskan mengenai perilaku manusia yang berkaitan dengan sikap (*attitude*) dan norma subjektif (*Subjective norm*) dari perilaku konsumen, sedangkan pada TPB terdapat penambahan variabel kontrol persepsi (*Perceived behavioral control*) dari perilaku konsumen.

*Theory Planned Behavior* merupakan teori yang menjelaskan bahwa perilaku yang dilakukan seseorang muncul karena adanya minat atau niat, niat diasumsikan seberapa besar dan banyak usaha meraka rencanakan untuk melakukan suatu perilaku konsumsi, dimana semakin kuat niat dari seseorang maka semakin besar kemungkinan kinerjanya. Niat dari seseorang dipengaruhi oleh *attitude toward behavior* (sikap terhadap perilaku), *subjective norm* (norma subjektif), *perceived behavioral control* (tingkat kontrol perilaku). Jadi minat atau niat disini menjadi dasar bagi seseorang untuk memutuskan sesuatu.

##### a. *Attitude Toward Behavior* (Sikap Terhadap Perilaku):

Sikap Terhadap Perilaku menunjukkan penilaian atau pertimbangan yang dimiliki seseorang dari suatu perilaku yang akan dilakukan. Sikap terhadap perilaku didasarkan oleh keyakinan mengenai konsekuensi dari suatu perilaku

---

<sup>26</sup> Ajzen, Icek. "The theory of planned behavior." *Organizational behavior and human decision processes* 50.2 (1991): 179-211. h.181

(behavioral beliefs)<sup>27</sup>. Penilaian konsumen dapat diperoleh dari Kualitas informasi yang diberikan oleh penjual pada marketplace, hal ini karena belanja secara online tidak memungkinkan untuk penjual dan pembeli bertemu secara langsung

*b. Subjective Norm (Norma Subjektif)*

Norma subjektif mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku. Norma subjektif dapat diartikan sebagai keyakinan pribadi yang didapatkan dari lingkungan sekitar seperti teman ataupun keluarga terhadap sikap yang berhubungan dengan individu. Pandangan orang lain terhadap objek dalam penelitian ini diperoleh seseorang melalui review produk, dimana review produk berisi tentang ulasan konsumen lain yang pernah melakukan pembelian secara online.

*c. Perceived Behavioral Control (Tingkat Kontrol Perilaku)*

Tingkat Kontrol Perilaku merupakan kemudahan atau kesulitan yang dirasakan seseorang dari suatu perilaku yang diasumsikan pada pengalaman dan hambatan yang dapat diantisipasi di masa lalu. Seseorang akan memiliki niat yang kuat untuk melakukan perilaku yang dipertimbangkan, apabila seseorang memiliki kontrol yang besar terhadap perilaku.

*Perceived Behavioral Control (Tingkat Kontrol Perilaku)* dapat dicerminkan melalui variabel desain website. Apabila suatu marketplace memberikan fitur yang mudah untuk diakses, baik untuk melakukan pencarian produk, melakukan pembayaran, hingga melakukan *check out* produk, sehingga konsumen tidak mengalami kesulitan yang berarti, maka niat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian akan semakin besar

2.1.2. *E-commerce*

---

<sup>27</sup> Suleman, Dede. "Faktor penentu keputusan konsumen Indonesia memilih tempat belanja disebuah e-commerce (Theory of Planned Behavior)." *Jurnal Doktor Manajemen* 1 (2018): 1-9.

Definisi *e-commerce* menurut Laudon adalah suatu proses transaksi jual beli baik antara organisasi ataupun individu yang terjadi melalui internet atau web<sup>28</sup>. Menurut Lestari *e-commerce* adalah kegiatan komersial dengan cara pemasaran melalui sistem elektronik seperti internet, televisi, www, ataupun melalui jaringan komputer lainnya<sup>29</sup>. Dari beberapa pengertian yang telah dipaparkan diatas dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah transaksi yang memanfaatkan sistem elektronik baik internet, televisi, ataupun web sebagai sarana jual belinya.

1) Interaksi bisnis *E-commerce*

Sandhusen dalam Pradana menjelaskan beberapa bentuk interaksi bisnis yang terjadi diantara pelaku bisnis, diantaranya sebagai berikut<sup>30</sup>:

- a) B2B (*Business to Business*) : Transaksi yang terjalin diantara pelaku bisnis satu dengan pelaku bisnis lainnya. B2B dapat berbentuk kesepakatan khusus yang mendukung kelancaran bisnis.
- b) B2C (*Business to Consumer*) : Transaksi yang terjalin secara langsung antara pembuat kepada konsumen.
- c) C2C (*Consumer to Consumer*): transaksi oleh individu (sebagai penjual) kepada individu (konsumen) lainnya.
- d) C2B (*Consumer to Business*) : jenis usaha yang dilakukan oleh konsumen (individu) dengan menciptakan dan membentuk nilai akan proses bisnis.
- e) B2G (*Business to Government*): proses transaksi ini terjadi antara pelaku usaha dan instansi pemerintah.

---

<sup>28</sup>Laudon, Kenneth C., and Jane P. Laudon. "Sistem informasi manajemen Edisi 10." *Jakarta: Salemba Empat* (2008). h. 46

<sup>29</sup> Lestari, Novi Puji. "Sistem informasi manajemen." (2020).

<sup>30</sup> Pradana, Mahir. "Klasifikasi bisnis e-commerce di Indonesia." (2017). h.

f) G2C (*Government to Consumer*) Merupakan kegiatan perdagangan yang dilakukan pemerintah dan masyarakat atau konsumennya, seperti membayar pajak, memberikan layanan.

2) Klasifikasi Bisnis *E-commerce* di Indonesia

Pradana mengklasifikasikan beberapa jenis Bisnis *E-commerce* yang ada di Indonesia<sup>31</sup> :

*Tabel 2*

Klasifikasi Bisnis E-Commerce di Indonesia

No.	Jenis Website <i>E-commerce</i>	Penjelasan	Contoh website	Kelompok Interaksi
1.	<i>Listing</i>	<i>e-commerce</i> yang bebrfungsi sebagai <i>platform</i> yang menyediakan tempat bagi individu untuk memasang produk jualan secara gratis dan tidak mengharuskan <i>escrow</i> <sup>32</sup> , dimana pendaptan dari jenis bisnis ini diperoleh	OLX, berniaga.com	B2B, C2C

<sup>31</sup> Ibid, h. 171

<sup>32</sup> Escrow adalah sistem pemabayarn melalui rekening bersama, jadi setiap transaksi dalam sistem pihak marketplace menjadi pihak ketiga yang menerima pembayaran hingga produk diterima pembeli, setelah selesai barulah uang pembayaran diteruskan kepenjual.

		dari pemasangan iklan premium.		
2.	<i>Marketplace</i>	Website yang menyediakan lokasi untuk jual beli dan mempromosikan barang dagangan serta memfasilitasi transaksi yang terjadi secara <i>online</i> ,	shopee, tokopedia, lazada, dan lain sebagainya	C2C
3.	<i>Shopping Mall</i>	Jenis usaha yang memiliki kesamaan dengan <i>marketplace</i> , akan tetapi shopping mall memiliki proses verifikasi penjual yang ketat, sehingga seller pada e-commerce ini biasanya berasal dari brand ternama.	Blibli.com, zalora. Com	B2B, B2C
4.	Toko Online	Toko online merupakan jenis bisnis <i>seller</i> menjual produknya secara online melalui alamat website ( <i>domain</i> ) sendiri	Lazada.co.id, bhinneka.com	B2B

5.	Toko online di media sosial	Seller yang menjual produknya dengan memanfaatkan media sosial seperti facebook, instagram, twitter, untuk mempromosikan produk mereka	Semua orang yang menjual produknya melalui media sosial	C2C
6.	Jenis-Jenis website <i>crowdsourcing</i> dan <i>crowdfunding</i>	<i>Platform</i> yang digunakan untuk mengumpulkan orang-orang dengan tujuan yang sama atau untuk penggalangan dana	Kitabisa.com, wujudkan.com	C2B

Sumber : data sekunder diolah (dengan beberapa penyesuaian)

### 2.1.3. Marketplace

#### 2.1.3.1. Pengertian Marketplace

*Marketplace* merupakan sebuah website atau aplikasi dimana menyediakan lokasi untuk jual beli dari berbagai toko online atau dikenali *seller* untuk menjual prodaknya dan juga sebagai sarana transaksi secara online, contohnya seperti shopee, tokopedia, lazada, dan lain sebagainya<sup>33</sup>, berbeda dengan *online shop* di media sosial yang melakukan penjualan dengan memanfaatkan media sosial seperti instagram, facebook, twitter, dan

---

<sup>33</sup> Pradana, Mahir. "Klasifikasi jenis-jenis bisnis e-commerce di Indonesia." *Neo-Bis* 9.2 (2015): 32-40. h.37

lain hanya dapat digunakan sebagai sarana promosi, tetapi situs tersebut tidak memfasilitasi transaksi antara penjual dan pembeli.

Jadi *marketplace* merupakan salah satu bentuk *e-commerce* yakni C2C (*Customer to customer*). C2C merupakan jenis bisnis berupa website yang akan melakukan promosi serta memfasilitasi transaksi secara online.

#### 2.1.4. Review Produk

##### 2.1.4.1. Pengertian Review Produk

Review produk atau ulasan produk adalah tulisan atau komentar bisa positif atau negatif mengenai kualitas barang yang sebenarnya, seperti warna, spesifikasi produk, ukuran dan lain sebagainya yang dilakukan konsumen pada fitur yang telah disediakan *e-commerce*<sup>34</sup>

Review produk yang dilakukan secara online juga biasa disebut *online customer review*, yaitu berupa pendapat langsung dari konsumen terhadap produk atau jasa dari penjual berupa konten, seperti foto, video, maupun tulisan yang diposting pada situs *online*. Review customer banyak digunakan sebagai teknik periklanan karena mampu menunjukkan kredibilitas penjual dan mampu memberikan gambaran bagi konsumen bahwa toko online milik pemasar terjamin keamanannya.

Adanya fitur review produk yang disediakan marketplace bagi konsumen untuk memberikan penilaian terhadap produk berdasarkan pengalaman menunjukkan bahwa hampir semua pemasar menyukai penggunaan review produk<sup>35</sup>, dalam hal ini Review produk juga banyak digunakan oleh penjual sebagai strategi untuk menarik minat konsumen,

---

<sup>34</sup> Ilmiyah, Khafidatul, and Indra Krishernawan. "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto." *Maker: Jurnal Manajemen* 6.1 (2020): 31-42. H.33

<sup>35</sup> Susanti, Nanis. "Analisis Implikasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Perilaku Pasca Pembelian Melalui Testimoni Dalam Situs Pemasaran Internet." *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management* 2.1 (2009). h.6

dimana dalam review produk dapat diketahui keluhan pelanggan dan ekspresi kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa. Jadi kepuasan pelanggan akan berpengaruh terhadap pola perilaku konsumen selanjutnya, selain itu review produk dapat dijadikan sebagai acuan untuk menilai sebuah toko online oleh konsumen lain melakukan transaksi.

#### 2.1.4.2. Review Produk Dalam Pandangan Islam

Review produk merupakan pendapat langsung dari konsumen lain terhadap produk atau jasa dari penjual berupa konten, seperti foto, video, maupun tulisan yang diposting melalui fitur yang telah disediakan. Orang yang memberikan review dapat dikatakan kredibel karena orang tersebut memiliki pengalaman dalam membeli produk atau jasa, meskipun kita belum pernah mengenal orang tersebut. Namun tidak semua konsumen memberikan ulasan/review yang jujur, karena seringkali ditemukan beberapa review yang dibuat dengan sengaja untuk menjatuhkan produk atau penjual, oleh karena itu dalam melakukan review produk kita dibatasi oleh pertanggungjawaban secara horizontal yakni sesama manusia dan vertikal yakni kepada Allah SWT<sup>36</sup>, hal ini sesuai yang telah dijelaskan dalam QS. Al- Mudatssir: 38 :

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِيْنَةٌ - ٣٨

Artinya : “Setiap orang bertanggung jawab atas apa yang telah dilakukannya”.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> Ardany, W. S. (2020). *Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim, Online Customer Review, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Kudus Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2016)* (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS). h. 19

<sup>37</sup> Quran Kemenag, diakses dari <https://quran.kemenag.go.id/sura/74/38>, pada tanggal 13 Juni 2022, pukul 17.00.

Adapun dalam menggunakan review produk kita perlu melakukan pemeriksaan ulang terhadap informasi yang ada, karena seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa tidak semua review yang diberikan itu benar, oleh karena itu kita perlu berhati-hati agar terhindar dari ketidaksesuaian produk atau jasa yang akan kita konsumsi, hal ini sesuai dengan QS. Al-Hujurat ayat 6 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن  
تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ  
نَدِمِينَ - ٦

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.”<sup>38</sup>

Ayat tersebut turun mengingatkan Nabi supaya dapat berhati-hati dalam menerima informasi dari seseorang sebelum mengambil keputusan, sebab akibat yang ditimbulkan dari informasi yang tidak jelas tersebut bisa jadi akan menimbulkan kekeliruan dan penyesalan bila tidak dikonfirmasi kebenarannya terlebih dahulu<sup>39</sup>.

#### 2.1.4.3. Indikator Review Produk

---

<sup>38</sup> Quran Kemenag, diakses dari <https://quran.kemenag.go.id/sura/49/6>, pada tanggal 13 Juni 2022, pukul 17.00.

<sup>39</sup>Amril, D. (2018). ETIKA INFORMASI DALAM PERSPEKTIF AL-QUR'AN. *Alfuad: Jurnal Sosial Keagamaan*, 1(1), 54-68.

Dalam penelitian milik Putri dan Wandebori terdapat 5 indikator *online customer review* yaitu manfaat yang dirasakan, kualitas argumen, kredibilitas sumber, jumlah ulasan, dan valensi<sup>40</sup>.

1. *Perceived Usefulness* (Manfaat Yang Dirasakan)

Konsumen dapat mendapatkan manfaat melalui Review produk. Review produk sendiri berisi tentang informasi dari konsumen lain yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas produk yang dibutuhkan. Sehingga review produk dapat berkontribusi membangun kepercayaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)

Review yang berasal dari sumber kredibel memiliki efek yang lebih kuat pada evaluasi produk. Kredibilitas sumber review produk mengacu pada sejauh mana resensi dianggap sebagai sumber yang berpengetahuan untuk informasi produk dan dapat dipercaya untuk memberikan opini yang objektif pada produk (Goldsmith, Lafferty, dan Newell 2013 dalam Weitzel et al. 2016)

3. *Quality Argument* (Kualitas Argumen)

Kualitas argumen menunjukkan kekuatan persuasif dari argumen yang tertanam dalam sebuah pesan informasi (Bhattacharjee & Sanford), kualitas argumen yang baik adalah argumen yang didukung oleh fakta sehingga penerima informasi merasa bahwa argumen tersebut meyakinkan dan valid. Kualitas argumen yang baik dipandang lebih persuasif dibandingkan argumen yang bersifat subjektif.

4. *Volume of Online Consumer Review* (Jumlah Dari Review Konsumen)

Salah satu cara untuk menentukan popularitas produk sering ditentukan melalui jumlah review produk yang ada, karena review produk dapat

---

<sup>40</sup> Putri, Latifa, and Harimukti Wandebori. "Factors influencing cosmetics purchase intention in indonesia based on online review." *International Conference on Ethics of Business, Economics and Social Science*. 2016. h.257

mewakili jumlah konsumen yang tertarik pada produk tersebut. Jumlah review yang ada dapat berkontribusi untuk meningkatkan kepercayaan dalam melakukan keputusan pembelian.

5. *Valence of Online Consumer Review* (Valensi Dari Review Konsumen)  
Valensi mengarah pada sifat positif atau negatif dari sebuah review yang dapat digunakan konsumen lain untuk memutuskan membeli suatu produk dari sebuah toko online. Review positif biasanya berisi tentang kualitas yang baik mengenai suatu produk yang dapat dijadikan sebagai sarana rekomendasi sedangkan review negatif biasanya berisi tentang ketidakpuasan konsumen terhadap produk ataupun layanan, sehingga jika ditemukan banyak review produk yang negatif tentunya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen<sup>41</sup>.

#### 2.1.5. Kualitas Informasi

##### 2.1.5.1. Pengertian dan Indikator Kualitas Informasi

Menurut Yovie Rizaldo Kualitas informasi adalah informasi yang berguna dan relevan mengenai kualitas dan kegunaan produk yang dijual dan disediakan pada situs online<sup>42</sup>.

Suatu informasi dianggap berkualitas apabila informasi tersebut memberikan manfaat bagi pemakainya. Informasi yang lengkap dan relevan dengan produk yang dijual akan memudahkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian

---

<sup>41</sup>Fong, Stany Wee Lian, et al. "The impact of online consumer review to online hotel booking intention in Malaysia." *International Journal of Supply Chain Management* 7.2 (2018): 140-145. H. 141

<sup>42</sup> Yovie Rizaldo, Mochammad. "*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Marketplace Shopee.*" *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Marketplace Shopee.*

Bersumber pada pengertian yang telah dipaparkan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi adalah informasi berguna dan terkait dengan suatu produk yang dijual dalam website.

Menurut Aimsyah terdapat 4 Indikator Amsyah (2013) yang dapat mengukur variabel kualitas informasi, yakni :

a. Akurat

Informasi yang diberikan jelas mencerminkan maksudnya, tidak bias ataupun membingungkan. Jadi informasi yang diberikan sesuai fakta yang ada.

b. Tepat waktu

Informasi yang datang harus tepat waktu sesuai dengan kondisi saat itu, bila informasi yang diberikan terlambat, maka hal tersebut akan berpengaruh terhadap tertundanya pengambilan keputusan.

c. Lengkap

Informasi disajikan dengan detail, sehingga dapat memudahkan konsumen dalam memberikan penilaian terhadap produk yang ada.

d. Relevan

Informasi yang diberikan memiliki keterkaitan dengan masalah yang dibahas sehingga bermanfaat bagi pemakainya. Hal ini berlaku pada marketplace, suatu marketplace yang menjual produk harus memberikan informasi yang relevan terhadap produk yang dijualnya.

Menurut Sutabri kualitas informasi yang baik adalah, informasi akurat, tepat waktu dan relevan<sup>43</sup>.

1) Akurat : informasi yang diberikan mencerminkan maksud yang sebenarnya, tidak bias atau sesat.

---

<sup>43</sup> Sutabri, Tata, "Sistem informasi manajemen.", Yogyakarta : Andi, 2016, h.

- 2) Tepat Waktu : informasi yang diberikan tepat waktu, karena informasi yang terlambat tidak memiliki nilai dalam pengambilan keputusan.
- 3) Relevan : informasi tersebut memiliki manfaat untuk penggunaannya, jadi informasi tersebut memiliki kaitan dengan kepentingan pengguna.

Suatu informasi dikatakan dapat bernilai bila manfaat yang diberikan lebih besar dari biaya untuk mendapatkannya. Nilai informasi didasarkan pada 10 sifat yaitu<sup>44</sup> ;

- a. Mudah diperoleh : bagaimana suatu informasi mudah dan cepat untuk didapatkan, kecepatannya dapat diukur dengan waktu.
- b. Luas dan lengkap : sifat informasi yang diberikan harus lengkap.
- c. Ketelitian : sifat dari informasi yang diberikan jauh dari kesalahan.
- d. Kecocokan : informasi yang diberikan harus memiliki hubungan dengan masalah yang dihadapi oleh pengguna.
- e. Ketepatan waktu : sifat ini berhubungan dengan waktu yang dilalui untuk mendapatkan informasi.
- f. Kejelasan : informasi yang diberikan jauh dari istilah-istilah yang tidak jelas.
- g. Keluwesan : informasi dapat disesuaikan atau digunakan untuk lebih dari seorang pengambil keputusan.
- h. Dapat dibuktikan : sifat ini menunjukkan kemampuan dari sebuah informasi untuk mendapatkan kesimpulan yang sama dari beberapa pengguna informasi setelah menguji keluaran informasi.

---

<sup>44</sup> Ibid, h. 31

- i. Tidak ada prasangka : berhubungan dengan tidak adanya keinginan untuk mengubah informasi untuk mendapatkan kesimpulan yang telah dipertimbangkan sebelumnya.
- j. Dapat diukur : informasi yang diperoleh sistem informasi formal, tidak berdasarkan kabar angin, dugaan, ataupun desas desus.

#### 2.1.5.2. Kualitas Informasi dalam Islam

Salah satu indikator suatu informasi dapat dikatakan baik adalah informasi tersebut akurat yakni Informasi yang diberikan jelas mencerminkan maksudnya, tidak bias ataupun membingungkan.

Suatu informasi yang diberikan kepada konsumen harus sesuai atau relevan dengan keadaan ataupun kualitas dari produk yang dijual tidak boleh dilebih-lebihkan ataupun ditutupi kekurangannya<sup>45</sup>, hal ini sesuai dengan Q.S Al-Baqarah ayat 42 :

وَلَا تَلْبَسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ - ٤٢

Artinya : Dan janganlah kamu campur adukkan kebenaran dengan kebatilan dan (janganlah) kamu sembunyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahuinya.<sup>46</sup>

Selain itu informasi harus memberikan pesan dapat meneguhkan hati pembacanya dengan memberikan informasi yang mengandung kebenaran, pengajaran dan peringatan serta menyadarkan orang lain sehingga dapat meyakinkan konsumen dan terhindar dari kelalaian, hal ini sesuai dengan Q.S Hud ayat 120 :

---

<sup>45</sup> Kahfi, Agus Sofyandi. "Informasi dalam Perspektif Islam." *Mediator: Jurnal Komunikasi* 7.2 (2006): 321-328. H. 324

<sup>46</sup> Quran Kemenag, diakses dari <https://quran.kemenag.go.id/sura/2/42>, pada tanggal 13 Juni 2022, pukul 18.00.

وَكُلًّا نَقُصُّ عَلَيْكَ مِنْ أَنْبَاءِ الرُّسُلِ مَا نَحْنُ بِذِكْرِكَ بِهِ، فَؤَادَكَ وَجَاءَكَ فِي هَذِهِ  
 الْحَقُّ وَمَوْعِظَةٌ وَذِكْرَى لِلْمُؤْمِنِينَ ﴿١١٠﴾

Artinya : “Dan semua kisah rasul-rasul, Kami ceritakan kepadamu (Muhammad), agar dengan kisah itu Kami teguhkan hatimu; dan di dalamnya telah diberikan kepadamu (segala) kebenaran, nasihat dan peringatan bagi orang yang beriman.”<sup>47</sup>.

## 2.1.6. Desain Website

### 2.1.6.1. Pengertian Desain Website

Desain website merupakan gambaran isi konten website yang ditampilkan pada sebuah browser atau perangkat lunak kepada pengguna akhir<sup>48</sup>.

Menurut Husin *et al.* kualitas desain website meliputi kemampuan web untuk memberikan interface dengan maksimal estetika dan fungsi<sup>49</sup>. Mulai dari aspek pengaturan informasi, tampilan isi, kejelasan informasi, pemilihan warna web dan kejelasan font situs web.

Kualitas dari desain website berperan penting sebagai alat komunikasi antara penjual dan pembeli, hal ini karena dalam transaksi secara online menyebabkan penjual dan pembeli tidak dapat berinteraksi

<sup>47</sup> Quran Kemenag, diakses dari <https://quran.kemenag.go.id/sura/11/120>, pada tanggal 13 Juni 2022, pukul 18.00.

<sup>48</sup> Saiful. *Pengaruh Desain Website dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian pada Lazada dengan Persepsi Kualitas Produk sebagai Variabel Intervening*. Diss. UIN Alauddin Makassar, 2019. h. 29

<sup>49</sup> Husin, Husin, et al. "Analysis of Online Advertising Content on Purchase Decision in Marketplace." *2019 International Conference on Computer Science, Information Technology, and Electrical Engineering (ICOMITEE)*. IEEE, 2019. h. 60

secara langsung<sup>50</sup>, jadi melalui website penjual dapat memposting informasi mengenai produk yang dijual dan pembeli dapat mencari tau informasi mengenai produk yang diinginkan melalui postingan dari penjual yang ada di website. Kemudian pembeli dapat memutuskan akan membeli barang tersebut atau tidak. Oleh karena itu desain dari sebuah website sangat penting dalam menjalin hubungan antara penjual dan pembeli melalui fitur yang disediakan.

Menurut Bairerova *et al.* terdapat beberapa indikator dari desain website yang dapat menarik perhatian konsumen untuk berkunjung ke website dengan waktu yang lama, diantaranya adalah :

- a. Aksesibilitas : halaman web dapat diunduh dengan cepat tanpa tautan buntu.
- b. Bantuan : bantuan tersedia dengan mudah disetiap halaman web.
- c. Presentasi konten : seberapa efektif informasi disajikan.
- d. Kualitas konten : sejauh mana relevansi informasi, kredibilitas, akurasi dan ruang lingkup
- e. *Enjoyability* : menggunakan situs website itu menyenangkan dan menghibur.
- f. Interaktif : Website yang interaktif memiliki kemampuan untuk berinteraksi dengan organisasi atau pengguna lain pada situs website itu sendiri.
- g. Navigasi dan struktur: mudah menemukan informasi, tata letak dan struktur yang konsisten.
- h. Keamanan dan privasi : kewananan data pribadi yang dimasukan kedalam website.

---

<sup>50</sup> Wilson, Nicholas, Keni Keni, and Pauline Henriette Pattyranie Tan. "The effect of website design quality and service quality on repurchase intention in the e-commerce industry: A cross-continental analysis." *Gadjah Mada International Journal of Business* 21.2 (2019): 187-222. H.190

- i. Keunikan dan orisinalitas : situs Inovatif dan Unik, jadi suatu website selalu melakukan pembaruan terkait fitur-fitur, konten, ataupun tampilan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Serta memiliki ciri khas dibandingkan dengan website sejenis.
- j. Daya Tarik visual : Website memiliki tampilan yang menarik dan menyenangkan untuk dilihat (baik dalam warna, font, garif animasi) sehingga mampu menarik perhatian konsumen untuk berkunjung pada halaman web.

#### 2.1.6.2. Desain Website Dalam Islam

Salah satu indikator website yang baik adalah memiliki daya tarik visual, jadi sebuah website harus memiliki tampilan yang menarik dan nyaman untuk digunakan sehingga mampu membuat seseorang tertarik melakukan pencarian hingga melakukan pembelian baik produk ataupun jasa yang ditawarkan, sebagaimana Allah SWT menciptakan langit dan bumi secara seimbang dengan tujuan agar manusia senantiasa mengambil pelajaran dan dekat kepada Allah SWT melalui keindahan-keindahan ciptaannya, hal ini sesuai dengan Q.S Al-Hijr ayat 85 yang berbunyi :

وَمَا خَلَقْنَا السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ وَمَا بَيْنَهُمَا إِلَّا بِالْحَقِّ  
وَإِنَّ السَّاعَةَ لَأْتِيَةٌ فَاصْفَحِ الصَّفْحَ الْجَمِيلَ - ٨٥

Artinya : “Dan Kami tidak menciptakan langit dan bumi serta apa yang ada di antara keduanya, melainkan dengan kebenaran. Dan sungguh, Kiamat pasti akan datang, maka maafkanlah (mereka) dengan cara yang baik.”

Selain itu suatu website harus memiliki desain yang indah dan menarik karena berdasarkan Hadist yang diriwayatkan oleh Thabrani yang berbunyi :

## إِنَّ اللَّهَ جَمِيلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ

Artinya : “Sesungguhnya Allah itu indah dan mencintai keindahan.”  
(HR. Thabrani)<sup>51</sup>

Berdasarkan hadist diatas dijelaskan bahwa Allah SWT menyukai keindahan, oleh karena itu perlu adanya perhatian khusus terhadap desain dari suatu website agar memiliki tampilan yang menarik dan dapat membentuk citra perusahaan yang kredibel dimata konsumen.

### 2.1.7. Keputusan Membeli

#### 2.1.7.1. Pengertian Keputusan membeli

Keputusan membeli adalah adalah bentuk perilaku konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk melalui proses pertimbangan dan pengevaluasian terhadap berbagai alternatif pilihan yang ada<sup>52</sup>.

Menurut kotler dan keller terdapat 5 tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian<sup>53</sup>.

#### 1) Pengenalan Kebutuhan

---

<sup>51</sup>Hadist Hari ini! Hadist tentang keindahan, <http://www.quhasschooljambi.sch.id/2016/09/hadits-hari-ini-hadits-tentang-keindahan.html>, diakses 13 Juni february 2022, pukul 18.30 WIB

<sup>52</sup> Alghifari, Aruf Yusuf, and Tri Septin Muji Rahayu. "Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto." *Derivatif: Jurnal Manajemen* 15.2 (2021): 223-236. h. 225

<sup>53</sup> Kotler, Philip, and Kevin Keller. *Marketing Management (15th global edition)*. Pearson Education Limited, 2021. h.195

Proses untuk melakukan keputusan pembelian bermula ketika pembeli menemukan masalah ataupun kebutuhan. Kebutuhan tersebut yang mendorong konsumen untuk memiliki minat dalam pembelian.

## 2) Pencarian Informasi

Tahap selanjutnya ketika konsumen telah memiliki kebutuhan, selanjutnya konsumen akan mencari tahu mengenai produk atau jasa tersebut, pencarian informasi bisa dilakukan mulai dari bertanya teman atau keluarga, mencari tau secara online misalnya melalui review produk online, ataupun datang langsung ke toko untuk melihat langsung produk tersebut. Oleh karena itu penjual harus memahami informasi apa yang dibutuhkan dan dicari oleh konsumen.

Sumber informasi utama dalam melakukan pencarian informasi terbagi menjadi 4, yakni :

- Pribadi : informasi secara pribadi dapat diperoleh melalui keluarga, teman, tetangga, ataupun kenalan.
- Komersial : informasi secara komersial bisa kita dapatkan melalui iklan, situs web, email, kemasan produk.
- Publik : informasi publik bisa kita dapatkan melalui media massa, media sosial, Review Produk
- Pengalaman : informasi ini bisa didapatkan setelah kita menggunakan produk.

## 3) Evaluasi alternatif

Ketika konsumen telah melakukan pencarian informasi tentang produk yang dibutuhkan, kemudian konsumen akan membuat penilaian terhadap alternatif produk untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk mana yang paling sesuai, baik dari kemampuan produk dalam memuaskan kebutuhan, manfaat akan produk, atribut suatu produk.

## 4) Keputusan pembelian

Pada langkah sebelumnya, konsumen telah membuat pilihan terkait merek-merek yang paling diminati, dan memiliki niat untuk melakukan pembelian suatu produk atau merek. Maka pada tahap ini konsumen akan melakukan pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk.

5) Perilaku setelah pembelian.

Kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau merek yang telah dibeli akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen pasca pembelian, apabila produk sesuai atau melebihi harapan konsumen maka konsumen akan membeli kembali produk tersebut dan memberikan review yang baik terhadap produk. Akan tetapi apabila produk yang dibeli tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen memungkinkan konsumen untuk memberikan review yang buruk yang akan berpengaruh terhadap konsumen lain.

#### 2.1.7.2. Karakteristik Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis<sup>54</sup>.

a. Faktor Budaya adalah

1) Budaya (culture)

Budaya adalah nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku keluarga serta institusi lainnya yang tumbuh di masyarakat.

2) Subbudaya

Subbudaya dapat diartikan sebagai sekelompok orang yang saling berbagi sistem nilai yang didasarkan pada pengalaman hidup dan

---

<sup>54</sup>Amstrong, Gary, and Philip Kotler. "Prinsip-prinsip pemasaran." *Jakarta: Erlangga* (2008).h.158

situasi yang umum, mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

3) Kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian yang relatif permanen dan berjenjang dalam masyarakat.

b. Faktor Sosial

1) Kelompok referensi

Kelompok referensi dapat diartikan sebagai kelompok yang mempunyai pengaruh baik secara langsung ataupun tidak langsung dalam membentuk perilaku individu.

2) Keluarga

Anggota keluarga menjadi salah satu orang paling berpengaruh dalam perilaku pembeli. Keluarga yang dimaksud berpengaruh dalam perilaku pembelian adalah pasangan suami/istri dan anak.

3) Peran dan status

Orang-orang biasanya memilih produk sesuai dengan peran dan status mereka. Peran yang dimaksud terdiri dari kegiatan yang diharapkan sesuai dengan orang-orang disekitarnya. Dimana masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang ada di masyarakat.

c. Faktor pribadi

1) Usia dan tahap siklus hidup

Seiring dengan penambahan usia orang akan mengubah barang atau jasa yang akan mereka beli selama hidupnya, seperti selera makanan, pakaian, destinasi wisata.

2) Pekerjaan

Pekerjaan mempengaruhi seseorang dalam membeli barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan mereka.

3) Situasi ekonomi

Situasi ekonomi berkaitan dengan pendapatan pribadi. Tentunya pendapatan sangat berkaitan erat dengan pilihan produk yang akan dibeli.

4) Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan dengan pola hidup individu yang diungkapkan pada keadaan psikografisnya yang tercermin dalam aktivitas atau kegiatannya seperti hobi, pekerjaan, olahraga, acara sosial.

5) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian dapat diartikan sebagai karakteristik psikologi tersendiri seseorang yang mengakibatkan respons relatif konsisten terhadap lingkungan orang itu sendiri (kepercayaan diri, kemampuan beradaptasi, cara mempertahankan diri). Sedangkan konsep diri adalah kepemilikan seseorang yang menunjukkan atau mencerminkan diri mereka.

d. Faktor Psikologis

1) Motivasi

Motivasi dapat diartikan sebagai dorongan kuat yang membuat seseorang mencari pemenuhan atas kebutuhan tersebut. Salah satu yang memotivasi seseorang untuk melakukan perilaku konsumsi adalah kebutuhan biologis dan kebutuhan psikologis

2) Persepsi

Persepsi bisa diartikan dengan proses seseorang untuk memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk memberikan gambaran dan pemahaman tentang lingkungan. Orang membentuk persepsi yang berbeda karena 3 proses perseptual (berhubungan dengan rangsangan sensorik) yakni, atendi, selektif, dan retensi selektif.

3) Pembelajaran

Pembelajaran merupakan perubahan sikap seseorang yang muncul karena pengalaman.

#### 4) Kepercayaan dan sikap

Keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu, keyakinan membentuk citra dan merek yang akan mempengaruhi perilaku pembelian. Sedangkan sikap merupakan evaluasi atau persaan terhadap objek atau ide yang relatif konstan, sikap menempatkan seseorang untuk membentuk kerangka pikiran menyukai atau tidak menyukai sesuatu.

#### 2.1.7.3. Keputusan Pembelian dalam islam

Dalam melakukan sebuah keputusan pembelian hendaknya sebagai konsumen muslim, memperhatikan prinsip-prinsip dan etika dalam islam, yakni hendaknya suatu produk atau jasa bermanfaat dan dapat memelihara hubungan antara sesama manusia, alam dan dengan Allah<sup>55</sup>. Selain itu konsumsi juga harus didasarkan pada norma islami, yakni hendaknya kita mengkonsumsi yang halal dan thoyib, harus membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta membedakan antara yang baik dengan yang buruk tujuannya agar tidak merasa rugi di kemudian hari.. Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam Q.S Al-Furqan ayat 67 dan Q.S Al- Maidah ayat 100 :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

---

<sup>55</sup> Yasid, Yasid. "Perilaku Konsumen: Perspektif Konvensional dan Perspektif Islam." Ekbisi 7.2 (2013). h.194.

Artinya : dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, diantara keduanya secara wajar<sup>56</sup>. (Q.S. Furqan ayat 67)

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَيْرُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَيْرِ  
فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya : “Katakanlah (Muhammad), “Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya keburukan itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang mempunyai akal sehat, agar kamu beruntung.”

Berdasarkan Q.S Al-furqan ayat 67 dalam membelanjakan harta harus kita lakukan sesuai dengan kebutuhan, dan berdasarkan Q.S Al-Maidah ayat 100 kita perlu mempertimbangkan dampak yang baik maupun buruk dari sesuatu yang hendak kita konsumsi hal ini agar tidak terjadi penyesalan setelah melakukan konsumsi.

Oleh karena itu sebagai konsumen muslim dalam melakukan keputusan pembelian kita perlu bijak dan mempertimbangkan prinsip ataupun norma islam dalam setiap proses pengambilan keputusan, agar konsumsi yang dilakukan tidak hanya bertujuan untuk duniawi saja tetapi juga mempertimbangkan aspek ukhrawi.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Peneliti mengkaji beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Hal ini guna mendapatkan rujukan yang dapat

---

<sup>56</sup>Quran Kemenag, diakses dari <https://quran.kemenag.go.id/sura/25>, pada tanggal 30 April 2022, pukul 14.36.

mendukung serta dapat memperoleh gambaran awal mengenai permasalahan dalam penelitian ini. Berikut ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penulis.

*Tabel 3*

Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode atau Analisis data	Hasil Penelitian
1	Arbaini <i>et al</i> (2020) “Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia”	Variabel x : -Consumer Online Rating -Review Variabel Y : Keputusan pembelian	Metode kuantitatif dengan analisis data menggunakan regresi linier berganda	consumer online Ratingi (X1) dan review (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace Tokopedia
2	Ilmiyah dan krisherawan (2020) “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan,	Variabel X : - Ulasan produk - Kemudahan - Kepercayaan - Harga Variabel Y :	Metode kuantitatif dengan analisis data menggunakan regresi linier berganda	variabel ulasan produk tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

	Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto”	Keputusan pembelian pada marketplace		keputusan pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto, namun variabel lain yang diteliti dalam penelitian ini pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Romla dan Ratnawati (2018) “Keputusan Pembelian E-Commerce Melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas	Variabel X : - Kemudahan Penggunaan - Kualitas Informasi - Kualitas Interaksi Variabel Y : Keputusan Pembelian	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan metode	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan, kualitas informasi, kualitas interaksi berpengaruh positif

	Interaksi Layanan Web”		regresi linier berganda	terhadap keputusan membeli.
4	Hidayat <i>et al.</i> (2017) “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga Dan Kualitas Informasi Penggunaan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Bukalapak.Com”	Variabel X : - Kepercayaan - Kemudahan - Harga - Kualitas Informasi  Variabel Y : Keputusan Pembelian	Metode kuantitatif dengan analisis data menggunakan regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan diri dan kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial. Sedangkan harga dan kualitas informasi tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial.
5	Mulyana (2019) tentang “Determinants of Millenial	Variabel X : - Desain Website - Reputasi	Metode Kuantitatif dengan analisis data	Hasil penenelitian ini menunjukkan bahwa variabel

	Consumer Purchasing Decisions in Bukalapak”	- Kemudahan transaksi  Variabel Y: Keputusan Pembelian di BukaLapak	menggunakan SEM AMOS	desain website dan reputasi secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, namun kemudahan transaksi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
6	William dan Aripardono (2020) “Factors of Consumer Purchasing Decisions at Indonesian Online Marketplace”	Variabel X : - Logistik Digital - Pemasaran Digital - Integritas Online - Alternatif Kontak Vendor/Merek	Metode Kuantitatif dengan teknik analisis Regresi linier berganda	Hasil pengolahan data menunjukkan variabel integritas online merupakan satu-satunya variabel yang berpengaruh

		- Desain Website		terhadap keputusan pembelian konsumen online, sedangkan 4 variabel lainnya yang diteliti tidak memiliki pengaruh positif.
		Variabel Y : Keputusan Membeli		

Pada penelitian yang dilakukan **Arbaini *et al*** dengan judul **“Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia”** menunjukkan hasil penelitian review produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian<sup>57</sup>. Kemudian penelitian yang dilakukan **Ilmiyah dan krisherawan** dengan judul **“Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto”** menunjukkan bahwa variabel ulasan produk tidak berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian<sup>58</sup>. Penulis memilih kedua penelitian diatas sebagai rujukan penelitian terdahulu karena terdapat inkonsistensi hasil terkait variabel review produk.

---

<sup>57</sup> Arbaini, Pratiwi. "Pengaruh consumer online rating dan review terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace tokopedia." *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 7.1 (2020). h. 30

<sup>58</sup> Ilmiyah, Khafidatul, and Indra Krishernawan. "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto." *Maker: Jurnal Manajemen* 6.1 (2020): 31-42. h. 38

Keterkaitan 2 penelitian diatas dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah membahas tentang Review produk. Perbedaanya terletak pada beberapa variabel lain serta objek penelitian yang berbeda. Pada penelitian Arbaini et al. menggunakan variabel Consumer Online Rating Dan Review serta objek penelitiannya adalah pengguna marketplace Tokopedia, kemudian pada penelitian Ilmiyah dan krisherawan menggunakan variabel Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga dengan objek penelitian Pengguna Marketplace Shopee di Mojokerto.

Penelitian selanjutnya yang dijadikan rujukan oleh penulis adalah penelitian yang dilakukan **oleh Romla dan Ratnawati “Keputusan Pembelian E-Commerce Melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web”<sup>59</sup>** dan penelitian yang dilakukan **Hidayat et al. dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga Dan Kualitas Informasi Penggunaan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Bukalapak.Com”<sup>60</sup>**. Peneliti memilih kedua penelitian ini sebagai rujukan penelitian terdahulu karena menggunakan variabel kualitas informasi sebagai salah satu variabel dependen yang diteliti, namun pada kedua penelitian ini memiliki pembeda, yakni pada hasil penelitian dimana pada hasil penelitian Romla dan Ratnawati menunjukkan bahwa secara positif dan signifikan kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian Hidayat et al. menunjukkan hasil bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

---

<sup>59</sup> Romla, S., & Ratnawati, A. (2018). Keputusan Pembelian E-Commerce Melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(1), 59-70. h. 67

<sup>60</sup> Hidayat, Ismail, Rois Arifin, and Ahmad Agus Priyono. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga Dan Kualitas Informasi Penggunaan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Bukalapak. Com (Studi Pada Mahasiswa S1 Fak. Ekonomi Unisma Angkatan 2013)." *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 6.03 (2017). h.74

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah pada variabel penelitian dan objek penelitian. Pada penelitian Romla dan Ratnawati menggunakan variabel independen Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web dengan objek penelitian mahasiswa Unissula angkatan 2013, kemudian penelitian yang dilakukan Hidayat *et al.* menggunakan Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga Dan Kualitas Informasi sebagai variabel bebas dengan objek penelitian mahasiswa Fak.Ekonomi Universitas Islam Malang angkatan 2013 pengguna Bukalapak.com. sedangkan penelitian yang dilakukan oleh menggunakan variabel review produk, kualitas informasi dan desain website dengan objek penelitiannya adalah pengguna Shopee di Kota Semarang.

Penelitian selanjutnya yang menjadi dasar rujukan penelitian ini adalah penelitian **Mulyana dan Mashadi tentang “Determinants of Millennial Consumer Purchasing Decisions in Bukalapak”** dengan hasil penelitian desain website berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian<sup>61</sup> dan **William dan Aripadono “Factors of Consumer Purchasing Decisions at Indonesian Online Marketplace”** dengan hasil penelitian variabel desain website tidak berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian<sup>62</sup>. Penulis memilih kedua penelitian ini sebagai salah satu rujukan pada penelitian terdahulu karena memiliki persamaan pada variabel Desain Website sebagai salah satu variabel independen dalam penelitian. Dimana pada kedua penelitian ini menunjukkan inkonsistensi pada hasil penelitian, sehingga penulis akan melakukan penelitian ulang terhadap variabel Desain produk untuk menguji pengaruh variabel Desain Website terhadap keputusan pembelian.

---

<sup>61</sup> Mulyana, M., Mashadi, M., & Syahputri, A. W. (2020). Determinants of Millennial Consumer Purchasing Decisions in Bukalapak. h.115

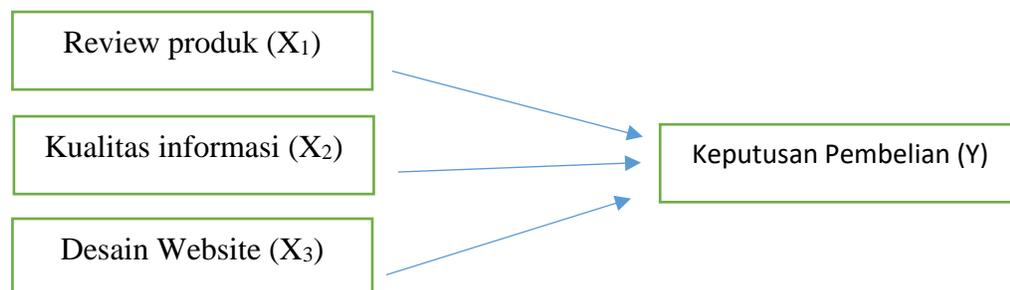
<sup>62</sup> Aripadono, H. W. (2020). Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Online Marketplace Indonesia. *Teknika*, 9(1), 48-57. h. 57

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan penulis terletak pada variabel penelitian dan objek penelitian dimana pada penelitian Mulyana menggunakan variabel Desain website, Reputasi, dan kemudahan transaksi dengan objek penelitian pengguna Bukalapak di Kota Bogor. Sedangkan pada penelitian William dan Aripardono menggunakan variabel independen Logistik Digital, Pemasaran Digital, Integritas Online, Alternatif Kontak Vendor/Merek, Desain Website dengan objek penelitian konsumen Belanja Online. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan oleh penulis menggunakan variabel independen variabel review produk, kualitas informasi dan desain website dengan objek penelitian pengguna Shopee di Kota Semarang.

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini penulis menggunakan 3 variabel independen (X) yakni, Review produk ( $X_1$ ), Kualitas informasi ( $X_2$ ), Desain Website ( $X_3$ ), dan satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Kerangka konseptual yang dapat peneliti gambarkan adalah sebagai berikut :



### 2.4. Pengembangan Hipotesis

#### 2.4.1. Pengaruh Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Review produk atau dapat disebut *online customer review* adalah pendapat langsung dari pengalaman konsumen terhadap produk atau jasa dari penjual berupa konten, seperti foto, video, maupun tulisan yang diposting

pada situs *online* yang mempengaruhi keputusan pembelian<sup>63</sup>. Review produk dari konsumen lain banyak digunakan oleh calon pembeli untuk menilai suatu produk dan meminimalisir adanya penipuan ataupun ketidaksesuaian produk yang ada pada marketplace dengan barang aslinya. Sehingga review produk dapat menunjukkan kredibilitas sebuah toko pada marketplace.

Menurut penelitian Almana dan Mirza menunjukkan bahwa ulasan produk merupakan faktor yang penting untuk melakukan keputusan pembelian bagi konsumen di Saudi<sup>64</sup>, sejalan dengan penelitian Arbaini et al. yang menunjukkan *online customer review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Tokopedia<sup>65</sup> dan penelitian Agesti yang menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimarketplace Shopee Surabaya<sup>66</sup>. Hal ini berarti semakin banyak review positif, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Sehingga berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan :

**H1 : Review Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee di Kota Semarang.**

#### 2.4.2. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian.

---

<sup>63</sup> Prasetyo, Cahyo Adi, et al. "The Influence of Online Customer Review and Price on Purchase Decision Through Shopee in Covid-19 Period (Survey of Shopee Customers in Bandung in 2020)." *Psychology and Education Journal* 58.3 (2021): 544-552. h.545.

<sup>64</sup> Al Mana, A. M., dan Mirza, A. A. (2013). The impact of electronic word of mouth on consumers' purchasing decisions. *International Journal of Computer Applications*, 82(9). h.30

<sup>65</sup> Arbaini, P. (2020). Pengaruh consumer online rating dan review terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace tokopedia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1). h.30

<sup>66</sup> Agesti et al (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(3), 496-507. h.506

Kualitas informasi adalah informasi yang berguna dan relevan mengenai kualitas dan kegunaan produk yang dijual dan disediakan pada situs online<sup>67</sup>. Kualitas informasi yang baik sangat dibutuhkan oleh konsumen karena berbelanja secara online menyebabkan penjual dan pembeli tidak dapat bertemu secara langsung. Adanya informasi yang akurat, relevan, dan lengkap terkait produk yang dicari konsumen tentunya akan menambah keyakinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut hasil penelitian Rabiana dan Akib menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas informasi dan keputusan beli<sup>68</sup>. Berbanding lurus dengan hasil penelitian Romla dan Fataron yang menunjukkan bahwa secara positif kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Jurusan Ekonomi Islam di UIN Walisongo Semarang<sup>69</sup>, serta hasil penelitian Romla dan Ratnawati yang menunjukkan bahwa kualitas informasi memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Unisulla angkatan 2013<sup>70</sup>. Oleh karena itu semakin akurat, relevan, lengkap, dan tepat waktu suatu informasi, akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti dapat menarik hipotesis :

---

<sup>67</sup> Yovie Rizaldo, Mochammad. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Marketplace Shopee." *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Marketplace Shopee*.

<sup>68</sup> Rabiana, R., dan Akib, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee (Studi Kasus: Pengguna Aplikasi Shopee).

<sup>69</sup> Fataron, Z. A., dan Rohmah, H. (2019). Effect analysis of trust, ease, information quality, halal product on online purchase decision of 2016-2018 batch students of Islamic economics study program in Univeristas Islam Negeri Walisongo at Shopee marketplace. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 1(1), 1-18. h. 16

<sup>70</sup> Romla, S., dan Ratnawati, A. (2018). Keputusan Pembelian E-Commerce Melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(1), 59-70. h. 67

**H2 : Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee di Kota Semarang.**

2.4.3. Pengaruh Desain Website Terhadap Keputusan Pembelian.

Desain website merupakan gambaran isi konten website ditampilkan melalui sebuah browser atau perangkat lunak kepada pengguna akhir<sup>71</sup>. Desain website memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini karena apabila desain website memberikan fitur yang mudah untuk digunakan konsumen, dan memiliki tampilan yang menarik maka konsumen akan betah dan lebih sering menjelajah halaman web. Selain itu persaingan di antara marketplace yang ada di Indoensia membuat suatu website harus memiliki keunggulan daripada marketplace sejenis untuk dapat mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian pada website, oleh karena itu semakin baik kualitas desain wesbite suatu marketplace tentunya akan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut hasil penelitian Mulyana dan Mashadi desain web memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian<sup>72</sup> sejalan dengan hasil peneltian Saiful menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara desain website terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik kualitas desain dari suatu website<sup>73</sup>. Maka akan meningkatkan kunjungan website dan juga keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik hipotesis :

---

<sup>71</sup> Saiful. *Pengaruh Desain Website dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian pada Lazada dengan Persepsi Kualitas Produk sebagai Variabel Intervening*. Diss. UIN Alauddin Makassar, 2019. h. 29

<sup>72</sup> Mulyana, M., Mashadi, M., & Syahputri, A. W. (2020). *Determinants of Millenial Consumer Purchasing Decisions in Bukalapak*. h.115

<sup>73</sup> Saiful, S. (2019). *Pengaruh Desain Website dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian pada Lazada dengan Persepsi Kualitas Produk sebagai Variabel Intervening* (Doctoral dissertation, UIN Alauddin Makassar). H. 92

**H3 : Desain Website berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee di Kota Semarang.**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### 3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Data kuantitatif dapat diartikan sebagai data yang dinyatakan dalam bentuk angka. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian berdasarkan filsafat positivisme, metode kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan melalui penelitian pada populasi atau sampel tertentu dengan analisis data bersifat statistik<sup>74</sup>.

#### 3.2. Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1) Data Primer

Data primer dapat diartikan sebagai data yang bersumber dari pengumpulan yang dilakukan secara khusus dan berkaitan dengan persoalan yang diteliti. Disebut sebagai data primer, karena data yang digunakan berupa survei terhadap Review produk, Kualitas informasi, dan Desain Website. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden yang telah ditetapkan, yakni konsumen shopee Kota Semarang.

##### 2) Data Sekunder

Data sekunder diartikan sebagai data yang didapatkan dari pihak lain, jadi data tersebut tidak diperoleh secara langsung, data sekunder dapat berbentuk buku, jurnal, laporan, jurnal penelitian, artikel dan majalah ilmiah yang relevan dengan materi. Dalam penelitian ini,

---

<sup>74</sup> Sugiyono, Dr. "Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D." (2013). h.8

dokumentasi merupakan sumber data sekunder. Data sekunder dari penelitian ini yaitu data yang diperoleh dari penelitian-penelitian terdahulu, buku, artikel, skripsi dan jurnal yang terkait dengan penelitian ini.

### 3.3. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan gabungan dari semua kemungkinan baik itu orang, benda, ataupun ukuran lain yang menjadi objek atensi oleh peneliti<sup>75</sup>. Batasan populasi yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Konsumen Shopee di Kota Semarang.

Dalam penelitian ini untuk mendapatkan sampel digunakan teknik sampling *non probability sampling*. *nonprobability sampling* dapat diartikan sebagai teknik *sampling* yang tidak memberikan kesempatan yang sama pada tiap anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel.

Adapun jenis sampling yang digunakan adalah teknik insidental yakni teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti maka dapat dijadikan sebagai sampel, bila orang tersebut memenuhi syarat untuk menjadi responden<sup>76</sup>. Untuk memperoleh sampel yang lebih representatif terhadap populasi maka peneliti menerapkan beberapa kriteria responden yang dapat menjadi sampel dalam penelitian ini, diantaranya :

1. Laki-laki atau perempuan berusia 15-24 tahun dan berdomisili di Kota Semarang.
2. Memiliki dan menggunakan akun Shopee.
3. Pernah transaksi menggunakan Shopee setidaknya 2 kali dalam 6 bulan terkakhir.

---

<sup>75</sup> Suharyadi, Purwanto SK. "Statistika Untuk ekonomi Dan Keuangan Modern Edisi 2." *Salemba Empat. Jakarta* (2009). h. 6

<sup>76</sup> Sugiyono, Dr. "Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D." (2013). h.85

Penentuan besarnya sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, yakni sebagai berikut<sup>77</sup>:

$$n = \frac{Z_1^2 \cdot P(1-P)}{d^2}$$

keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

berdasarkan rumus diatas, maka penentuan jumlah sampel dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0.5(1-0.5)}{0.1^2}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Berdasarkan peerhitungan diatas, diperoleh jumlah sampel sebesar 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden.

### 3.4. Teknik Pengumpulan Data

#### 3.4.1. Kuesioner/ Angket

Kuesioner dapat dapat diartikan sebagai sekumpulan pernyataan atau pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab, kuesioner dapat bersifat terbuka atau tertutup.

Kuesioner dalam penelitian ini berupa seperangkat pernyataan yang dibagikan guna memperoleh data mengenai Review Produk, Kualitas Informasi, dan Desain Website terhadap Keputusan pembelian pada

---

<sup>77</sup> Lemeshow, Stanley, et al. *Adequacy of sample size in health studies*. Edisi Terjemahan.(Yogyakarta : Gajah Mada University Press,1990)

Konsumen Shopee di Kota Semarang. Adapun pelaksanaannya, Kusioner diberikan dalam bentuk Goggle Form kepada konsumen Shopee di Kota Semarang.

Skala likert merupakan alat pengukuran indikator pada kuesioner penelitian. Skala likert dipergunakan untuk mengukur presepsi, pendapat ataupun sikap individu terhadap pertanyaan atau pernyataan yang diberikan oleh peneliti pada kuesioner. Pengukuran data menggunakan 5 tingkatan, yakni Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS), masing-maksung jawaban diberikan skor sebagai berikut :

1. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi bobot 1
2. Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi bobot 2
3. jawaban Netral (N) diberi bobot 3
4. Jawaban Setuju (S) diberi bobot 4
5. Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi bobot 5

### 3.5.Variabel Penelitian dan Pengumpulan Data

Variabel independen atau biasa disebut variabel bebas dapat diartikan sebagai variabel yang berpengaruh atau yang menjadi asal mula perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat).

#### 3.5.1. Variabel Independen

Terdapat 3 variabel independen yang ditetapkan dalam penelitian ini, yaitu Review produk ( $X_1$ ), Kualitas Informasi ( $X_2$ ), dan Desain Website ( $X_3$ ). Berikut merupakan penjelasan setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

##### 3.5.1.1. Review produk

Review produk dapat diartikan penilaian seorang pelanggan mengenai kualitas barang yang sebenarnya, seperti warna, spesifikasi produk, ukuran dan lain sebagainya yang dilakukan oleh konsumen pada kolom

yang sudah disiapkan oleh e-commerce berdasarkan pengalamannya dalam menggunakan suatu produk ataupun jasa<sup>78</sup>.

#### 3.5.1.2. Kualitas Informasi

Kualitas informasi adalah informasi yang berguna dan relevan mengenai kualitas dan kegunaan produk yang dijual dan disediakan pada situs online<sup>79</sup>.

#### 3.5.1.3. Desain Website

Desain website merupakan gambaran kandungan konten website yang ditampilkan kepada pengguna akhir melalui sebuah browser atau perangkat lunak<sup>80</sup>.

#### 3.5.2. Variabel Dependen

Variabel dependen dapat diartikan sebagai variabel yang nilainya dapat dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian, yakni bentuk perilaku konsumen dalam mengkonsumsi atau memakai suatu produk melalui proses pertimbangan terhadap berbagai pilihan yang ada<sup>81</sup>.

### 3.6. Teknik Analisis Data

---

<sup>78</sup> Ilmiyah, Khafidatul, and Indra Krishernawan. "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto." *Maker: Jurnal Manajemen* 6.1 (2020): 31-42. H.33

<sup>79</sup> Yovie Rizaldo, Mochammad. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Marketplace Shopee." *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Marketplace Shopee*.

<sup>80</sup> Saiful,S. *Pengaruh Desain Website dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian pada Lazada dengan Persepsi Kualitas Produk sebagai Variabel Intervening*. Diss. UIN Alauddin Makassar, 2019. h. 29

<sup>81</sup> Alghifari, Aruf Yusuf, and Tri Septin Muji Rahayu. "Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto." *Derivatif: Jurnal Manajemen* 15.2 (2021): 223-236. h. 225

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian adalah dengan metode analisis kuantitatif. Peneliti menggunakan program aplikasi statistik SPSS untuk membantu analisis data. Adapun analisis data terdiri dari Uji Coba Instrumen Penelitian meliputi Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik meliputi Uji multikolinieritas, Uji Heterokedastisitas, Uji Normalitas, dan Uji Hipotesis berupa analisis regresi linier berganda meliputi pengujian analisis determinasi, dan pengujian signifikan parsial (uji t) dan uji signifikan secara simultan (Uji F).

### 3.6.1. Uji Instrumen Penelitian

#### a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan guna mengukur kebenaran dari suatu kuesioner dalam penelitian. Kuesioner dapat dinyatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner dapat menerangkan sesuatu yang hendak diukur<sup>82</sup>. Kriteria yang digunakan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner adalah sebagai berikut, yaitu<sup>83</sup> :

- 1) Nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner valid
- 2) Nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner tidak valid

#### b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas ialah alat dalam penelitian yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner pada suatu penelitian kuantitatif<sup>84</sup>. Sebuah kuesioner (pernyataan/pertanyaan) dapat dinyatakan reliabel

---

<sup>82</sup> Ghozali, Imam. "Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25." (2018). H.51

<sup>83</sup> Ibid, h.51

<sup>84</sup> Budiastuti dan Bandur, Validitas dan Reliabilitas Penelitian dengan analisis dengan NVIVO, SPSS, dan AMOS (Jakarta : Mitra wacana media, 2018) h.210

jika kuisioner tersebut dapat memberikan nilai yang konstan disetiap pengukuran dalam waktu yang berbeda.

Pengukuran Reliabilitas bisa dilakukan dengan 2 cara, yakni sebagai berikut<sup>85</sup> :

- 1) Pengukura ulang: memberikan pertanyaan yang sama kepada seseorang diwaktu yang berbeda. Setelah itu dapat dilihat apakah hasilnya konissten atau tidak.
- 2) Pengukuran sekali saja: pengukuran hanya dilakukan satu kali, kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lainnya. Pengukuran sekali saja dapat dilakukan menggunakan aplikasi SPSS dengan mencari nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Variabel dalam suatu penelitian dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach Alpha  $>0.70$ .

Menururt para ahli Nilai koefisien alpha dapat ditentukan sebagai berikut<sup>86</sup> :

- 0 = Tidak memiliki Reliabilitas
- $>.70$  = realbilitas yang dapat diterima
- $>.80$  = Reliabilitas yang baik
- $.90$  = Reliabilitas yang sangat baik
- 1 = Reliabilitas sempurna

### 3.6.2. Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ditunjukan untuk menguji adakah korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen. Hasil olah

---

<sup>85</sup> Ghozali, Imam. "Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25." (2018). H.46

<sup>86</sup> Budiastuti dan Bandur , Validitas dan Reliabilitas Penletian dengan analisis dengan NVIVO,SPSS, dan AMOS (Jakarta : Mitra wacana media, 2018) h.211

data yang menunjukkan tidak terjadi korelasi antara variabel independen, maka dapat dikatakan sebagai model regresi yang baik.

kriteria yang dipakai untuk menentukan ada atau tidaknya multikolinieritas pada variabel dilihat melalui nilai tolerance dan lawannya yakni variance inflation factor (VIF). Hasil olah data yang menunjukkan nilai  $VIF \geq 10$  dan nilai Tolerance  $\leq 0,1$  dapat dikatakan bahwa terdapat masalah multikolinieritas pada variabel, sebaliknya hasil olah data yang menunjukkan nilai  $VIF \leq 10$  dan nilai tolerance  $\geq 0.1$ , dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas pada variabel dalam penelitian<sup>87</sup>

## 2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengecek apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual antara pengamatan satu dengan lainnya dalam model regresi. Hasil olah data yang menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas dapat dikatakan sebagai model regresi yang baik. Untuk mengetahui dasar pengambilan keputusan dapat menggunakan uji glejser dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. nilai signifikansi  $>0.05$  dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas
- b. nilai signifikansi  $< 0.05$  dapat dikatakan terjadi heteroskedastisitas.

## 3) Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah uji yang dilakukan guna mengetahui apakah variabel residual dalam penelitian berdistribusi dengan normal. Pada Uji t dan Uji f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Maka apabila nilai residual menunjukkan distribusi yang tidak

---

<sup>87</sup> Ghozali, Imam. "Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25." (2018).h.108

normal, uji statistik dapat dinyatakan tidak valid bagi jumlah sampel yang kecil.

Untuk mengetahui nilai apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan Analisis grafik dan analisis statistik menggunakan bantuan SPSS.

### 3.6.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari dua atau lebih variabel penelitian. Variabel tersebut terdiri dari satu variabel dependen, dan lebih dari satu variabel independen. Nilai analisis regresi linier berganda dapat diperoleh rumus sebagai berikut :

Adapun persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \mu$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

a : Bilangan konstan

b : Koefisien regresi dari masing-masing variabel

X<sub>1</sub> : Review Produk

X<sub>2</sub> : Kualitas Informasi

X<sub>3</sub> : Desain Website

### 3.6.4. Uji Hipotesis

#### 1) Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Kemampuan variabel independen dapat dikatakan terbatas dalam menjelaskan variabel

dependen apabila diperoleh  $R^2$  yang kecil. sedangkan Nilai  $R^2$  yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen dapat memenuhi informasi yang dibutuhkan untuk memperkirakan variabel dependen<sup>88</sup>.

2) Uji Signifikansi Simultan (F-test)

Uji F dilakukan untuk menguji hipotesis bahwa Variabel independen  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Untuk menguji hipotesis dapat dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ , kriteria pengambilan keputusan apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_1$  diterima  $H_0$  ditolak.

3) Uji Signifikansi Simultan Parsial (T-test)

Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen secara individu. Uji t dapat dilakukan dengan dua cara, yakni sebagai berikut<sup>89</sup>:

- a) Membandingkan nilai statistik t : apabila Apabila  $T_{hitung} > T_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, begitupun sebaliknya.

### 3.7. Definisi Operasional

Beikut merupakan definisi operasional dari variabel penelitian dan indikator yang akan digunakan untuk pembuatan kuesioner

*Tabel 4*

#### Definisi Operasional

No.	Definisi	Variabel	Indikator	Skala
-----	----------	----------	-----------	-------

---

<sup>88</sup> Ibid, h.97

<sup>89</sup> Ibid, h. 99

1	Keputusan membeli adalah perilaku konsumen saat mengkonsumsi atau memakai suatu produk melalui proses pertimbangan dan pengevaluasian terhadap berbagai alternatif pilihan yang ada <sup>90</sup> .	Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebutuhan yang dirasakan<sup>91</sup></li> <li>2. Kemantapan pada sebuah produk</li> <li>3. Rekomendasi kepada orang lain</li> <li>4. Pembelian ulang<sup>92</sup></li> </ol>	Diukur dengan skala Likert
---	---	---------------------	---	----------------------------

---

<sup>90</sup> Alghifari, Aruf Yusuf, and Tri Septin Muji Rahayu. "Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto." *Derivatif: Jurnal Manajemen* 15.2 (2021): 223-236. h. 225

<sup>91</sup>Soewito, Yudhi. "Kualitas produk, merek dan desain pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 1.3 (2013). h.222

<sup>92</sup> Kotler, Philip dan Keller.L. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas.Erlangga, Jakarta.(2013). h. 154

2	Review produk atau ulasan produk adalah tulisan atau komentar bisa positif atau negatif mengenai kualitas barang yang sebenarnya, seperti warna, spesifikasi produk, ukuran dan lain sebagainya yang dilakukan oleh konsumen pada fitur yang telah disediakan oleh marketplace <sup>93</sup>	Review Produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Manfaat yang dirasakan</li> <li>2. Kredibilitas sumber</li> <li>3. Jumlah dari review konsumen</li> <li>4. Valensi dalam review konsumen<sup>94</sup></li> </ol>	Diukur dengan skala likert
---	--	---------------	--	----------------------------

---

<sup>93</sup> Ilmiyah, Khafidatul, dan Indra Krishernawan. "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto." *Maker: Jurnal Manajemen* 6.1 (2020): 31-42. H.33

<sup>94</sup> Putri, Latifa, dan Harimukti Wandebori. "Factors influencing cosmetics purchase intention in indonesia based on online review." *International Conference on Ethics of Business, Economics and Social Science*. 2016.

3	Menurut Yovie Rizaldo Kualitas informasi adalah informasi yang berguna dan relevan mengenai kualitas dan kegunaan produk yang dijual dan disediakan	Kualitas Informasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akurat</li> <li>2. Tepat waktu</li> <li>3. Lengkap</li> <li>4. Relevan<sup>96</sup></li> </ol>	Diukur dengan skala likert

---

<sup>96</sup> Amsyah, Zulkifli. (Cetakan keenam) 2017. Manajemen kearsipan. Jakarta: Penerbit PT Gramedia pustaka utama. h.316

	pada situs online <sup>95</sup> .			
4	Desain website merupakan gamabaran kandungan konten website yang ditampilkan melalui sebuah browser atau perangkat lunak kepada pengguna akhir <sup>97</sup> .	Desain Website	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inovatif dan unik</li> <li>2. Menarik</li> <li>3. Navigasi (Mudah dalam penggunaan)</li> <li>4. Interaktif<sup>98</sup></li> </ol>	Diukur dengan skala likert

---

<sup>95</sup> Yovie Rizaldo, Mochammad. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Marketplace Shopee." *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Marketplace Shopee*.

<sup>97</sup> Saiful, S. *Pengaruh Desain Website dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian pada Lazada dengan Persepsi Kualitas Produk sebagai Variabel Intervening*. Diss. UIN Alauddin Makassar, 2019. h. 29

<sup>98</sup> Baierova, Pavla, Mary Tate, and Beverley G. Hope. "The Impact of Purpose for Web Use on User Preferences for Web Design Features." *PACIS 112* (2003). H.1878

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHSAN**

#### 4.1. Hasil Penelitian

##### 4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

###### 4.1.1.1. Profil Shopee

Shopee merupakan platform belanja online yang diluncurkan tahun 2015 di Singapura kemudian diperluas ke 6 wilayah berbeda yakni Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina. Shopee adalah salah satu platform marketplace yang menyediakan pengalaman berbelanja online secara mudah, aman, dan cepat bagi penggunanya melalui *support* pembayaran dan logistik yang memadai.

Shopee adalah anak perusahaan Sea Group, yakni perusahaan berbasis teknologi yang bergerak dibidang hiburan, *e-commerce*, dan layanan keuangan digital di Asia Tenggara. Shopee merupakan jenis *e-commerce* C2C (konsumen ke konsumen), dimana C2C merupakan model bisnis berupa website yang akan melakukan promosi serta memfasilitasi transaksi secara online. Shopee menyediakan berbagai produk yang dibutuhkan masyarakat mulai dari fashion, pembayaran online, elektronik, kosmetik, dan lain sebagainya.

Shopee bertujuan untuk terus meningkatkan platformnya dan menjadi tujuan *e-commerce* pilihan di kawasan ini melalui pengoptimalan produk yang berkelanjutan dan strategi lokal yang berpusat pada pengguna.

Dalam pengoperasiannya, shopee bisa diakses melalui aplikasi dengan cara mendownload melalui smartphone ataupun diakses secara langsung melalui website. Hingga saat ini, unduhan Shopee di Google Play Store telah mencapai angka 10 juta unduhan.

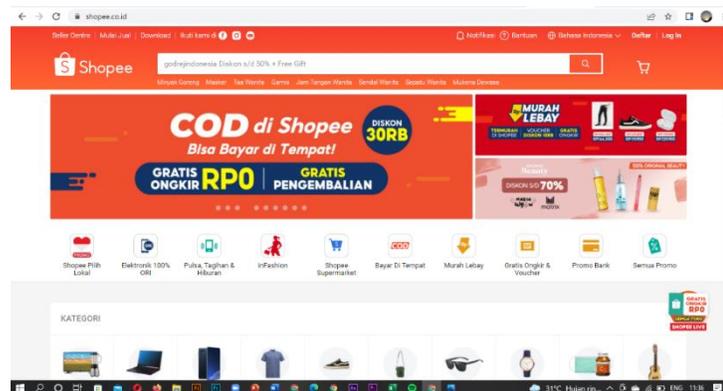
Gambar 4

## Gambar Jumlah Unduhan di Playstore



Gambar 5

## Halaman Awal Website Shopee



Pada halaman awal shopee pengguna akan disajikan fitur-fitur yang disediakan shopee untuk memudahkan konsumen, mulai dari pembelian pulsa dan tagihan, layanan gratis ongkir dan voucher, hingga semua promo yang disediakan oleh shopee. Shopee juga menyuguhkan kategori yang paling sering

dicari oleh konsumen mulai dari elektronik, komputer, handphone, pakaian pria, sepatu, tas pria, aksesoris fashion, jam tangan, kesehatan, hobi dan koleksi, makanan dan minuman, perawatan dan kecantikan, perlengkapan rumah, pakaian wanita, fashion muslim, fashion bayi, hingga sepatu wanita. Selain itu terdapat fitur pencarian yang memungkinkan konsumen untuk mencari sendiri produk yang diinginkan.

#### 4.1.1.2. Logo Shopee

*Gambar 6*

Logo Shopee



#### 4.1.2. Deskripsi dan Karakteristik Responden

##### 4.1.2.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

*Tabel 5*

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15-19 tahun	24	24.0	24.0	24.0
20-24 tahun	76	76.0	76.0	100.0

Total	100	100.0	100.0	
-------	-----	-------	-------	--

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan seluruh responden memiliki usia diantara 15-24 tahun. Adapun rincian usia responden yakni, sebanyak 24 responden dengan presentase 24% berusia 15-19 tahun, sedangkan respknden yang memiliki usia berkisar 20-24 tahun sebanyak 76 responden dengan persentase 76%.

#### 4.1.2.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

*Tabel 6*

##### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	12	12.0	12.0	12.0
	Perempuan	88	88.0	88.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 6, Jenis kelamin konsumen Shopee di Kota Semarang yang dijadikan responden menunjukkan bahwa sebanyak 12 orang berjenis kelamin Laki-laki dengan persentase 12% dan sebanyak 88 orang dengan persentase 88% berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang diambil dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan.

#### 4.1.3. Deskripsi Responden berdasarkan Pekerjaan

*Tabel 7*

##### Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Belum/ Tidak bekerja	5	5.0	5.0	5.0
Mahasiswa/Pelajar	80	80.0	80.0	85.0
Karyawan Swasta	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100	100	

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 7 diketahui pekerjaan konsumen Shopee di Kota Semarang yang dijadikan responden pada penelitian ini menunjukkan bahwa angka 5 orang dengan persentase 5% belum/tidak bekerja, sebanyak 80 orang dengan persentase 80% sebagai mahasiswa/pelajar, sebanyak 15 orang dengan persentase 15% bekerja sebagai karyawan swasta. Oleh karena itu dapat disimpulkan mayoritas responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/pelajar.

#### 4.2. Analisis dan Interpretasi Data

##### 4.2.1. Uji Instrumen Penelitian

###### 4.2.1.1. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan guna mengukur kebenaran dari suatu kuesioner dalam penelitian. Suatu kuesioner dapat dinyatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner dapat menerangkan sesuatu yang hendak diukur<sup>99</sup>. Kriteria yang digunakan dalam menentukan validitas kuesioner adalah sebagai berikut, yaitu<sup>100</sup> :

- a.  $r_{hitung} > r_{tabel}$  menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner valid
- b.  $r_{hitung} < r_{tabel}$  menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner tidak valid

Uji validitas akan menguji masing-masing variabel, dimana keseluruhan variabel. 100 sampel yang telah menjadi responden dalam penelitian ini akan menjawab sebanyak 36. Untuk menentukan valid tidaknya suatu pernyataan dilakukan dengan Uji dengan Confirmatory Factor Analysis (CFA) dengan kriteria Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  menunjukkan bahwa pernyataan dalam penelitian dalam kuesioner valid, namun bila nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner tidak valid dengan tingkat signifikansi 5%. R hitung pada tabel adalah degree of freedom (df) = n-2, 'n' yang dimaksud adalah jumlah sampel. Maka besarnya df yang diperoleh dalam penelitian ini adalah  $100-2 = 98$  dengan tingkat signifikansi 5% maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0.197.

Hasil olah data uji validitas dapat ditunjukkan melalui tabel sebagai berikut :

*Tabel 8*  
Hasil Uji Validitas

---

<sup>99</sup> Ghozali, Imam. "Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25." (2018). H.51

<sup>100</sup> Ibid, h.51

Variabel	Item pernyataan	R-tabel	R-hitung	Keterangan
Review Produk	R <sub>1</sub>	0.197	0.362	Valid
	R <sub>2</sub>	0.197	0.538	Valid
	R <sub>3</sub>	0.197	0.659	Valid
	R <sub>4</sub>	0.197	0.689	Valid
	R <sub>5</sub>	0.197	0.570	Valid
	R <sub>6</sub>	0.197	0.591	Valid
	R <sub>7</sub>	0.197	0.662	Valid
	R <sub>8</sub>	0.197	0.665	Valid
	R <sub>9</sub>	0.197	0.653	Valid
	R <sub>10</sub>	0.197	0.540	Valid
Kualitas Informasi	K <sub>1</sub>	0.197	0.737	Valid
	K <sub>2</sub>	0.197	0.637	Valid
	K <sub>3</sub>	0.197	0.809	Valid
	K <sub>4</sub>	0.197	0.658	Valid
	K <sub>5</sub>	0.197	0.697	Valid
	K <sub>6</sub>	0.197	0.711	Valid
	K <sub>7</sub>	0.197	0.714	Valid
	K <sub>8</sub>	0.197	0.784	Valid

	K <sub>9</sub>	0.197	0.773	Valid
	K <sub>10</sub>	0.197	0.749	Valid
Desain Website	D <sub>1</sub>	0.197	0.764	Valid
	D <sub>2</sub>	0.197	0.670	Valid
	D <sub>3</sub>	0.197	0.586	Valid
	D <sub>4</sub>	0.197	0.824	Valid
	D <sub>5</sub>	0.197	0.817	Valid
	D <sub>6</sub>	0.197	0.675	Valid
	D <sub>7</sub>	0.197	0.661	Valid
Keputusan Pembelian	KP <sub>1</sub>	0.197	0.734	Valid
	KP <sub>2</sub>	0.197	0.760	Valid
	KP <sub>3</sub>	0.197	0.755	Valid
	KP <sub>4</sub>	0.197	0.770	Valid
	KP <sub>5</sub>	0.197	0.752	Valid
	KP <sub>6</sub>	0.197	0.772	Valid
	KP <sub>7</sub>	0.197	0.690	Valid
	KP <sub>8</sub>	0.197	0.776	Valid
	KP <sub>9</sub>	0.197	0.728	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Bersumber dari tabel 8 diatas mengenai Uji Validitas, menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 36

pernyataan yang terdiri dari 10 pernyataan dari variabel Review Produk ( $X_1$ ), 10 pernyataan dari Variabel Kualitas Informasi ( $X_2$ ), 7 pernyataan dari variabel Desain Website ( $X_3$ ), dan 9 pernyataan dari Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) memiliki item yang valid karena nilai  $R_{hitung} > R_{tabel}$  yakni diatas 0.197, maka semua item pernyataan dapat digunakan untuk pengempulan penelitian.

#### 4.2.1.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan instrumen yang digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur yang digunakan dalam penelitian kuantitatif<sup>101</sup>. Sebuah kuesioner (pernyataan/pertanyaan) dapat dinyatakan reliabel jika kuisoner tersebut dapat memberikan hasil skor yang konstan tiap pengukuran dalam waktu yang berbeda. Pengukuran dalam uji Reliabilitas dapat dilakukan dengan dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) dengan menggunakan SPSS, dimana variabel yang memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.70 dapat dikatakan reliabel. Hasil uji Reliabilitas dapat dilihat melalui tabel berikut :

*Tabel 9*

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0.788	Reliabel
X2	0.900	Reliabel
X3	0.842	Reliabel

---

<sup>101</sup> Budiastuti & Bandur, Validitas Dan Reliabilitas Penletian Dengan Analisis Dengan NVIVO, SPSS, dan AMOS (Jakarta : Mitra wacana media, 2018) h.210

Y	0.901	Reliabel
---	-------	----------

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 9, diketahui bahwa nilai cronbach's alpha untuk variabel review produk, kualitas informasi, desain website, dan keutusan pembelian memiliki nilai diatas 0,70. Maka dapat diartikan bahwa varaibel dependen dan independen dalam penelitian ini adalah reliabel atau dapat diterima. Sehingga pengolahan data dapat dilanjutkan kejenjang berikutnya.

#### 4.2.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah uji yang dilakukan pada variabel penelitian dan model regresi, hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik. Berikut merupakan hasil uji asumsi klasik yang telah dilakukan:

##### 4.2.2.1. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ditunjukkan untuk menguji apakah terjadi korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen. Apabila tidak terjadi korelasi antara variabel independen, maka dapat dikatakan sebagai model regresi yang baik.

Untuk membuktikan variabel independen tidak terjadi multikolinieritas dapat ditentukan melalui nilai  $VIF \leq 10$ . Dan nilai tolerance  $\geq 0.1$ . Berikut adalah hasil perhitungan uji multikolinieritas:

*Tabel 10*

Uji Multikolinieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.373	3.649		.650	.517		
Review Produk	.218	.089	.180	2.459	.016	.718	1.393
Kualitas Informasi	.253	.065	.316	3.878	.000	.577	1.734
Desain Website	.578	.087	.480	6.628	.000	.729	1.372

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 10 hasil uji multikolinieritas didapatkan hasil sebagai berikut :

1. Variabel Review produk ( $X_1$ ) memiliki nilai *tolerance*  $0.718 \geq 0.1$  dan nilai VIF  $1.393 \leq 10$ . Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.
2. Variabel Kualitas Informasi ( $X_2$ ) memiliki nilai *tolerance*  $0.577 \geq 0.1$  dan nilai VIF 1.734, Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.
3. Variabel Desain Website ( $X_3$ ) memiliki nilai *tolerance*  $0.729 \geq 0.1$ . dan nilai VIF  $1.372 \leq 10$ ., Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

#### 4.2.2.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengecek adanya ketidaksamaan variance dari residual antara pengamatan yang satu dengan pengamatan lainnya. Model regresi dapat dikatakan baik jika tidak terjadi Heteroskedastisitas atau homokedastisiitas. Salah satu cara untuk mengetahui dasar pengambilan keputusan dapat menggunakan uji glejser.

Kriteria yang digunakan untuk menentukan apakah terjadi atau tidak terjadi heteroskedastisitas dapat dilihat melalui nilai signifikansi. Nilai signifikansi  $> 0.05$  maka dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas, sebaliknya nilai signifikansi  $< 0.05$  menunjukkan terjadi heterokedastisitas. Berikut adalah data hasil pengolahan data uji heterokedastisitas :

*Tabel 11*

#### Hasil Uji Glejser

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.940	2.082		2.853	.005
	Review Produk	.004	.051	.009	.074	.941

Kualitas	-.039	.037	-.136	-1.054	.294
Infomasi					
Desain	-.077	.050	-.178	-1.546	.125
Website					

a. Dependent Variable: ABS\_Res

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 11 hasil uji glejser diatas, diketahui pada variabel Review produk memiliki tingkat signifikansi sebesar 0.941, variabel kualitas informasi memiliki tingkat signifikansi 0.294, dan variabel Desain website memiliki nilai signifikansi 0.125. seluruh variabel memiliki nilai signifikansi lebih dari 0.05, yang artinya tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

#### 4.2.2.3.Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel residual dalam suatu penelitian berdistribusi dengan normal. Pada Uji t dan Uji f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Nilai residual yang tidak berdistribusi dengan normal menunjukkan bahwa statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil.

Pada penelitian ini untuk mengetahui distribusi variabel residual berdistribusi dengan normal dilakukan dengan melakukan uji Kolmogorov-Smirnov dengan pengolahan data menggunakan SPSS versi 23.0 for windows. Dasar pengambilan keputusan, apabila nilai signifikansi menunjukkan (sig.) > 0.05 maka dinyatakan data berdistribusi dengan normal, dan jika nilai signifikansi

menunjukkan (sig.)  $< 0.05$  maka dinyatakan data tidak berdistribusi dengan normal.

*Tabel 12*

Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.78341241
	Most Extreme Absolute Differences	.043
	Positive	.043
	Negative	-.043
Test Statistic		.043
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 12, hasil uji kolmogorov-smirnov diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang ditunjukkan pada Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar  $0.200 > 0.05$ , berdasarkan nilai tersebut maka dapat dikatakan bahwa nilai residual dalam penelitian ini berdistribusi dengan normal.

#### 4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel, yang terdiri dari satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen.

*Tabel 13*

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.373	3.649		.650	.517
Review Produk	.218	.089	.180	2.459	.016
Kualitas Informasi	.253	.065	.316	3.878	.000
Desain Website	.578	.087	.480	6.628	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 13, dapat diketahui bahwa  $\alpha$  atau konstanta sebesar 2.373. Koefisien  $X_1 = 0,218$ . Koefisien regresi  $X_2 = 0,253$ . Koefisien regresi  $X_3 = 0,578$ . Berdasarkan hasil olah data maka model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 2.373 + 0,218X_1 + 0,253X_2 + 0,578X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

- a : Konstanta
- b : Koefisien variabel independen
- X1 : Review Produk
- X2 : Kualitas Informasi
- X3 : Desain Website
- e : eror

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang diperoleh melalui hasil olah data maka diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta  $a$  merupakan variabel  $Y$  (keputusan pembelian) memiliki nilai sebesar 2.373 artinya jika variabel review produk, kualitas informasi, dan desain website sama dengan nol (0) maka variabel keputusan pembelian konsumen Shopee di Kota Semarang tidak mengalami perubahan dan memiliki nilai sebesar 2.373.
- b. Nilai Koefisien  $B_1$  sebesar 0,218, artinya tiap kenaikan variabel review produk ( $X_1$ ) sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,218 atau 21,8% dengan asumsi bahwa variabel lain memiliki nilai yang konstan.
- c. Nilai koefisien  $B_2$  sebesar 0,253, artinya apabila variabel kualitas informasi ( $X_2$ ) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,253 atau 25,3% dengan asumsi bahwa variabel lain memiliki nilai yang konstan.
- d. Nilai koefisien  $B_3$  sebesar 0,578, artinya apabila variabel desain website ( $X_3$ ) naik sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,578. Atau 57,8% dengan asumsi bahwa variabel lain memiliki nilai yang konstan.

#### 4.2.4. Hasil Uji Hipoteis

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

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh variabel independen dapat menerangkan variabel dependen.<sup>102</sup> Nilai yang diambil berdasarkan hasil olah data adalah nilai Adjusted R Square, karena variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih dari 2, Berikut adalah hasil olah data koefisien determinasi ;

*Tabel 14*

#### Hasil Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 <sup>a</sup>	.632	.621	2.827

a. Predictors: (Constant), Desain Website, Review Produk, Kualitas Informasi

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 14, diperoleh nilai Adjusted R square sebesar 0.621 yang artinya variabel review produk, kualitas informasi, dan desain website memiliki pengaruh sebesar 62,1% terhadap variabel keputusan pembelian, sisanya sebesar 37,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

##### 4.2.4.2. Uji Signifikansi Simultan (F-test)

Uji F menguji hipotesis bahwa Variabel independen X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub> secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam

---

<sup>102</sup> Ibid, h.97

melakukan uji F dapat dilakukan dengan membandingkan Membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  : Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai  $sig < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 100 responden, sehingga angka pada f tabel dapat diperoleh dengan rumus :  $F(k ; n-k) = F(3 ; 97) = 2.70$  pada tingkat signifikansi 5%. Berikut merupakan hasil uji F pada penelitian ini :

*Tabel 15*

Hasil Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1320.049	3	440.016	55.074	.000
	Residual	766.991	96	7.989		
	Total	2087.040	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Desain Website, Review Produk, Kualitas Informasi

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 17, hasil perhitungan uji f diatas maka diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0.00 < 0.05$ , dan nilai F hitung sebesar  $55.074 > f$  tabel sebesar 2.70, maka dapat disimpulkan bahwa variabel review produk, kualitas informasi, dan desain website secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4.2.4.3. Uji Signifikansi Simultan Parsial (T-test)

Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen. Uji t dapat dilakukan dengan Mmmbandingkan nilai statistik t : apabila Apabila  $T_{hitung} > T_{tabel}$  atau nilai sig  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, begitupun sebaliknya.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 100 responden, sehingga angka pada t tabel dapat diperoleh dengan rumus t tabel =  $t(\alpha/2 ; n-k-1) = (0.025 ; 96) = 1.984$ .

*Tabel 16*

Hasil Uji T

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.373	3.649		.650	.517
Review Produk	.218	.089	.180	2.459	.016
Kualitas Informasi	.253	.065	.316	3.878	.000
Desain Website	.578	.087	.480	6.628	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas maka penjelasan terhadap pengujian statistik dengan uji parsial (uji t) pada tiap variabel, sebagai berikut :

1. Pengujian Hipotesis pertama ( $H_1$ )

Berdasarkan hasil olah data nilai sig. Variabel Review produk (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar  $0.016 <$

0.05 dan nilai t hitung  $2.459 > t$  tabel 1.984, **maka  $H_1$  diterima**. Dapat disimpulkan bahwa variabel Review produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Pengujian Hipotesis kedua ( $H_2$ )

Berdasarkan hasil olah data nilai sig. variabel kualitas informasi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar  $0.00 < 0.05$  dan nilai t hitung  $3.878 > t$  tabel 1.984, **maka  $H_2$  diterima**. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas informasi berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian secara signifikan.

3. Pengujian Hipotesis ketiga ( $H_3$ )

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai sig. Variabel  $X_3$  terhadap Y sebesar  $0.00 < 0.05$  dan nilai t hitung  $6.628 > t$  tabel 1.984, **maka  $H_3$  diterima**. Dapat disimpulkan bahwa variabel desain website memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

#### 4.3. Pembahasan Hasil Penelitian

##### 4.3.1. Pengaruh Review Produk ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian di Website Shopee

Hipotesis pertama dalam penelitian ini menunjukkan bahwa review produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee di Kota Semarang. Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis diperoleh hasil nilai sig. variabel Review produk ( $X_1$ ) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar  $0.016 < 0.05$  dan nilai t hitung  $2.459 > t$  tabel 1.984, sehingga dapat disimpulkan bahwa  **$H_1$  diterima**. Artinya review produk ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Kota Semarang. Maka

semakin baik kualitas dari suatu review produk maka akan semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Adanya pengaruh positif antara review produk terhadap keputusan pembelian, maka review produk dapat digunakan sebagai bahan evaluasi sebelum membeli produk secara online apabila review tersebut memiliki kredibilitas sumber dan memiliki banyak review positif.

Hasil dari penelitian ini memperkuat Almana dan Mirza yang menunjukkan bahwa ulasan produk merupakan faktor yang penting untuk melakukan keputusan pembelian bagi konsumen di Saudi<sup>103</sup>, sejalan dengan penelitian Arbaini *et al.* yang menunjukkan *online customer review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Tokopedia<sup>104</sup> dan penelitian Agesti *et al.* yang menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimarketplace Shopee Surabaya<sup>105</sup>.

Berdasarkan *Theory Planned Behavior* perilaku konsumen untuk melakukan pembelian muncul karena niat, dimana niat salah satunya dipengaruhi oleh *Subjective Norm* (Norma Subjektif) yakni keyakinan seseorang yang didapatkan atas pandangan orang lain. Review merupakan penilaian langsung dari konsumen terhadap produk atau jasa yang telah dibeli atau digunakan dari penjual dapat berupa konten,

---

<sup>103</sup> Al Mana, A. M., dan Mirza, A. A. (2013). The impact of electronic word of mouth on consumers' purchasing decisions. *International Journal of Computer Applications*, 82(9). h.30

<sup>104</sup> Arbaini, P. (2020). Pengaruh consumer online rating dan review terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace tokopedia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1). h.30

<sup>105</sup> Agesti *et al.* (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(3), 496-507. h.506

seperti foto, video, maupun tulisan yang diposting pada situs *online*. Oleh karena itu semakin baik review produk yang diberikan oleh pengguna lain, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian.

#### 4.3.2. Pengaruh Kualitas Informasi ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis kedua ( $H_2$ ) menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee di Kota Semarang. Berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil nilai sig. variabel kualitas informasi ( $X_2$ ) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar  $0.000 < 0.05$  dan nilai t hitung  $3.878 > t$  tabel 1.984, sehingga dapat disimpulkan bahwa  **$H_2$  diterima**. Artinya kualitas informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Kota Semarang, artinya semakin baik kualitas informasi pada yang diberikan oleh *seller* maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian terhadap konsumen Shopee di Kota Semarang.

Hasil penelitian ini berbanding lurus dengan penelitian Rabiana dan Akib menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas informasi dan keputusan beli<sup>106</sup>, penelitian Romla dan Fataron yang menunjukkan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Jurusan Ekonomi Islam di UIN Walisongo Semarang<sup>107</sup>, serta hasil penelitian Romla dan Ratnawati

---

<sup>106</sup> Rabiana, R., & Akib, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee (Studi Kasus: Pengguna Aplikasi Shopee).

<sup>107</sup> Fataron, Z. A., dan Rohmah, H. (2019). Effect analysis of trust, ease, information quality, halal product on online purchase decision of 2016-2018 batch students of Islamic economics study program in Universitas Islam

yang menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Unisulla angkatan 2013<sup>108</sup>.

Berdasarkan *Theory Planned Behavior* perilaku konsumen untuk melakukan pembelian muncul karena niat, dimana niat salah satunya dipengaruhi *Attitude Toward Behavior* (Sikap Terhadap Perilaku) sejauh mana seseorang memiliki penilaian atau pertimbangan dari perilaku yang akan dilakukan, penilaian konsumen akan suatu produk secara online dapat dilihat melalui informasi yang disajikan oleh penjual, maka apabila kualitas informasi disuatu toko online baik tentunya akan meningkatkan penilaian konsumen terhadap toko tersebut.

#### 4.3.3. Pengaruh Desain Website (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis ketiga (H<sub>3</sub>) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel desain website terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Kota Semarang. Berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil nilai sig. variabel desain website (X<sub>3</sub>) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar  $0.000 < 0.05$  dan nilai t hitung  $6.628 > t$  tabel 1.984, sehingga dapat disimpulkan bahwa **H<sub>3</sub> diterima**. Artinya desain website memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Konsumen Shopee di Kota Semarang. Oleh karena itu semakin baik kualitas suatu website maka semakin meningkat pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

---

Negeri Walisongo at Shopee marketplace. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 1(1), 1-18. h. 16

<sup>108</sup> Romla, S., & Ratnawati, A. (2018). Keputusan Pembelian E-Commerce Melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(1), 59-70. h. 67

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Mulyana dan Mashadi yang menunjukkan desain web memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian<sup>109</sup>, serta hasil penelitian Saiful menunjukkan bahwa desain website berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara signifikan<sup>110</sup>.

Berdasarkan *Theory Planned Behavior* perilaku konsumen untuk melakukan pembelian muncul karena niat, dimana niat salah satunya dipengaruhi *Perceived Behavioral Control* (Tingkat Kontrol Perilaku) yang mengacu pada kemudahan atau kesulitan yang dirasakan dari melakukan perilaku tersebut. Hal ini tercermin pada desain dari suatu website, dimana semakin mudah penggunaan suatu website untuk ataupun digunakan untuk mencari produk, maka akan meningkatkan niat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian konsumen Shopee di Kota Semarang.

---

<sup>109</sup> Mulyana, M., Mashadi, M., & Syahputri, A. W. (2020). Determinants of Millennial Consumer Purchasing Decisions in Bukalapak. h.115

<sup>110</sup> Saiful, S. (2019). *Pengaruh Desain Website dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian pada Lazada dengan Persepsi Kualitas Produk sebagai Variabel Intervening* (Doctoral dissertation, UIN Alauddin Makassar). h. 92

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Variabel Review Produk ( $X_1$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee di Kota Semarang, hal ini dapat dilihat dari hasil uji t hitung sebesar 2.459 dengan nilai signifikansi  $0.016 < 0.05$ .
- 2) Variabel Kualitas informasi ( $X_2$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee di Kota Semarang, hal ini dapat dilihat dari hasil uji t hitung yang menunjukkan angka 3.878 dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ .
- 3) Variabel Desain Website ( $X_3$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee di Kota Semarang, hal ini dapat dilihat dari hasil uji t hitung yang menunjukkan angka 6.628 dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ .
- 4) Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), maka diketahui bahwa variabel Review Produk, Kualitas Informasi, Dan Desain Website berpengaruh sebesar 62,1% terhadap keputusan pembelian (Y)

#### 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

- 1) Bagi Perusahaan

- 2) Menghimbau seller di Shopee agar menyediakan informasi yang relevan dan detail mengenai produk yang dijualnya agar memudahkan konsumen dalam memilih suatu produk yang sesuai dengan keinginannya, sehingga ketika konsumen merasa puas konsumen akan memberikan review positif yang akan berdampak pada keputusan pembelian.
- 3) Shopee harus meningkatkan kualitas desain website dengan memberikan fitur yang mudah dan nyaman bagi konsumen.

#### 5.2.1. Bagi Konsumen Shopee di Kota Semarang

Konsumen dapat menggunakan review produk, dan memperhatikan informasi yang telah disajikan pihak seller ataupun Shopee sebagai sarana evaluasi sebelum melakukan keputusan pembelian untuk meminimalisir adanya ketidaksesuaian antara produk yang ada difoto dan yang sebenarnya.

#### 5.2.2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- 1) Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel yang yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- 2) Peneliti juga dapat memperluas populasi dan sampel dalam penelitian agar mendapatkan hasil yang lebih mewakili kondisi yang sebenarnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- (Bps), Badan Pusat Statistik. *Statistik E-Commerce 2021*. Badan Pusat Statistika, 2021.
- . "Statistik Telekomunikasi Indonesia 2018." *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2018*, No. 1, 2018, Pp. P1--34.
- "88,1 Persen Pengguna Internet Belanja Dengan Internet." *Cnn Indonesia*, <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211111123945-78-719672/881-persen-pengguna-internet-belanja-dengan-e-commerce>.
- Ajzen, Icek. *The Theory Of Planned Behavior*. 1991.
- Alghifari, A. Y., And T. S. M. Rahayu. "Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee ...." *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 2021,
- Alma, B. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeth, 2008.
- Almana, Amal M., And Abdulrahman A. Mirza. "The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Consumers' Purchasing Decisions." *International Journal Of Computer Applications*, Vol. 82, No. 9, 2013.
- Amsyah, Zulkifli. *Manajemen Sistem Informasi*. Pt. Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- Anggita, Syafni Aulia. *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Online Vlogger Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Pengguna Shopee Di Purwokerto)*. 2022.
- Arbaini, Pratiwi. "Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia." *Jurnal Bisnis*

*Dan Manajemen*, Vol. 7, No. 1, 2020.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indoensia (Apjii). *Laporan Survei Internet Apjii 2019 – 2020 (Q2)*. 2020.

Chotimah, Nur. “Pengaruh Kualitas Website Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Mobile Shopee.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Emor*, Vol. 3, No. 1, 2019, Pp. 63–72.

Dzulqarnain, Iskandar. “Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee.” *Jurnal Teknik Its*, Vol. 5, No. 2, 2019,

Fataron, Zuhdan Ady, And Hariyanti Rohmah. “Effect Analysis Of Trust, Ease, Information Quality, Halal Product On Online Purchase Decision Of 2016-2018 Batch Students Of Islamic Economics Study Program In Uin Walisongo At Shopee Marketplace.” *Journal Of Digital Marketing And Halal Industry*, Vol. 1, No. 1, Uin Walisongo Semarang, Jan. 2020.

Fong, Lian, Et Al. *The Impact Of Online Consumer Review To Online Hotel Booking Intention In Malaysia Developing A Framework For Patients’ Choice Of Private Dental Care Service In Malaysia View Project Journal View Project*. 2018.

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Ibm Spss 25*. Undip, 2018.

Hidayat, Ismail, Et Al. “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga Dan Kualitas Informasi Penggunaan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Bukalapak.Com (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Unisma Angkatan 2013).” *E - Jurnal Riset Manajemen*, Vol. 6, No. 3, 2017.

Ilmiyah, Khafidatul, And Indra Krishernawan. “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto.” *Maker: Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No. 1, 2020.

- Kemkominfo. “Kementerian Komunikasi Dan Informatika Republik Indonesia.” *Kominfo*, No. November, 2017, P. 2017.
- Kho, Jan. “Analisis Pengaruh Websitedesign, Reliability, Customer Service, Dan Trust Terhadap Online Shopping Pada Toko Gramedia Online.” *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, Vol. 1, No. 4, 2012, Pp. 1–7.
- Kotler, Philip, And Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*. Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip, And Kevin Keller. *Marketing Management (15th Global Edition)*. Pearson Education Limited. 15e Ed., Pearson Education, 2016.
- Lestari, Novi Puji. *Sistem Informasi Manajemen*. Graha Ilmu, 2020.
- Lestari, Titi Kanti. “Statistik E-Commerce 2019.” *Badan Pusat Statistik*, 2019.
- Lidwina, Andrea. “Gaji Generasi Z Dan Milenial Banyak Dibelanjakan Di E-Comemrce.” *Databoks*, 2021, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/09/gaji-generasi-z-dan-milenial-banyak-dibelanjakan-di-e-commerce>.
- Mulyana, Mumuh, Et Al. *Determinants Of Millenial Consumer Purchasing Decisions In Bukalapak*. Atlantis Press, 2020.
- Munawaroh, Azizahtul. “Pengaruh Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavior Control, Dan Knowledge Dalam Keputusan Pembelian Fashion Muslim Di Marketplace Pada Mahasiswa Iain Purwokerto.” *Jurnal Aplikasi Teknologi Pangan*, 2021, Pp. 1–13.
- Nasution, Fatimah Z., Et Al. *Assessing Factors Influencing The Purchase Decision Of Cosmetics Among Middle Class Female Muslims*. 2018.
- Optatus, Jessica Claresta. *Pengaruh Desain, Fitur, Dan Kemudahan Penggunaan Marketplace Shopee Terhadap Repurchase Intention Di Kota Makassar*. 2021.

- Pradana, Mahir. "Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia." *Modus*, Vol. 27, No. 2, 2016, P. 163.
- Prasetyo, Cahyo Adi, Et Al. "The Influence Of Online Customer Review And Price On Purchase Decision Through Shopee In Covid-19 Period (Survey Of Shopee Customers In Bandung In 2020)." *Psychology And Education*, Vol. 58, No. 3, 2021.
- Priscillia, Melissa, Et Al. "The Effects Of Website Design Quality And Service Quality On Repurchase Intention Among Shopee Customers In Jakarta, With Customer Trust As A Mediating Variable." *Proceedings Of The Ninth International Conference On Entrepreneurship And Business Management (Icebm 2020)*, Vol. 174, 2021.
- Pudjihardjo, Maria Carolina, And Helen Wijaya. "Pembelian Melalui Pemasaran Di Media Sosial (Studi Pada Pengguna Media Sosial Di Shapeharve)." *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, Vol. 3, No. 2, 2015, Pp. 364–79.
- Putri, Latifa, And Harimukti Wandebori. "Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review." *International Conference On Ethics Of Business, Economics, And Social Science*, Vol. 1, 2016, Pp. 255–63.
- Quran Kemenag*. <https://Quran.Kemenag.Go.Id/Index.Php/Sura/2/168>. Diakses Pada 30 April. 2022.
- Rabiana, Riska and BA. Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee (Studi Kasus: Pengguna Aplikasi Shopee). *J Kaji Ekon Syariah*. 2020.
- Rian Piarna. "Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dalam Menentukan Keputusan Bertransaksi Pada E-Commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia)." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, Vol. 1, 2016, Pp. 1–7, [www.Zalora.Co.Id](http://www.zalora.co.id).

- Rohmah, Hariyanti. *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam Angkatan 2016-2018 Uin Walisongo Di Marketplace Shopee*. No. 1, 2019, Pp. 138–55.
- Romla, Siti, And Alifah Ratnawati. “Keputusan Pembelian E-Commerce Melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 19, No. 1, 2018, P. 59, Doi:10.30659/Ekobis.19.1.59-70.
- Rosandiena, Tania Tyaradita, And Baroto Tavip Indrojarwo. “Perancangan Website Sebagai Media Penjualan Online Ikm Di Jawa Timur.” *Jurnal Sains Dan Seni Its*, Vol. 7, No. 1, 2018, Doi:10.12962/J23373520.V7i1.29544.
- Saiful. “Pengaruh Desain Website Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazada Dengan Persepsi Kualitas Produk Sebagai Variabel Intervening Skripsi.” *Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi*, Vol. 6, No. 3, 2019, P. 198.
- Sarwono, Jonathan. *Kuantitatif & Kualitatif*. Graha Ilmu, 2006.
- Sugiyono, D. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta, 2013.
- Suleman, Dede. “Faktor Penentu Keputusan Konsumen Indonesia Memilih Tempat Belanja Disebuah E-Commerce (Theory Of Planned Behavior).” *Jurnal Jdm*, Vol. 01, 2018.
- Sutabri, Tata. *Sistem Informasi Manajemen*. Andi, 2016.
- William, And Heru Wijayanto Aripardono. “Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Online Marketplace Indonesia.” *Teknika*, Vol. 9, No. 1, Institut Informatika Indonesia Surabaya, July 2020.

Wilson, Nicholas, Et Al. “The Effect Of Website Design Quality And Service Quality On Repurchase Intention In The E-Commerce Industry: A Cross-Continental Analysis.” *Gajah Mada International Journal Of Business*, Vol. 21, No. 2, 2019, Pp. 187–222, .

Yovie Rizaldo, Mochammad. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Marketplace Shopee*. 2021.

## LAMPIRAN

### KUESIONER PENELITIAN

#### A. Data Responden

- 1) Nama Lengkap :
- 2) Usia :
  - 15-19 tahun
  - 20-24 tahun
  - >24 tahun
- 3) Jenis Kelamin :
  - Laki-Laki
  - Perempuan
- 4) Pekerjaan :
  - Belum/tidak bekerja
  - Mahasiswa/Pelajar
  - Pegawai Negeri Sipil
  - Karyawan Swasta
  - Wiraswasta
  - Lainnya
- 5) Berdomisili di Semarang :
  - Ya
  - Tidak
- 6) Pernah bertransaksi menggunakan Shopee setidaknya 2 kali dalam 6 bulan terakhir :
  - Ya
  - Tidak

#### B. Skala Penilaian

1. Sangat tidak setuju (STS)
2. Tidak setuju (TS)

3. **Netral (N)**

4. **Setuju (S)**

5. **Sangat Setuju (SS)**

ITEM PERNYATAAN

a) Variabel Review Produk (X1)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Manfaat yang dirasakan						
1.	saya merasa online review membantu saya dalam berbelanja online					
2.	saya merasa bahwa menggunakan review produk itu bermanfaat					
Kredibilitas sumber						
1.	saya percaya pada fitur Review produk yang disediakan oleh Shopee					
2.	saya percaya review produk yang diberikan oleh konsumen lain					
Jumlah dari review						
1.	saya memilih membeli produk di Shopee karena memiliki jumlah review produk yang banyak					

2.	jumlah review dan disuksi menunjukkan kepopuleran produk					
3.	semakin banyak jumlah review positif maka semakin baik reputasi produk tersebut					
Valensi dalam review konsumen						
1.	saya memilih produk yang memiliki review positif dari pembeli sebelumnya					
2.	review positif mempengaruhi pendapat saya terhadap produk di Shopee					
3.	saya akan mencari alternatif produk lain apabila terdapat review negatif pada suatu produk di Shopee					

## b) Variabel Kualitas Informasi (X2)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Akurat						
1.	Informasi yang diberikan seller di Shopee sangat Akurat					
2.	Saya menerima barang yang sesuai dengan informasi yang					

	ditampilkan oleh Seller di Shopee					
Tepat Waktu						
1.	Seller diShopee memberikan informasi yang up to date terkait produknya					
2.	informasi mengenai produk di Shopee dapat diperoleh dengan cepat					
3.	shopee memberikan informasi yang tepat waktu ketika produk habis					
Lengkap						
1.	informasi yang disajikan Shopee mengenai produk cukup lengkap					
2.	seller memberikan deskripsi mengenai kualitas produk dengan detail					
3.	Saya dapat memperoleh semua informasi yang saya butuhkan di Shopee					
Relevan						
1.	informasi yang diberikan Shopee sesuai yang diharapkan					
2.	informasi yang ditampilkan pada Shopee sesuai dengan produk yang ditawarkan					

## c) Variabel Desain Website (X3)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Inovatif dan Unik						
1.	Shopee selalu melakukan inovasi terhadap fitur-fiturnya					
2.	Tampilan website shopee memiliki ciri khas dibandingkan dengan website sejenis					
Interaktif						
1.	Seller memberikan respon terkait pertanyaan yang diajukan oleh konsumen					
Menarik						
1.	Shopee memiliki tampilan yang simple dan menarik					
2.	Pemilihan warna pada tampilan website Shopee enak dilihat					
Mudah dalam penggunaan						
1.	Website Shopee mudah diakses					
2.	Mudah mencari produk yang diinginkan diShopee					

## d) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Kebutuhan Yang Dirasakan						
1.	saya berbelanja secara online melalui Shopee prouk yang ditawarkan sesuai kebutuhan saya					
2.	berbelanja secara online melalui shopee merupakan pilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhan saya					
Kemantapan pada sebuah produk						
1.	Saya yakin membeli melalui website Shopee merupakan keputusan yang tepat					
2.	Saya merasa produk yang saya beli di Shopee sesuai dengan keinginan					
Rekomendasi kepada orang lain						
1.	Saya akan merekomendasikan belanja melalui Shopee kepada orang lain					
2.	Saya akan merekomendasikan produk yang memiliki kualitas					

	baik kepada orang terdekat saya (keluarga)					
Perilaku Pasca Pembelian						
1.	Saya akan kembali berbelanja online melalui marketplace Shopee					
2.	Saya melakukan pembelian ulang di Shopee karena puas dengan pembelian sebelumnya					

### LAMPIRAN REKAP DATA JAWABAN RESPONDEN

Res p	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6	R 7	R 8	R 9	R1 0	K 4	K 5	K 6	K 7	K 8	K 9	K1 0
1	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
2	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	3	3	3	4
3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	4
5	5	5	3	3	5	3	4	3	5	5	5	4	5	3	3	3	3
6	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4
7	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
9	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4
10	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5
11	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4
12	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3
13	5	4	3	3	3	4	4	4	3	5	3	2	3	3	3	3	2
14	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
15	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
16	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4
17	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	5	3	3	4	3	3
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4
19	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	5	4	3	4	4
20	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4
22	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
23	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	3	5	5	3	5	5	4
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4
26	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4

27	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	4	5	4	3	3	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4
29	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	5	3	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	3	4	3	4
31	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4
32	5	5	3	3	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4
33	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4
34	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5
35	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3
36	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	3	3	3	2	3	4
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
38	5	5	4	4	2	5	5	5	5	5	4	3	4	4	3	3	4
39	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	4	4
40	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	2	2	2
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
42	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
43	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	2	2	4	2	4	5	2
44	5	4	3	3	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	3
45	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
46	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3
47	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	4	4	4	5	5	4
48	5	4	5	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3	3	2	4	3
49	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4
52	5	5	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3
53	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	2	4	4	4	4	4
54	5	4	3	4	4	2	3	4	3	4	4	3	5	4	3	3	5
55	5	4	4	3	3	4	5	5	4	3	3	3	4	3	4	4	4

56	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4
57	4	3	3	3	4	3	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3
58	5	5	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	3	3	4	4
59	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
63	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4
64	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
65	3	3	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3
66	5	5	4	4	3	4	3	5	5	5	4	2	3	3	4	3	3
67	5	5	3	3	2	4	5	5	5	5	2	3	3	2	2	2	3
68	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5
69	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	2	4	3	3
70	3	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
72	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
73	5	5	5	3	1	4	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	4
74	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4
75	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3
76	5	5	3	2	3	4	3	4	4	2	5	4	3	3	2	2	4
77	5	5	4	3	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	3
78	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
79	5	5	3	3	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4
80	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
81	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4
82	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	4	5	2	2	4
84	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	3	4	4	3

85	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	5
86	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
88	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
89	5	5	4	3	3	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
92	5	5	4	4	3	5	5	4	3	3	4	2	4	4	2	3	4
93	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4
94	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
95	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	4	4
96	5	5	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	3	3	4	4	4
97	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
98	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
99	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	3	4	3	3	3
100	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5

Resp	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9
1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
2	4	4	4	1	3	4	4	4	3	3	3	4
3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
4	5	4	4	3	3	5	5	4	3	3	4	3
5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
7	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
8	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5
9	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
10	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
11	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4

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



70	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3
71	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	3	3	4	2	3	3	4	3	4	4	4	4
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	4	5	4	3	2	2	3	4	5	5	5	4
77	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
79	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5
80	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
81	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
83	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	4	2	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5
85	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
86	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
88	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
89	3	3	3	3	3	5	4	5	3	4	4	4
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
91	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
92	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
93	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
94	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
95	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
96	5	5	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4
97	3	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
98	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5



## HASIL OUTPUT

### SPSS

#### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-19 tahun	24	24.0	24.0	24.0
	20-24 tahun	76	76.0	76.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	12	12.0	12.0	12.0
	Perempuan	88	88.0	88.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum/ bekerja	Tidak	5	5.0	5.0	5.0
	Mahasiswa/Pelajar		80	80.0	80.0	85.0
	Karyawan Swasta		15	15.0	15.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0	

#### 4. TABEL UJI VALIDITAS

##### a. Review Produk

##### Correlations

		R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	Total _R
R1	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	1	.462 **	.282 **	.157	-.078	.032	.305 **	.211 *	.101	.131	.362**
			.000	.004	.119	.439	.752	.002	.035	.316	.193	.000
		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
R2	Pearson Correlation	.462 **	1	.290 **	.187	.216 *	.172	.340 **	.352 **	.318 **	.168	.538**



R7	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.305 ** .002 100	.340 ** .001 100	.321 ** .001 100	.363 ** .000 100	.168 .096 100	.408 ** .000 100	1 100	.565 ** .000 100	.460 ** .000 100	.221 * .027 100	.662** .000 100
R8	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.211 * .035 100	.352 ** .000 100	.327 ** .001 100	.378 ** .000 100	.182 .070 100	.372 ** .000 100	.565 ** .000 100	1 100	.534 ** .000 100	.272 ** .006 100	.665** .000 100
R9	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.101 .316 100	.318 ** .001 100	.299 ** .002 100	.307 ** .002 100	.301 ** .002 100	.330 ** .001 100	.460 ** .000 100	.534 ** .000 100	1 100	.318 ** .001 100	.653** .000 100
R10	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.131 .193 100	.168 .094 100	.272 ** .006 100	.250 * .012 100	.182 .070 100	.280 ** .005 100	.221 * .027 100	.272 ** .006 100	.318 ** .001 100	1 100	.540** .000 100
Total _R	Pearson Correlation	.362 **	.538 **	.659 **	.689 **	.570 **	.591 **	.662 **	.665 **	.653 **	.540 **	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

### b. Kualitas Informasi

#### Correlations

		K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	Total _K
K1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1   100	.543 ** .000 100	.577 ** .000 100	.436 ** .000 100	.458 ** .000 100	.442 ** .000 100	.491 ** .000 100	.531 ** .000 100	.397 ** .000 100	.469 ** .000 100	.737**  .000 100
K2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.543 ** .000 100	1   100	.553 ** .000 100	.347 ** .000 100	.438 ** .000 100	.250 * .012 100	.317 ** .001 100	.464 ** .000 100	.424 ** .000 100	.325 ** .001 100	.637**  .000 100
K3	Pearson Correlation	.577 **	.553 **	1   100	.519 **	.590 **	.562 **	.450 **	.586 **	.512 **	.549 **	.809**



K8	Pearson Correlation	.531**	.464**	.586**	.312**	.493**	.532**	.490**	1	.702**	.508**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
K9	Pearson Correlation	.397**	.424**	.512**	.374**	.486**	.561**	.519**	.702**	1	.610**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
K10	Pearson Correlation	.469**	.325**	.549**	.520**	.409**	.492**	.590**	.508**	.610**	1	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_K	Pearson Correlation	.737**	.637**	.809**	.658**	.697**	.711**	.714**	.784**	.773**	.749**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

### c. Desain Website



D6	Pearson Correlation	.433**	.379**	.215*	.400**	.478**	1	.532**	.675**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.031	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
D7	Pearson Correlation	.369**	.391**	.330**	.386**	.452**	.532**	1	.661**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_D	Pearson Correlation	.764**	.670**	.586**	.824**	.817**	.675**	.661**	1
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

#### d. Keputusan Pembelian

##### Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	Total_ KP
KP1	Pearson Correlation	1	.518**	.496**	.508**	.574**	.482**	.463**	.502**	.432**	.734**



KP6	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.482 ** .000 100	.466 ** .000 100	.556 ** .000 100	.567 ** .000 100	.459 ** .000 100	1 100	.538 ** .000 100	.614 ** .000 100	.485 ** .000 100	.772** .000 100
KP7	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.463 ** .000 100	.473 ** .000 100	.375 ** .000 100	.391 ** .000 100	.453 ** .000 100	.538 ** .000 100	1 100	.491 ** .000 100	.516 ** .000 100	.690** .000 100
KP8	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.502 ** .000 100	.598 ** .000 100	.544 ** .000 100	.476 ** .000 100	.437 ** .000 100	.614 ** .000 100	.491 ** .000 100	1 100	.605 ** .000 100	.776** .000 100
KP9	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.432 ** .000 100	.524 ** .000 100	.474 ** .000 100	.434 ** .000 100	.458 ** .000 100	.485 ** .000 100	.516 ** .000 100	.605 ** .000 100	1 100	.728** .000 100
Total_ KP	Pearson Correlation	.734 **	.760 **	.755 **	.770 **	.752 **	.772 **	.690 **	.776 **	.728 **	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

## 5. TABEL UJI RELIABILITAS

### a. Review produk

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	10

### b. Kualitas Informasi

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	10

### c. Desain Produk

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	7

#### d. Keputusan Pembelian

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	9

#### Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Multikolinieritas

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.373	3.649		.650	.517		
Review Produk	.218	.089	.180	2.459	.016	.718	1.393
Kualitas Informasi	.253	.065	.316	3.878	.000	.577	1.734
Desain Website	.578	.087	.480	6.628	.000	.729	1.372

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

##### 2. Uji Heterokedastisitas

## a. Uji Glejser

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.940	2.082		2.853	.005		
Review Produk Kualitas	.004	.051	.009	.074	.941	.718	1.393
Infomasi	-.039	.037	-.136	-1.054	.294	.577	1.734
Desain Website	-.077	.050	-.178	-1.546	.125	.729	1.372

a. Dependent Variable: ABS\_Res

**3. Uji Normalitas**

## a. Uji Kolmogorov-Smirnov

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.78341241
	Most Extreme Absolute Differences	.043
	Positive	.043
	Negative	-.043
Test Statistic		.043

Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>c,d</sup>
------------------------	---------------------

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

## Uji Hipotesis

### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.373	3.649		.650	.517
	Review Produk	.218	.089	.180	2.459	.016
	Kualitas Informasi	.253	.065	.316	3.878	.000
	Desain Website	.578	.087	.480	6.628	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### 2. Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 <sup>a</sup>	.632	.621	2.827

a. Predictors: (Constant), Desain Website, Review Produk, Kualitas Informasi

### 3. Uji f (Stimulan)

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1320.049	3	440.016	55.074	.000 <sup>b</sup>
	Residual	766.991	96	7.989		
	Total	2087.040	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Desain Website, Review Produk, Kualitas Informasi

### 4. Uji t (Parsial)

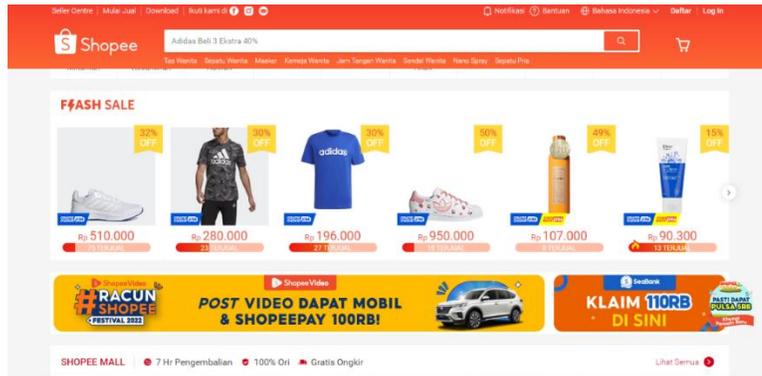
#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.373	3.649		.650	.517
	Review Produk	.218	.089	.180	2.459	.016
	Kualitas Informasi	.253	.065	.316	3.878	.000
	Desain Website	.578	.087	.480	6.628	.000

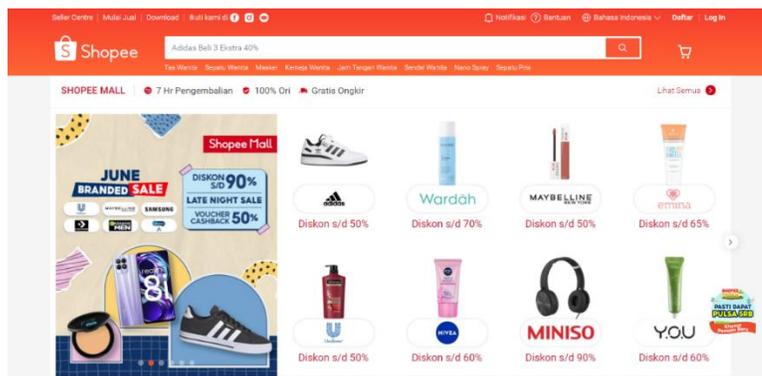
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## LAMPIRAN DESAIN WEBISTE SHOPEE

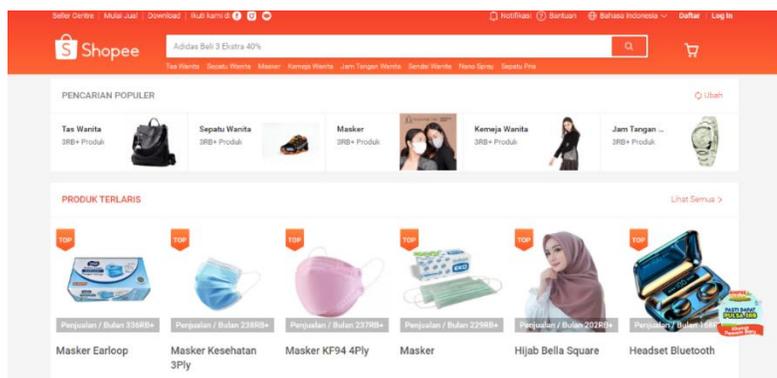
### a. Tampilan Flashsale



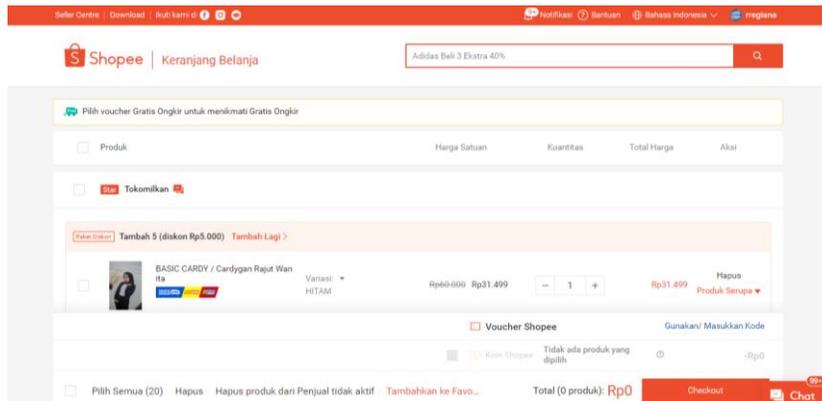
### b. Tampilan ShopeeMall



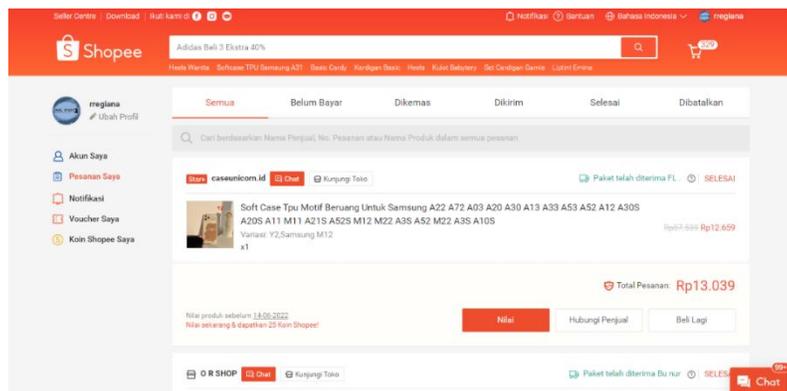
### c. Tampilan Produk populer



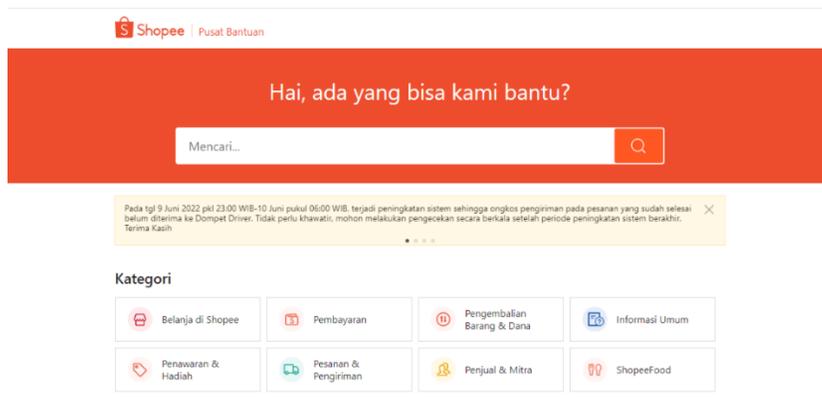
#### d. Tampilan Keranjang belanja (Produk yang disimpan)



#### e. Tampilan Pesanan yang telah dilakukan



#### f. Tampilan halaman bantuan



**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama Lengkap : Istiqomah Regiana Noermartanto  
Tempat, Tanggal Lahir : Semarang, 5 April 2000  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Alamat : Jl.Cempolorejo 4 no.11  
No Hp : 088225135389

## Riwayat Pendidikan Formal :

1. TK Miftakhul Jannah 2004-2006
2. SDN Negeri Bringin 02 Semarang 2006-2012
3. SMP Negeri 30 Semarang 2012-2015
4. SMA Negeri 6 Semarang 2015-2018

Perguruan Tinggi UIN Walisongo Semarang Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Tahun 2018-2022. Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan semoga dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 30 April 2022

Penulis



Istiqomah Regiana Noermartanto

NIM. 1805026113





