

**PENGARUH FOTO PRODUK, POTONGAN HARGA DAN *ONLINE*
REVIEW CUSTOMER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
TOKOPEDIA**

**(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN
Walisongo Semarang Angkatan 2018-2021)**

SKRIPSI

Disusun Guna Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1

dalam Ilmu Manajemen



Disusun oleh :

M. ALFAN MUHAYYIAN

(1805056027)

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2022

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lampiran : 4 (empat) eks.
Hal : Naskah Skripsi
a.n. Sdr. M. Alfian Muhayyian

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

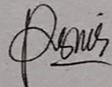
Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirimkan naskah Skripsi saudara:

Nama : M. Alfian Muhayyian
NIM : 1805056027
Jurusan : S1 Manajemen
Judul : **Analisis Pengaruh Foto Produk, Potongan Harga dan *Online Review* Customer terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia.**

Mohon kiranya Skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasahkan. Demikian, atas perhatiannya harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terimakasih.

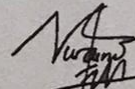
Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I



Dr. Dede Rodin, M.Ag
NIP : 197204162001121002

Pembimbing II



Nur Anji Fitriya A. A, M.B.A
NIP : 198805252019032011

PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Prof. Dr. H. Hamka Semarang 50185 Telepon (024)7624691

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : M. Alfian Muhayyian
NIM : 1805056027
Jurusan : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Foto Produk, Potongan Harga, dan *Online ReviewCustomer* Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia

Telah diujikan dalam sidang munaqasyah oleh Dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan LULUS dengan pada tanggal 29 Desember 2022 dan dapat diterima untuk pelengkap ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 dalam Ilmu Manajemen.

Semarang, 5 Januari 2023

Ketua Sidang

Dr. H. Wahab Zaenuri, M.M
NIP. 196909082000031001

Sekretaris Sidang

Dr. H. Dede Rodin, LC., M.Ag
NIP. 197204162001121002

Penguji Utama I

Dr. Setyo Budi Hartono, S.A.B., M.Si
NIP. 198511062015031007

Penguji Utama II

H. Johan Arifin, S.Ag., MM
NIP. 197109082002121001

Pembimbing 1

Dr. H. Dede Rodin, LC., M.Ag
NIP. 197204162001121002

Pembimbing 2

Nur Aini Fitriya A.A., M.B.A
NIP. 198805252019032011



MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.” (QS Al-Insyirah: 5-6)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan nikmat, rahmat, hidayah serta inayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Selawat serta salam penulis haturkan kepada junjungan kita Nabi Agung Nabi Muhammad SAW yang semoga nantinya memberikan syafa'at kepada seluruh pengikutnya di *yaumul* akhir. Dengan penuh rasa syukur atas terselesaikannya skripsi ini maka penulis mempersembahkan kepada :

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Subhan dan Ibu Sustiharoh yang tak henti-hentinya memberikan dukungan dan semangat. Mereka senantiasa bekerja keras dan berdoa sepanjang waktu untuk putra tercintanya agar kelak bisa sukses di dunia maupun di akhirat.
2. Untuk adikku tersayang, Adiba Rafanda Al Shakila yang selalu mendoakan saya memberikan dukungan dan semangat.
3. Untuk teman-teman Manajemen angkatan 2018 yang telah menjadi keluarga dan sahabat selama masa studi. Terimakasih atas kebersamaanya.
4. Keluarga KKN RDR angkatan 77 kelompok 34, terimakasih sudah memberikan kesan yang baik selama KKN.

Terimakasih yang tiada hentinya atas segala dukungan yang tidak pernah berhenti kalian berikan.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan rasa tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini berisi materi yang ditulis dan tidak pernah diterbitkan oleh orang lain, melainkan hanya sebagai sumber informasi yang terdapat dalam referensi dan dijadikan sebagai bahan rujukan dalam menyusun Skripsi ini.

Semarang 22 Desember 2022

Deklarator,



M. Alfan Muhayyian

NIM.1805056027

PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB-LATIN

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam penulisan skripsi karena 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 transliterasi sebagai berikut :

A. Konsonan

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

B. Vokal

اَ = a

اِ = i

اُ = u

C. Diftong

آي = ay

آو = aw

D. Syaddah (ّ)

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

E. Kata Sandang (... ال)

Kata sandang (... ال) ditulis dengan *al-* ... misalnya الصناعة = *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 المعيشة الطبيعية = *al – ma'isyah al-thabi'iyah*.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan informasi yang berkembang semakin hari semakin pesat, yang dulu serba sederhana kini sudah berubah menjadi canggih dan modern. Perkembangan teknologi tersebut ditandai dengan munculnya *marketplace* salah satunya yaitu Tokopedia. Sejak kemunculannya, Tokopedia di Indonesia telah menarik perhatian sebagian besar masyarakat Indonesia. Total pengunjung aplikasi Tokopedia mengunjungi aplikasi Tokopedia pada kuartal III 2021 mencapai 158 ribu masyarakat Indonesia. Sebagian besar pengguna Tokopedia adalah kaum milenial. Meski sebagai *marketplece* terbesar di Indonesia penjual harus mampu menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh foto produk, potongan harga dan *online review customer* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2018-2021.

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Angkatan 2018 – 2021. Teknik pengumpulan dan pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan *Google Form* kepada 100 responden Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2018-2021 yang merupakan pengguna Tokopedia. Analisa dalam penelitian ini menggunakan bantuan progam *SPSS (Statistical Package For Social Science)*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel foto produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel potongan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan variabel *online review customer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Foto Produk, Potongan Harga, *Online Review Customer*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The development of technology and information is growing rapidly, what used to be simple has now become sophisticated and modern. This technological development is marked by the emergence of marketplaces, one of which is Tokopedia. Since its emergence, Tokopedia in Indonesia has attracted the attention of the majority of Indonesian people. Total visitors to the Tokopedia application visiting the Tokopedia application in the third quarter of 2021 reached 158 thousand Indonesians. Most of Tokopedia users are millennials. This study aims to determine the effect of product photos, price discounts and online customer reviews on purchasing decisions at Tokopedia for FEBI Students at UIN Walisongo Semarang class of 2018-2021.

In this study, a quantitative approach was used and the sampling method used was purposive sampling. The population in this study was students of the Islamic Faculty of Economics and Business UIN Walisongo Class of 2018-2021. The data collection and retrieval technique in this study was carried out by distributing Google Forms to 100 FEBI Student Respondents at UIN Walisongo Semarang class of 2018-2021 who are Tokopedia users. The analysis in this study used the SPSS (Statistical Package For Social Science) program.

The results showed that the product photo variable had no effect on purchasing decisions, the discount variable had a positive effect on purchasing decisions and the online customer review variable had a positive effect on purchasing decisions.

Keywords: Product Photos, Discounted Prices, Online Customer Reviews, Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji bagi Allah SWT penguasa alam semesta dan tidak ada daya upaya maupun kekuatan kecuali hanya dari-Nya. Selawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Agung Nabi Muhammad SAW. Alhamdulillahirobbil-alamin penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Foto Produk, Potongan Harga, dan *Online Review Customer* Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2018-2021)”. Skripsi ini disusun dalam rangka untuk melengkapi salah satu syarat guna menyelesaikan program studi Strata 1 pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Pelaksanaan dan penulisan skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Melalui kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M. Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M. Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak Dr. H. Muchamad Fauzi, SE., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen dan Bapak Fajar Adhitya, S. Pd., MM. selaku Sekjur Prodi Manajemen serta staf ahli prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Bapak Dr. H. Dede Rodin, M.Ag Selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Nur Aini Fitriya Ardiani Aniqoh, M.B.A selaku Dosen Pembimbing II yang selalu sabar dan bersedia meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan dan memberi petunjuk dalam penyusunan skripsi ini.

5. Seluruh dosen pengajar program S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang sangat berguna kepada penulis.

Penulis menyadari sepenuhnya atas keterbatasan kemampuan serta menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna penyempurnaan skripsi. Demikian skripsi ini penulis buat. Semoga bermanfaat bagi semua pembaca yang membutuhkan.

Semarang, 23 Desember 2022

Penulis



M. Alfian Muhayyian

NIM.1805056027

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	i
PENGESAHAN	ii
MOTTO.....	iii
PERSEMBAHAN	iv
DEKLARASI	v
PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB-LATIN	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1. Landasan Teori	11
2.2. Penelitian Terdahulu.....	28
2.3. Kerangka Berpikir Teoritik	35

2.4. Hipotesis	36
BAB III.....	39
METODE PENELITIAN.....	39
3.1 Jenis dan Sumber Data Penelitian	39
3.1.1 Jenis Penelitian	39
3.1.2 Sumber Data Penelitian	39
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	40
3.2.1 Populasi.....	40
3.2.2 Sampel	41
3.3 Teknik Pengumpulan Data	42
3.3.1 Angket (Kuesioner).....	42
3.3.2 Dokumentasi	43
3.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran	43
3.4.1 Variabel Independen	43
3.4.2 Variabel Dependen	43
3.5 Definisi Operasional Variabel	44
3.6 Teknik Analisis Data	46
3.6.1 Uji Kualitas Data	46
3.7 Uji Asumsi Klasik	47
3.7.1 Uji Normalitas.....	47
3.7.2 Uji Multikoliniertas.....	47
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas	48
3.7.4 Uji Hipotesis	48
BAB IV	51
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51

4.1 Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian.....	51
4.1.1 Marketplace Tokopedia.....	51
4.1.2 Klasifikasi Responden.....	53
4.2 Analisis Data.....	55
4.2.1 Uji Statistik Deskriptif.....	55
4.2.2 Uji Instrumen.....	56
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	59
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	66
4.3.1 Pengaruh Foto Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	67
4.3.2 Pengaruh Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	68
4.3.3 Pengaruh <i>Online Review Customer</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	68
BAB V.....	70
PENUTUP.....	70
5.1 Kesimpulan.....	70
5.1.1 Foto Produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.....	70
5.1.2 Potongan Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.....	70
5.1.3 <i>Online Review Customer</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.....	71
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	71
5.3 Saran.....	71
Daftar Pustaka.....	73

DAFTAR TABEL

TABEL 2. 1 PENELITIAN TERDAHULU	28
TABEL 3. 1 DATA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN WALISONGO SEMARANG ANGKATAN 2018-2022	40
TABEL 3. 2 KRITERIA NILAI SKOR SKALA LIKERT	43
TABEL 3. 3 DIFINISI OPERASIONAL VARIBEL DAN INDIKATOR PENELITIAN	44
TABEL 4. 1 IDENTITAS RESPONDEN (PRODI)	53
TABEL 4. 2 IDENTITAS RESPONDEN (JENIS KELAMIN).....	54
TABEL 4. 3 IDENTITAS RESPONDEN (SEMESTER).....	54
TABEL 4. 4 STATISTIK DESKRIPTIF	55
TABEL 4. 5 HASIL UJI VALIDITAS FOTO PRODUK (X1)	57
TABEL 4. 6 HASIL UJI VALIDITAS POTONGAN HARGA (X2).....	57
TABEL 4. 7 HASIL UJI VALIDITAS ONLINE REVIEW CUSTOMER (X3).....	57
TABEL 4. 8 HASIL UJI VALIDITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	58
TABEL 4. 9 HASIL UJI RELIABILITAS	58
TABEL 4. 10 HASIL UJI NORMALITAS KOLMOGOROV.....	60
TABEL 4. 11 HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS	61
TABEL 4. 12 HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA.....	63
TABEL 4. 13 HASIL UJI DETERMINASI.....	64
TABEL 4. 14 HASIL UJI T.....	65

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1 10 Negara dengan Prosentase Pengguna E-Commerce Tertinggi di Dunia	2
GAMBAR 4. 1 GRAFIK UJI NORMALITAS P-PLOT.....	60
GAMBAR 4. 2 HASIL UJI HETEROKEDASITAS P-PLOT.....	62

DAFTAR LAMPIRAN

<i>LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN</i>	77
<i>LAMPIRAN 2 JAWABAN RESPONDEN</i>	81
<i>LAMPIRAN 3 HASIL OUTPUT SPSS-STATISTIK DESKRIPTIF</i>	84
<i>LAMPIRAN 4 HASIL OUTPUT SPSS – UJI VALIDITAS</i>	84
<i>LAMPIRAN 5 UJI RELIABILITAS</i>	85
<i>LAMPIRAN 6 HASIL OUTPUT SPSS – UJI ASUMSI KLASIK</i>	85
<i>LAMPIRAN 7 HASIL OUTPUT SPSS – UJI HIPOTESIS</i>	86

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan informasi semakin hari semakin berkembang sangat pesat. Awalnya serba sederhana kini menjadi serba canggih dan modern, hal ini dapat dilihat dari perkembangan dunia bisnis yang mengalami banyak perubahan seiring dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan internet. Sebelum berkembangnya teknologi dan informasi para pelaku bisnis mempunyai akses ruang lingkup yang terbatas dalam memasarkan produknya. Namun seiring dengan berkembangnya teknologi para pelaku bisnis dapat memasarkan produknya ke masyarakat dengan akses yang sangat luas. Keinginan kebutuhan konsumen semakin berkembang salah satunya yaitu *handphone* sebagai dampak dari perkembangan teknologi internet. Selain itu kegunaan internet yaitu mampu menyampaikan dan mendapatkan informasi yang sangat mudah. Kemajuan teknologi ini dapat memberi dampak besar bagi perilaku kebiasaan, beberapa dari masyarakat menyukai komunikasi melalui internet.¹

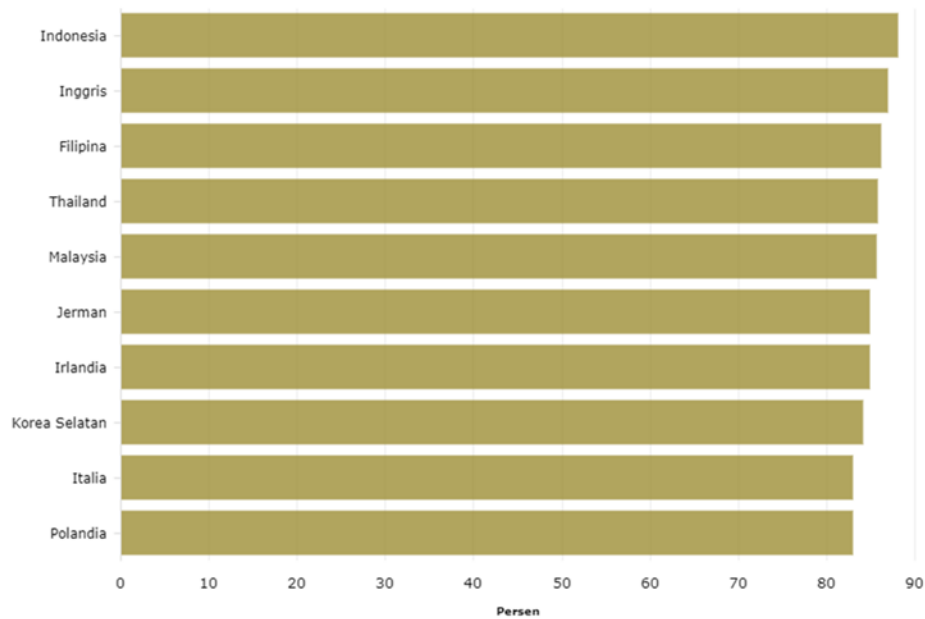
Pesatnya perkembangan internet berpengaruh terhadap kegiatan jual beli. Di era sekarang, media internet atau media online menjadi pilihan perusahaan untuk memasarkan produknya kepada konsumen. Salah satu dampak dari kemajuan teknologi adalah transaksi secara online (e-commerce).² E-commerce adalah perdagangan elektronik atau penggunaan jaringan komputer yang berhubungan dengan penjualan produk berupa barang atau jasa dengan aktivitas bisnis lain yang berkaitan dengan media *online*.³

¹ Derma. H. Pane, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli di E-Commerce Bukalapak di Batam" (Skripsi, Batam, Universitas Putera Batam, 2021). <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.21-26>

² Nur Danel Espinosa, Ardiana Aniqon, "The Role of Digital Escrow in Sustainable Economic Development," *The Role of Digital Escrow* (2020), 520-528.

³ Saipulloh Fauzi dan Lia Febria Lina, "Peran Foto Produk, Online Customer Review dan Online Customer Rating pada Minat Beli Konsumen di E-Commerce," *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis* 2, no. 1 (2021): 21–24, <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.21-26>.

Gambar 2.1 10 Negara dengan Prosentase Pengguna E-Commerce Tertinggi di Dunia



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

Berdasarkan hasil survei *We Are Social* yang dikutip dari <https://databoks.katadata.co.id>, pada tahun 2021 Indonesia merupakan negara tertinggi dalam pengguna *e-commerce* di dunia (88,1 %). Sedangkan posisi kedua ditempati Inggris (86,9%), kemudian di posisi ketiga Filipina (86,2%), dan disusul oleh Thailand dan Malaysia (85%). Setelah itu, Jerman, Irlandia dan Korea Selatan (84%) serta Italia dan Polandia (82,9%). Adapun, rata rata negara megadopsi layanan *e-commerce* secara global adalah 78,6%.⁴ Kondisi seperti ini menunjukkan bahwa usaha perdagangan elektronik memiliki nilai ekonomi bagus, sehingga para pelaku bisnis, khususnya pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) wajib memanfaatkannya.

⁴ Andrea Lidwina, "Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia," 6 April 2021, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>.

Tren belanja *online* akan semakin pesat perkembangannya dan akan menjadi pilihan banyak orang karena belanja *online* tidak menyita waktu tanpa perlu konsumen datang ke lokasi *store*. Salah satu marketplace yang kini sedang digandrungi oleh para pelaku belanja *online* di Indonesia adalah Tokopedia. Tokopedia adalah salah satu perusahaan jual beli yang berbasis digital. Dengan mengusung situs model *mall online*, memungkinkan untuk para pelaku usaha untuk membuka toko berbasis *digital* dengan meramaikan segmen belanja *online*. Melalui situs aplikasi belanja *online* mereka akan sangat mudah dalam transaksi jual beli. Selain Tokopedia masih banyak lagi situs jual beli di Indonesia diantaranya ada Shoppe, lazada, Bukalapak dan masih banyak lagi.

Tabel 1.1 Peta Persaingan E-Commerce Indonesia

No	<i>E-commerce</i>	Pengunjung
1	Tokopedia	158,1 juta
2	Shopee	134,4 juta
3	Bukalapak	30,1 juta
4	Lazada	28 juta
5	Blibli	16,3 juta

Sumber : *iprice.co.id*

Berdasarkan dari Tabel 1.1 perkembangan *E-Commerce* di Indonesia. Dari lima *e-commerce* tersebut Tokopedia menduduki posisi teratas sebagai *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di kuartal III 2021 mencapai 158,1 juta kunjungan. Angka itu naik 7% dari kuartal sebelumnya sebanyak 147,8 juta kunjungan.⁵

Tokopedia merupakan platform belanja online yang menyediakan berbagai macam produk meliputi barang elektronik, kosmetik, fashion, perlengkapan rumah, otomotif dan lain lain. Persaingan antar *e-commerce* di Indonesia begitu

⁵ Dwi Hadya Jayani, "Peta Persaingan E-Commerce di Indonesia," 10 Mei 2022, <https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/61b945392d739/peta-persaingan-e-commerce-di-indonesia>.

ketat. Alasan utama perubahan perilaku dari *online* ke *offline* adalah didasarkan pada kemudahan yang ditawarkan oleh *online shop*, namun selain kemudahan yang didapat, banyak faktor-faktor yang menyebabkan calon pelanggan tidak menggunakan *e-commerce*, yaitu masalah resiko, yang umumnya terkait dengan keamanan pembayaran, ketakutan akan penipuan, ataupun kualitas produk yang tidak sesuai ekpektasi. Oleh karena itu banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* diantaranya ialah kepercayaan, kemudahan transaksi, harga murah, kualitas barang, kualitas informasi.⁶ Masalah ini harus diperhatikan oleh Tokopedia guna memenuhi kebutuhan para calon konsumen dan agar tetap bisa bersaing dengan *e-commerce* yang lain. Faktor tersebut sangatlah berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong Keputusan Pembelian adalah merupakan tahap proses konsumen dalam mempertimbangkan produk yang akan di beli. Kegiatan individu seorang konsumen dalam pengambilan keputusan secara langsung terlibat dalam memperoleh produk yang diinginkan. Menurut Kotler dan Armstrong ada lima tahap pengambilan keputusan pembelian ialah kebutuhan, mendapatkan informasi terkait produk, evaluasi, mengambil keputusan dan sifat setelah melakukan pembelian.⁷

Salah satu upaya perusahaan untuk bisa menarik perhatian calon konsumen adalah dengan menampilkan foto produk yang menarik. Foto produk adalah tampilan yang di tampilkan oleh penjual yang merupakan hal utama yang akan dilihat oleh konsumen ketika mengunjungi toko *online* di *e-commerce*. Belanja secara *online* akan mendapatkan keuntungan besar yaitu kenyamanan. Namun, tidak dapat melihat dan menyentuh produk secara langsung adalah sebuah kelemahan belanja secara *online*. Oleh karena itu peran foto produk sangatlah penting untuk mengatasi ketidakmampuan konsumen dalam menyentuh dan melihat produk secara langsung. Gambar visual merupakan solusi alternatif yang

⁶ Fauzi Purnama Sari, "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Di E-Commerce Pada Mahasiswa UMSU" (Medan, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan, 2021), 2.

⁷ Amalia Ghani Rizki, "Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Indonesia" (Kediri, Universitas Brawijaya, 2019).

baik untuk menyampaikan informasi penting mengenai produk ke pengguna *online* dan mampu mempengaruhi pilihan mereka dalam menentukan produk. Oleh karena itu tentu para *seller* toko *online* pasti akan memasang foto produk yang menarik dengan tujuan agar para konsumen tertarik dan timbul hasrat minat beli.⁸

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen adalah potongan harga dan *online review customer*. Faktor harga adalah hal yang umum dan yang utama yang dilihat oleh calon konsumen. Harga merupakan indikator utama yang harus di perhatikan oleh konsumen. Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat jika ingin sukses dalam memasarkan produk atau jasa perusahaan. Harga merupakan satu satunya bauran pemasaran yang memberikan masukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan (produk, distribusi dan promosi) adalah unsur bauran pemasaran yang menimbulkan pengeluaran. Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya bisa berubah–rubah.

Dari segi sudut pandang pemasaran, menurut Tjiptono harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran *exchange* dalam pemasaran.⁹ Potongan harga (*discount*) merupakan strategi pengurangan harga dengan tujuan dapat mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan *impulse buying* demi meningkatkan tingkat penjualan produk atau jasa dari perusahaan. Di era persaingan bisnis sekarang ini, faktor harga harus sangat di perhatikan karena besar kecilnya harga sangat mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan mempengaruhi konsumen dalam membeli produknya.

⁸ Intan Ratu Servanda Servanda, Putri Reno Kemala Sari, dan Nova Adhitya Ananda, “Peran Ulasan Produk Dan Foto Produk Yang Di Tampilkan Penjual Pada Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Pria Dan Wanita,” *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 2, no. 2 (20 Desember 2019): 69–79, <https://doi.org/10.37673/jmb.v2i2.526>.

⁹ Marchelyno Sundalangi, Silvy L Mandey, dan Rotinsulu Jopie Jorie, “Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado,” *Jurnal EMBA* 2 (2014): 12.

Menurut sutisna tujuan pemberian potongan harga adalah cara mendorong agar para calon konsumen untuk melakukan pembelian dengan jumlah yang besar, mendorong agar melakukan pembelian dalam waktu yang singkat (*implus buying*) dan mengikat pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain. Strategi potongan harga (*discount*) sudah menjadi hal yang umum dilakukan oleh perusahaan dalam membujuk konsumen membeli lebih banyak produk atas jasanya. Model strategi ini cukup mendapat respon yang baik dari konsumen terbukti pada saat ada potongan harga antusias konsumen lebih memperhatikan produk yang diberi potongan harga dari pada produk-produk dengan harga normal. Fenomena ini sering terjadi ketika hari perayaan berbelanja atau harbolnas.¹⁰

Dalam kegiatan aktivitas belanja *online* calon konsumen perlu mencari informasi lebih mengenai produk yang akan dibeli untuk meminimalisir dampak buruk ketika belanja secara *online*. Calon konsumen dapat melakukan cara untuk mendapatkan informasi lebih mengenai produk yang akan di beli yaitu dengan cara melihat ulasan atau review dari konsumen sebelumnya atau melihat ranting pada toko tersebut. *Online review customer* adalah bentuk *electronic word of mouth* (EWOM) dengan mengacu pada konten untuk berbagai informasi mengenai suatu produk atau jasa yang disampaikan secara elektronik. Menurut Khammash, *online review customer* dapat disimpulkan sebagai salah satu media bagi konsumen untuk melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana profil perusahaan tersebut. Menurut Li, N. dan Zhang, P. Rating dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna preferensi dari suatu produk terhadap pengalaman mereka yang mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk.¹¹

Dengan demikian foto produk, potongan harga dan *online review customer* memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian secara *online*. Calon konsumen mendapat informasi mengenai kuantitas maupun kualitas produk.

¹⁰ Indra Bayu Baskara, "Pengaruh Potongan Harga (Discount) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) (studi pada pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember)," *Manajemen Bisnis* 5, no. 2 (February 12, 2018),

¹¹ Asri Nugrahani Ardianti, "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee.," t.t., 11.

Dalam melakukan pembelian calon konsumen melalui proses penyelesaian masalah seperti informasi tentang produk baik kualitas maupun kuantitas. Selain masalah faktor penyelesaian, faktor kemudahan dalam berbelanja, faktor harga dan kualitas produk sangatlah mempengaruhi keputusan pembelian.¹²

Sejauh ini, penelitian-penelitian terdahulu yang mengangkat tema tentang foto produk, potongan harga dan *online review customer* menghasilkan temuan yang berbeda, yaitu di antaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Servanda et al menyatakan bahwa foto produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹³ Namun, hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian Munir et al. menyatakan bahwa foto produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁴

Selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Emor dan Soegoto menyatakan bahwa potongan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁵ Disamping itu penelitian terkait *online review customer* yang dilakukan oleh Ahmad Farki menyatakan bahwa *online review customer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁶

Dari beberapa penelitian tersebut tentu terdapat masalah baru karena terdapat kesenjangan antar penelitian tersebut. Kesenjangan dari penelitian tersebut mendorong peneliti untuk melakukan penelitian pengaruh foto produk, potongan harga dan *online review customer* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia di ruang lingkup mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo

¹² Muhammad Rizal Tengku Putri Lindung Bulan, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang," *Jurnal Manajemen dan Keuangan Usam* 5 (2016): 431–39.

¹³ Servanda, Reno Kemala Sari, dan Ananda, "Peran Ulasan Produk Dan Foto Produk Yang Di Tampilkan Penjual Pada Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Pria Dan Wanita."

¹⁴ Moch Fatchul Munir, Siti Saroh, dan Dadang Krisdianto, "Pengaruh Foto Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen," *JIAGABI* 8 (2019): 177–83.

¹⁵ Rizky Y S Emor, dan Agus Supandi Soegoto, "Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 3 (2015), <https://doi.org/10.35794/emba.3.2.2015.8715>.

¹⁶ Ahmad Farki, "Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia," *Jurnal Teknik ITS* 5, no. 2 (1 November 2016): A614–19, <https://doi.org/10.12962/j23373539.v5i2.19671>.

Semarang Angkatan 2018-2021. Adapun peneliti memilih subjek tersebut, karena mayoritas mahasiswa UIN Walisongo adalah generasi muda yang senang belanja secara *online*.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Foto Produk, Potongan Harga, dan *Online Review Customer* terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce Tokopedia*”**. Studi dilakukan pada mahasiswa aktif Universitas Islam Negeri Walisongo yang pernah menggunakan aplikasi Tokopedia.¹⁷

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah foto produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang?
2. Apakah potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Tokopedia pada Mahasiwa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang?
3. Apakah *online review customer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Tokopedia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Pengaruh Foto Produk terhadap minat beli konsumen pada produk di E - Commerce Tokopedia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

¹⁷ Servanda, Reno Kemala Sari, dan Ananda, “Peran Ulasan Produk Dan Foto Produk Yang Di Tampilkan Penjual Pada Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Pria Dan Wanita.”

2. Pengaruh potongan harga terhadap minat beli konsumen pada produk di E - Commerce Tokopedia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Pengaruh *online review customer* terhadap minat beli konsumen pada produk di E - Commerce Tokopedia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, penelitian ini diharapkan memberi manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan keilmuan dalam bidang ekonomi pemasaran khususnya pemasaran secara *online (Digital Marketing)*.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Tokopedia
Dalam penelitian ini diharapkan bisa menjadi informasi bagi pihak Tokopedia dalam menentukan strategi bisnis untuk meningkatkan keputusan pembelian.
 - b. Bagi dunia akademik
Dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah daftar kepustakaan untuk melakukan riset atau penelitian selanjutnya terkait dengan keputusan pembelian.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan dari penelitian ini, maka penulis membuat sistematika penulisan dalam lima bab. Dari setiap bab memiliki sub tab yang terdapat keterkaitan terhadap pembahasan yang diteliti oleh penulis. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini menjelaskan hasil penelitian terdahulu sebagai pedoman dasar pertimbangan dan perbandingan dalam penelitian. Dalam bab ini berisi kajian empiris, kajian teoritis, hubungan antar variabel dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini membahas tentang berbagai bentuk data, sumber data, ukuran populasi dan sampel, metodologi pengumpulan data, variabel penelitian dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berisikan gambaran umum perusahaan, intepretasi data, analisis data dan interpretasi semuanya dalam bab ini.

BAB V PENUTUP

Kesimpulan dari penyajian data yang telah diujikan dan diolah, keterbatasan peneliti, dan mencoba memberikan saran yang bermanfaat untuk perusahaan maupun pembaca.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Foto Produk

a. Pengertian Foto Produk

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Foto adalah Potret, gambaran, bayangan, Pantulan. Sedangkan Produk adalah hasil akhir dari tenaga kerja, barang atau jasa yang diciptakan dan diberi tambahan fungsi atau nilai selama proses produksi.¹⁸ Sedangkan menurut Hidayat foto produk merupakan file gambar yang dibuat dengan kamera digital.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa foto produk adalah potret, gambaran, bayangan, pantulan dari hasil kerja, barang atau jasa yang dibuat dan ditambah guna atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari produksi itu.

b. Komposisi Foto Produk

Komposisi foto produk dalam fotografi adalah suatu susunan dari lambang-lambang Fotografi yang dibentuk dari unsur-unsur gambar meliputi : Cahaya, Warna, Kontras, Tekstur, Ruang ketajaman, Gerakan dan Garis yang diatur dalam suatu format.¹⁹

Komposisi ini mempunyai arti dan dapat dinilai baik atau kurang baik, bahkan kurang enak jika dibatasi ruang tertentu. Oleh karena itu dalam hubungannya dengan gambar, dikatakan bahwa komposisi tergantung pada batasan gambar, panjang dibanding lebar. Komposisi yang mana gambar disampaikan kepada *audience*, merupakan media

¹⁸ Tim Penyusun, *Kamus Bahasa Indonesia*, 5 ed. (Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, 2008).

¹⁹ Tanto Trisno Mulyono, "Fotografi Instagram: Studi Literatur," *Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi* 1 (2020): 3, <https://doi.org/10.32897/buanakomunikasi.2020.1.2.566>.

yang sangat penting. Komposisi ini tidak bisa lepas dari pada tehnik penyajian dan pengolahan gambar, dan lebih dari itu komposisi memerlukan tinjauan rasa yang peka yaitu sebagai “*Artistic felling*”.²⁰

c. Indikator Foto Produk

Ada beberapa indikator yang mempengaruhi foto produk itu sendiri. Dalam penelitian ini indikator foto produk ialah :

1. Informasi yaitu, foto produk yang jelas yang diberikan penjual dapat memberikan informasi terhadap calon konsumen dan dapat membantu meningkatkan tingkat transaksi dalam belanja.²¹
2. Emosional yang tersirat yaitu dorongan untuk bertindak yang berasal dari dalam maupun luar diri konsumen.²²
3. Estetika visual yaitu, keindahan visual yang disampaikan melalui foto produk dengan cara bantuan teknik pengambilam gambar secara modern.²³

2.1.2 Potongan Harga

a. Pengertian Potongan Harga (Diskon)

Menurut Tjiptojo potongan harga merupakan pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang begitu menyenangkan bagi penjual.²⁴ Sedangkan menurut Winarno dan Ismaya mendefinisikan bahwa potongan harga adalah pengurangan jumlah yang akan dibayar dan yang

²⁰ Mulyono, 123.

²¹ Servanda, Reno Kemala Sari, dan Ananda, “Peran Ulasan Produk Dan Foto Produk Yang Di Tampilkan Penjual Pada Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Pria Dan Wanita.”

²² Hesti Sabrina, “Pengaruh Harga dan Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lifeboy,” *Jurnal PLANS : Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis* 12, no. 2 (29 April 2018), <https://doi.org/10.24114/plans.v12i2.9573>.

²³ Servanda, Reno Kemala Sari, dan Ananda, “Peran Ulasan Produk Dan Foto Produk Yang Di Tampilkan Penjual Pada Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Pria Dan Wanita.”

²⁴ Risqika Yunafiroh, “Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan dan Display Terhadap Peningkatan Impulse Buying Konsumen di Toko Waralaba Indomaret Raya Pattimura Baru Tulungagung (Prespektif Ekonomi Islam)” (Tulungagung, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2019).

akan diterima dan jumlah yang dikurangi dari sebuah harga.²⁵ Menurut Kotler dan Keller potongan harga yakni harga resmi yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang bersifat lunak guna meningkatkan penjualan suatu produk maupun jasa.²⁶

Menurut intepretasi para ahli diatas, potongan harga adalah penurunan harga yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian guna meningkatkan penjualan suatu barang atau jasa.

b. Tujuan Potongan Harga

Menurut sutisna ada beberapa tujuan perusahaan memberikan potongan harga terhadap produk yang dijual, yaitu :

1. Mendorong pelanggan untuk membeli dalam jumlah banyak.
2. Menambah atau mempertahankan pelanggan.
3. Dapat memicu terjadinya transaksi pembelian.
4. Untuk mencapai target penjualan.²⁷

c. Jenis-jenis Potongan Harga

selain itu, kotler mengklaim ada beberapa jenis diskon :

1. Potongan Harga Tunai

Potongan harga untuk pelanggan yang membayar tagihan tepat waktu dikenal sebagai diskon tunai. Ungkapan “2/10, net 30,” adalah ilustrasi tipikal. Ini menunjukkan bahwa pembayaran harus dilakukan dalam 30 hari, tetapi pembeli dapat mengurangi 2% jika dibayar dalam 10 hari. Semua pembeli yang memenuhi ketentuan ini berhak mendapatkan diskon.

2. Potongan Harga Kuantitas

Potongan harga untuk pembeli yang membeli dalam jumlah besar dikenal sebagai diskon kuantitas. Diskon kuantitas harus, menurut

²⁵ Sigit Winarno dan Sujana Ismaya, *Kamus besar ekonomi* (Bandung: Pustaka Grafika, 2003), 44.

²⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, trans. oleh A.B Susanto (Jakarta: Salemba Empat, 2000).

²⁷ Wawan Adhi Prasetyo, “Pengaruh Suasana Toko dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Pada Carrefour Kota Malang” (Malang, Universitas Muhammadiyah Malang, 2018), 12.

undang-undang, diberikan kepada semua konsumen secara merata dan tidak boleh lebih besar dari penghematan biaya yang diterima penjual dari penjualan dalam jumlah besar.

3. Potongan Harga Fungsional

Produsen memberikan diskon fungsional kepada anggota saluran perdagangan, juga dikenal sebagai diskon perdagangan, sebagai gantinya mereka melakukan tugas tertentu termasuk menjual, menyimpan, dan memelihara data.

4. Potongan Harga Musiman

Harga dikurangi untuk pelanggan yang membeli barang atau jasa di luar musimnya.

5. Potongan

Pengurangan dari harga rekor dikenal sebagai tunjangan. Tunjangan tukar tambah, misalnya, adalah potongan harga yang diberikan untuk menyerahkan barang lama saat membeli yang baru.²⁸

d. Ketentuan Potongan Harga

Diterangkan dalam kitab *Dlawābithu al-tsāmani wa tathbiqātuhu fi aqdil bay*” bahwa harus disebutkan harga awal untuk sebuah barang yang akan dikenai potongan harga. Dengan tujuan supaya calon konsumen mengetahui seberapa pengurangan harga barang tersebut. sebagai mana dalam Al-Quran firman Allah dijelaskan :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ
قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا
سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya : “Orang – orang yang makan (menggambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba,

²⁸ Sandi Sulaiman, “Pengaruh Display Produk, Diskon Harga, dan Bundling Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying pada Alfamart Sunter Jaya, Jakarta Utara” (Jakarta, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, t.t.), 20.

padahal allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba” . (QS. Al-Baqarah 275)

Berdasarkan ayat diatas dapat dijelaskan bahwa Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Syarat dalam melakukan potongan harga maka harga awal harus tertera dengan jelas dengan supaya pengurangan harga dapat diketahui jumlahnya. Mengenai harga awal dari barang yang akan diberlakukan diskon atau potongan harga tidak boleh bertentangan dengan keadaan barang. Karena apabila keadaan barang tidak sesuai dengan harga maka termasuk dalam kategori riba.²⁹

e. Faktor Yang Mempengaruhi Potongan Harga

Menurut Bukhori Alma ada beberapa faktor perusahaan memberikan potongan harga kepada produk yang dijual, yaitu :

1. Konsumen akan membayar cepat dari waktu yang sudah ditetapkan.
2. Konsumen akan melakukan pembelian dalam jumlah besar.
3. Adanya perbedaan timbangan.

Sedangkan menurut Anne Ahira, penerapan strategi potongan harga menyangkut beberapa kondisi yaitu:

1. Stok produk melimpah

Strategi potongan harga berlaku ketika jumlah produk melebihi jumlah permintaan pasar. Maka dari itu dibutuhkan strategi agar stok produk tidak macet dan tidak menumpuk memenuhi gudang.

2. Rendahnya Permintaan Pasar

Situasi ini muncul ketika krisis ekonomi telah menurunkan daya beli masyarakat, memperlambat pasar real estate. Menurut teori ekonomi, harga akan turun ketika permintaan atau permintaan pasar berkurang. Dalam keadaan ini, penurunan harga adalah hasil alami

²⁹ M. Fajar Shandikah, “Pengaruh Promosi, Potongan Harga, dan Fasilitas Terhadap Volume Penjualan di Shafira Tour & Travel Sidoarjo” (Skripsi, Surabaya, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2019), 21–22.

dari harga pasar saat ini. Oleh karena itu, menurunkan biaya adalah langkah penting yang harus diambil oleh bisnis agar dapat berkembang.

3. Persaingan Harga

Suatu bisnis tidak jauh dari masalah persaingan. Banyaknya usaha yang sejenis dalam suatu wilayah akan menimbulkan persaingan. Tolak ukur yang paling mudah untuk memenangkan persaingan adalah dengan menerapkan harga yang lebih kompetitif dari pesaing.³⁰

Menurut Saladin ada beberapa faktor yang menyebabkan perusahaan menawarkan potongan harga kepada barang yang mereka jual, yaitu:

- 1 Kelebihan kapasitas. ketika suatu perusahaan memiliki terlalu banyak barang yang tersedia.
- 2 Pangsa pasar yang menyusut akibat persaingan yang semakin ketat. Terlalu banyak bisnis yang menjual barang atau produk dengan harga yang berbeda dengan pesaingnya untuk fokus pada target pasar yang sama.
- 3 Selain itu untuk mendominasi pasar dengan imbalan yang lebih murah. Kuncinya terletak pada teknik yang dapat digunakan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Karena sebagian besar konsumen di pasar sensitif terhadap harga, perusahaan dapat menawarkan barang dengan harga yang lebih murah untuk memberi pelanggan nilai yang lebih baik.³¹

f. Indikator Potongan Harga

Menurut Sutisna indikator pengukuran potongan harga terdiri dari:

³⁰ Nimas Wulandari, "Pengaruh Potongan Harga (Price Discount) Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Perusahaan Ritel Jumbo Mart" (Riau, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Khasim, 2020), 31–32.

³¹ Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*, 3 ed. (Bandung: Linda Karya, 2004).

1. Besarnya potongan harga yaitu besarnya ukuran potongan harga yang diberikan ketika produk sudah didiskon.
2. Masa potongan harga, yaitu jangka waktu pemberian potongan harga.
3. Jenis produk yang memperoleh potongan harga, yaitu keanekaragaman yang ditawarkan oleh produk yang diberi potongan.³²

2.1.3 Online Review Customer

a. Pengertian *Online Review Customer*

Online review customer, Menurut Mudambi dan Schuff yaitu jenis kata elektronik dari mulut ke mulut (eWOM), yang mengacu pada konten yang diproduksi oleh konsumen dan kemudian ditempatkan di situs web *e-commerce* atau pada pembelian *online*.

Menurut J. Zhang *et al.* bahwa *review online* dapat mempengaruhi psikologis konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Bisa saja terjadi kesenjangan antara informasi secara *online* melalui internet.³³ *Online review customer* memiliki fungsi sebagai alat bantu untuk mengambil keputusan dan fitur *feedback* bagi konsumen. *Online review customer* yaitu salah satu dari beberapa elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian calon pembeli karena mereka menunjukkan bahwa volume ulasan merupakan prediktor yang baik dari nilai atau popularitas suatu produk.

b. Dimensi *Online Review Customer*

Calon pembeli dapat memutuskan untuk membeli suatu produk berdasarkan produk mana yang mendapatkan ulasan paling banyak.

³² Intan Wahyuning Ratri, "Pengaruh Potongan Harga, Keanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Tidak Terencana Pada Popoloca Store" (Skripsi, Yogyakarta, Universitas Pembangunan Nasional Veteran, 2019), 19.

³³ Hilmy Mu'nis dan Rita Komaladewi, "Analisis komparatif online customer review dan survey customer review marketing mix," *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 15, no. 3 (31 Juli 2020): 138–48, <https://doi.org/10.21067/jem.v15i3.4476>.

Ulasan konsumen *online* dibangun menggunakan enam dimensi, yaitu sebagai berikut :

1. *Usefulness of online review*
2. *Reviewer expertise*
3. *Timeliness of online reviews*
4. *Volume of online reviews*
5. *Valence of online review (positive & negative)*
6. *Comprehensiveness of online review.*³⁴

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Online Review Customer*

Faktor-faktor yang mempengaruhi *online review customer* terhadap keputusan pembelian :

1. Pilihan dalam pembelian produk
2. Isi *review* konsumen lain berdampak pada pemilihan produk.
3. Kesesuaian informasi produk dengan pengetahuan konsumen
4. Relevansi ulasan terhadap produk yang diberikan oleh pelanggan lain
5. Penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian produk.
6. Pertimbangan ulasan produk konsumen yang.³⁵

d. *Online Review Customer* dalam persefektif Islam

Kepercayaan merupakan salah satu komponen ulasan pelanggan *online*. Dalam islam diajarkan untuk meniru akhlak Nabi yang bernama As-Siddiq artinya jujur. “sesungguhnya kejujuran itu membawa kebaikan dan kebaikan akan membawa ke surga,” sabda Nabi (H.R Bukhari). Allah SWT berfirman dalam Al-Quran surat Az-Zumar ayat 33 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya : “*Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar*

³⁴ Sari, “Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online di E-Commerce Pada Mahasiswa UMSU,” 18.

³⁵ Sari, 20.

kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu” (QS.Al-Hujurat : 6)

Ayat Al-Quran ini menerangkan bahwa orang yang menjunjung tinggi ajaran kejujuran Nabi Muhammad SAW, terutama orang yang bertakwa, dibenarkan atas apa yang dibawanya ke dunia. Pendapat pelanggan tentang kualitas produk dapat ditemukan secara *online*. Islam mensyaratkan pembeli dan penjual memiliki akses informasi yang jelas. Ulasan pelanggan *online* mencakup kepercayaan, dan kejujuran adalah komponen kunci dari ulasan. Hal ini sesuai dengan prinsip etika pandangan dalam Islam.³⁶

e. Indikator Online Review Customer

Lackermair menegaskan bahwa ada sejumlah indikator *online review customer* yaitu :

1. Kesadaran, pengguna sadar akan adanya fitur ulasan produk dan menggunakan informasi tersebut sebagai proses pemilihan produk.
2. Frekuensi, *customer online* menggunakan ulasan sebagai sumber informasi.
3. Perbandingan, sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen membaca ulasan produk dan membandingkan membandingkan ulasan ulasan tersebut.
4. Efek, fitur *online review customer* memberikan pengaruh terhadap pemilihan produk.³⁷

2.1.4 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Para penulis menggambarkan perspektif banyak ahli yang kenal tentang keputusan pembelian dalam paragraf berikut :

³⁶ Yulina Anisa, “Pengaruh Price, Online Customer Review, dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Menurut Perspektif Bisnis Islam” (Lampung, Universitas Islam Negeri Raden Intan, 2021), 27–28.

³⁷ Sari, “Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online di E-Commerce Pada Mahasiswa UMSU,” 19.

Menurut Schiffman dan Kanuk keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan oleh seorang konsumen dalam mencari, memberi menggunakan mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang bertujuan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Menurut Tjiptono keputusan pembelian merupakan hasil suatu proses dimana konsumen belajar lebih banyak tentang masalah tersebut, mencari informasi tentang merk atau produk tertentu dan menimbang semua pilihan mereka untuk menyelesaikannya sebelum membuat pilihan.³⁸

Berdasarkan konsep ini, para ahli menyimpulkan bahwa pembelian konsumen adalah pilihan yang dipengaruhi oleh berbagai keadaan, membuat mereka menganalisis dengan cermat semua pilihan sebelum membuat pilihan akhir.

b. Proses Keputusan Pembelian

Untuk mencapai sebuah keputusan pembelian konsumen harus melalui beberapa proses. Menurut Malau proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Kebutuhan

Proses pembelian dimulai karena adanya kebutuhan kosumen dikarenakan adanya situasi yang mengharuskan untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan pembelian.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik sebaiknya tidak mencari informasi lebih lanjut. Pelanggan lebih mungkin untuk membeli barang yang memuaskan nanti jika keinginannya kuat dan dekat. Jika tidak, pelanggan dapat mencoba mencari informasi kebutuhan atau mencoba mengingat kebutuhan.

³⁸ Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst, "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa," *Jurnal Manajemen dan keuangan* 6 (2017): 664.

3. Mengevaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif berfokus pada metode pemrosesan informasi yang digunakan oleh pelanggan untuk memilih merek.

4. Keputusan pembelian

Membuat pilihan pembelian melibatkan pemilihan merek yang anda sukai. Namun, ada dua hal yang bisa berdiri diantara tujuan pembeli dan keputusan akhir. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain dan situasi situasional yang tak terduga.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan mereka.³⁹

c. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Basu, Swastha dan Irawan struktur keputusan membeli dibagi menjadi tujuh komponen utama, yaitu :

1. Keputusan Tentang Jenis Produk

Konsumen dapat memilih membelanjakan uang mereka untuk produk atau kebutuhan lainnya. Bisnis harus berkonsentrasi pada mereka yang sedang mempertimbangkan untuk membeli barang dan alternatif lain dalam situasi ini.

2. Keputusan Tentang Bentuk Produk

Konsumen memiliki pilihan untuk memilih bentuk produk tertentu. Setiap pembeli dapat menimbang faktor termasuk ukuran, kualitas, suara, gaya, dan lain-lain saat melakukan pembelian. Untuk memaksimalkan keputusan pembelian pelanggan dalam situasi ini, bisnis perlu melakukan riset pemasaran untuk mempelajari preferensi konsumen terkait produk yang dimaksud.

³⁹ Elisa Desy Rinda Sari, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli" (Skripsi, Yogyakarta, Universitas Sanata Dharma, 2018), 22.

3. Keputusan Tentang Merek

Merek mana yang akan dibeli merupakan keputusan yang harus diambil konsumen. Setiap merek berbeda dengan caranya sendiri. Dalam skenario ini, kebutuhan bisnis memahami bagaimana konsumen memilih merek.

4. Keputusan Tentang Penjualnya

Konsumen perlu memutuskan dimana mereka akan membeli barang dagangan, produsen, grosir, dan pengecer harus memahami bagaimana konsumen memilih pemasok tertentu dalam situasi ini.

5. Keputusan Tentang Jumlah Produk

Konsumen dapat memilih berapa banyak barang yang akan dibeli pada saat itu. Dalam hal ini, bisnis harus menciptakan berbagai produk sebagai respon terhadap beragam preferensi pelanggannya.

6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian

Kapan membeli sesuatu merupakan keputusan yang dapat diambil konsumen. Ketersediaan uang untuk membeli barang akan menjadi faktor dalam masalah ini. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen saat memutuskan kapan akan melakukan pembelian.

7. Keputusan Tentang Cara Pembayaran

Konsumen harus memutuskan bagaimana mereka akan membayar barang yang mereka akan membayar barang yang mereka beli, apakah secara keseluruhan di muka atau dalam pembayaran bulanan. Bisnis disini perlu mengetahui preferensi pelanggan tentang bentuk pembayaran.⁴⁰

d. Peranan dalam Keputusan Pembelian

Ada lima peran yang dimainkan konsumen dalam keputusan pembelian, menurut Abdullah and Francis. Posisi itu adalah sebagai berikut :

⁴⁰ Sari, 22–24.

1. Pemrakarsa ide (*initiator*): individu yang pada awalnya menyarankan untuk membeli barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*): mereka yang pandangan atau pendapatnya memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan konsumen.
3. Pengambil keputusan (*decider*): individu yang membuat pilihan mengenai apakah akan membeli sesuatu, apa yang dibeli, bagaimana membelinya, dan dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*): individu yang benar-benar melakukan transaksi.
5. Pemakai (*user*): individu yang memanfaatkan barang atau jasa yang telah mereka beli.⁴¹

e. Motif – Motif Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian memiliki beberapa motif. Motif – motif dibalik keputusan pembelian menurut Alma adalah :

1. *Primary buying motive*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya. misalnya, kalau orang mau makan ia akan mencari nasi.
2. *Selective buying motive*, yaitu pemilihan terhadap barang. Misalnya apakah ada keuntungan bila membeli barang.
3. *Patronage buying motive*, ini adalah *Selective buying motive* yang ditujukan kepada tempat atau toko tertentu. Pemilihan ini bisa timbul karena layanan memuaskan, tempat dekat, cukup persediaan barang, ada halaman parkir, orang-orang besar suka berbelanja kesitu dan lain-lain.⁴²

f. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Setiadi and Nugroho menyatakan bahwa Faktor-faktor berikut mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan:

⁴¹ Thamrin Abdullah dan Tantri Francis., *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2018).

⁴² Bukhori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung: Alfabeta, 2000).

1) Faktor –faktor budaya

a. Kebudayaan

Pengaruh terbesar pada keinginan dan perilaku seseorang adalah budaya mereka. Proses sosialisasi seorang anak, yang menggabungkan keluarga dan lembaga sosial penting lainnya, membantu anak mengembangkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku.

b. Subbudaya

Ada empat kategori subkultur: pengelompokan nasionalis, kelompok agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

c. Kelas sosial

kelas-kelas Di dalam masyarakat, kelas sosial adalah kelompok yang relatif stabil, terorganisir secara hierarkis dengan anggota yang berbagi seperangkat keyakinan, preferensi, dan tindakan yang sama.⁴³

2) Faktor-faktor sosial

a. Kelompok referensi

Kelompok Semua kelompok yang memiliki kekuatan untuk secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi perilaku seseorang termasuk dalam kelompok acuan ini. Beberapa dari mereka, seperti keluarga, teman, tetangga, dan kelompok sebaya, adalah kelompok utama dengan koneksi konstan. Kelompok sekunder biasanya memiliki interaksi yang lebih formal yang bersifat intermiten.

b. Keluarga

Keluarga salah satu lembaga pendidikan informal adalah keluarga, dimana seseorang dapat belajar tentang nilai-nilai, harga diri, politik, ekonomi, dan topik lainnya.

⁴³ Setyo Budi Hartono, “Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sumber Lancar” (Surabaya, Universitas Ciputra, 2014).

c. Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya-keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3) Faktor Pribadi

a. Umur dan siklus hidup

Konsumen Sepanjang hidup mereka, pelanggan membeli atau mengkonsumsi berbagai barang, dengan setiap tindakan konsumsi dipengaruhi oleh siklus hidup konsumen.

b. Pekerjaan

Cara konsumen mengkonsumsi dapat bervariasi tergantung pada pekerjaan mereka. Tingkat pengeluaran konsumen meningkat seiring dengan pangkat atau pekerjaan mereka.

c. Keadaan ekonomi

Salah satu faktor yang harus dipertimbangkan ketika memutuskan apakah akan membeli suatu produk adalah pekerjaan konsumen selain ekonomi. Kuantitas pendapatan yang dimiliki konsumen, tingkat tabungannya, utangnya, dan sikapnya terhadap praktik menabung merupakan indikator kondisi ekonomi yang penting untuk diperhatikan.

d. Gaya hidup

Gaya hidup konsumen dapat dilihat dari tindakannya yang dibentuk oleh kelas sosial dan bidang pekerjaannya. Namun, memiliki status sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin bahwa semua atau sebagian besar konsumen akan mengadopsi cara hidup yang sama.

e. Kepribadian dan konsep diri

Berbagai ciri kepribadian yang dimiliki setiap konsumen dapat berdampak pada keputusan belanja mereka. Saat mempelajari preferensi merek pelanggan, kepribadian adalah konsep yang sangat membantu. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa beberapa pelanggan akan memilih merek yang sesuai dengan kepribadian dan perasaan diri mereka.

4) Faktor-faktor psikologis

a. Motivasi

Setiap konsumen selalu memiliki berbagai keinginan. Ada kebutuhan yang berkembang sebagai akibat dari kekuatan fisiologis seperti rasa haus, lapar, dan ketidaknyamanan. Beberapa situasi fisiologis, seperti lapar, haus, gelisah, dan tidak nyaman, memunculkan keinginan biogenik. Keinginan lainnya bersifat psikogenik, atau kebutuhan yang dihasilkan dari faktor psikologis, seperti keinginan untuk diterima, kebutuhan untuk diakui, atau kebutuhan akan harga diri.

b. Persepsi

Persepsi Proses melalui mana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan masukan informasi untuk membangun gambaran yang bermakna dari dunia ini dikenal sebagai persepsi. Setiap konsumen memiliki cara pandang yang unik terhadap merek atau barang tertentu.

c. Proses belajar

Modifikasi perilaku seseorang sebagai hasil dari pengalaman disebut sebagai proses belajar. Kombinasi motivasi, masukan, indikasi untuk bertindak, tanggapan, dan penguatan menghasilkan pembelajaran. Karena pelanggan pada dasarnya akan memilih pilihan alternatif terhadap satu merek, pemasar dapat meningkatkan permintaan konsumen terhadap suatu produk dengan

mengasosiasikannya dengan dorongan yang kuat, memanfaatkan tindakan atau sejenisnya yang menawarkan insentif, dan memberikan penguatan positif.

d. Kepercayaan dan sikap

Keyakinan adalah suatu anggapan yang dipegang seseorang yang menggambarkan sesuatu. Pilihan konsumen akan dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan mereka terhadap suatu produk atau merek.⁴⁴

g. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator-indikator keputusan pembelian menurut Kloter & Keller, yaitu :

1. Dalam sebuah keputusan pembelian kemantapan pada sebuah produk merupakan kualitas produk yang sangat baik akan memberikan kepercayaan kepada konsumen sehingga konsumen akan merasakan kepuasan.
2. Dalam kebiasaan membeli sebuah produk merupakan pengulangan sesuatu secara terus menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain yaitu memberikan saran kepada orang lain untuk mengajak, bergabung, dan menganjurkan suatu bentuk perintah.
4. Melakukan pembelian ulang yaitu seorang individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, dari hal tersebut maka pembelian yang kedua dan seterusnya disebut pembelian ulang.⁴⁵

⁴⁴ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku konsumen*, 3 ed. (Jakarta: Prenadamedia Group, 2019), 55.

⁴⁵ Sari, "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online di E-Commerce Pada Mahasiswa UMSU," 16.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian skripsi ini dibuat dengan dilandaskan dari berbagai penelitian sebelumnya, berikut penilitan-penelitian terdahulu mengenai minat beli dengan perbedaan variabel yang dirangkum pada tabel berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Intan Ratu Servanda, Putri Reno Kemala Sari, Nova Adhitya Ananda (2019) Peran Ulasan Produk Dan Foto Produk Yang Ditampilkan Penjual Pada Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Pria Dan Wanita ⁴⁶	Variabel ulasan produk, foto produk dan minat beli	Metode kualitatif	Hasil Penelitian Hipotesis Pertama (H1) Menunjukkan Bahwa Ulasan Produk dan foto produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee.
2	Moch Fatchul Munir, Siti Saroh, Dadang Krisdianto (2019) Pengaruh Foto Dan	Variable foto, ulasan produk dan minat beli	Metode kuantitatif	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa

⁴⁶ Servanda, Reno Kemala Sari, dan Ananda, "Peran Ulasan Produk Dan Foto Produk Yang Di Tampilkan Penjual Pada Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Pria Dan Wanita."

	Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen ⁴⁷			Variabel Foto Produk Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen Sedangkan Variabel Ulasan Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen.
3	Rizky Y.S Emor Agus Supandi Soegoto (2015) Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Variable potongan harga, citra merk, servicescape dan keputusan pembelian	Metode kuantitatif	Hasil Pengujian Secara Umum Terhadap 3 Variabel Yaitu Potongan Harga, Citra Merek Dan Servicescap

⁴⁷ Munir, Saroh, dan Krisdianto, "Pengaruh Foto Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen."

	Indomaret Tanjung Batu. ⁴⁸			e, Semuanya Mempunyai Pengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Indomaret Tanjung Batu Manado. Variabel Yang Lebih Dominan Berpengaruh Diantara Ketiga Variabel Yang Diteliti Adalah Servicescape, Pada Variabel Ini Menjelaskan Bahwa Bagaimana
--	---------------------------------------	--	--	--

⁴⁸ Emor, dan Soegoto, "Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu."

				Lingkungan Fisik Dari Indomaret Tanjung Batu Manado Masuk Kedalam Ingatan Konsumen Dan Bagaimana Proses Ingatan Tersebut Menjadi Daya Tarik Untuk Berbelanja Di Indomaret Tanjung Batu Manado.
4	Indra Bayu Baskara (2018) Pengaruh Potongan Harga (<i>Discount</i>) Terhadap Pembelian Tidak Terencana	Variable Potongan Harga (<i>Discount</i>), Variable Impulse Buying	Metode Kuantitatif	Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa potongan harga secara simultan

	(Impulse Buying). ⁴⁹			berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana (<i>impulse buying</i>)
5	Risqika Yunafiroh (2019) Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan Dan Display Terhadap Peningkatan Impulse Buying Konsumen Di Toko Waralaba Indomaret Raya Pattimura Baru Tulungagung (Prespektif Ekonomi Islam). ⁵⁰	Variable potongan harga, promosi penjualan, display dan impulse buying	Metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable potongan harga, promosi penjualan, dan display berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan Impulse Buying konsumen toko waralaba Indomaret Raya

⁴⁹ Baskara, "Pengaruh Potongan Harga (Discount) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) (studi pada pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember)."

⁵⁰ Yunafiroh, "Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan dan Display Terhadap Peningkatan Impulse Buying Konsumen di Toko Waralaba Indomaret Raya Pattimura Baru Tulungagung (Prespektif Ekonomi Islam)."

				Pattimura Baru Tulungagung. Potongan harga berpengaruh dominan terhadap peningkatan Impulse Buying konsumen di toko waralaba Indomaret Raya Pattimura Baru Tulungagung.
6	Ahmad Farki (2016) Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online	Variable <i>online customer review</i> , kepercayaan dan minat beli	Metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>review</i> berpengaruh signifikan positif terhadap

	Marketplace di Indonesia. ⁵¹			purchase intention namun tidak signifikan terhadap trust. Kemudian rating juga berpengaruh signifikan positif terhadap purchase intention namun tidak dengan trust dan trust berpengaruh signifikan positif terhadap purchase intention
7	Iqbal Abdul Aziz (2022) Pengaruh Customer Review, Customer Rating, Harga, dan Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Beli Produk	Variable Customer Review, Customer Rating, Harga, Etika Bisnis dan Minat Beli	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian dari keempat variable yaitu <i>customer review</i> ,

⁵¹ Farki, "Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia."

	Fashion Marketplace Shopee. ⁵²	Pada			<i>customer rating, harga, dan etika bisnis islam berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk fashion di Shopee.</i>
--	---	------	--	--	--

Mengenai persamaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, ini adalah penelitian yang melihat bagaimana faktor-faktor seperti foto produk, potongan harga dan *online review customer* terhadap keputusan pembelian. Melainkan, dari beberapa penelitian itu ada yang menjadikan Tokopedia sebagai objek penelitian. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu ada terdapat pada variable (X) dan (Y) di samping itu juga terdapat perbedaan pada objek penelitian yang dipilih, dan perbedaan indikator yang digunakan dalam mengukur variable penelitian.

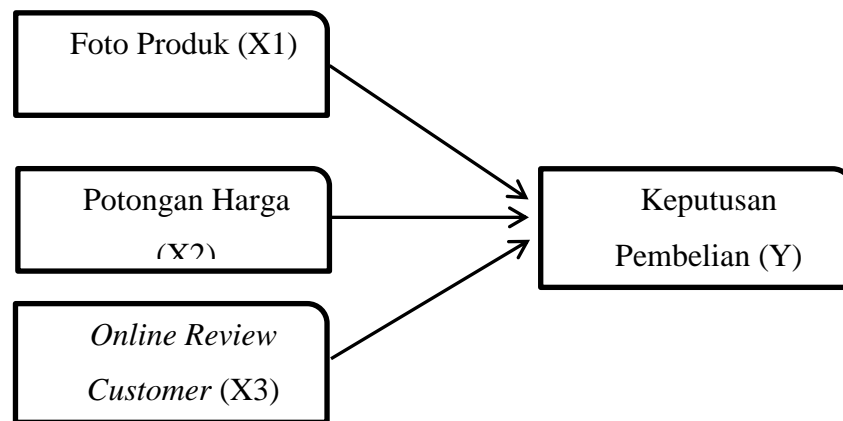
2.3. Kerangka Berpikir Teoritik

Kerangka teoretis yang dibuat penulis adalah salah satu yang sering digunakan sebelumnya oleh para peneliti. Penulis akan melihat variabel-variabel dimana kerangka teori ini menggunakannya. Keputusan Pembelian (Y), Foto Produk (X1), Potongan harga (X2), dan *Online review customer* (X3) merupakan variabel-variabel yang penulis gunakan dalam penelitian ini. Penulis akan meneliti keputusan pembelian yang berbeda dari pembelian secara keseluruhan. karena calon pengguna media online adalah target pasar dari transaksi ini. Smartphone

⁵² Iqbal Abdul Aziz, "Pengaruh Customer Review, Customer Rating, Harga, dan Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada Marketplace Shopee" (yogyakarta, Universitas Islam Indonesia, 2022).

Android akan digunakan oleh pengguna untuk melakukan pembelian di *e-commerce*. Calon pelanggan mengandalkan foto produk, potongan harga, dan *online review customer* yang dijual oleh *seller* saat melakukan pembelian *online*.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritik



2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah solusi sementara didasarkan bukti aktual yang dikumpulkan melalui pengumpulan data. Karena ungkapan topik penelitian yang belum mendapatkan solusi empiris, dapat juga disebut sebagai jawaban teoretis.⁵³

Hipotesis yang dikembangkan akan dibuktikan dalam skripsi ini sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh Foto Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Foto Produk adalah Potret, gambaran, bayangan, Pantulan dari hasil, hasil kerja, barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunaya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari produksi itu. Menurut Servanda, Putri dan Ananda dalam penelitiannya menghasilkan bahwa ulasan produk dan foto produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya adanya foto yang produk dapat menyakinkan calon konsumen untuk membeli produk tersebut.

H₁ : foto produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

⁵³ Fauzi dan Lina, "Peran Foto Produk, Online Customer Review dan Online Customer Rating pada Minat Beli Konsumen di E-Commerce," 35.

2.4.2 Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Potongan harga merupakan cara mendorong agar para calon konsumen untuk melakukan pembelian dengan jumlah yang besar, mendorong agar melakukan pembelian dalam waktu yang singkat (*impuls buying*) dan mengikat pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain. Menurut Tjiptoyo bahwa diskon adalah pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas tindakan tertentu dari pembeli yang begitu menyenangkan bagi penjual. Emor dan Soegoto menjelaskan bahwa pengaruh potongan harga, citra merek dan *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya pemberian (*discount*) potongan harga dapat memengaruhi calon konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.⁵⁴

H₂ : Potongan Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.4.3 Pengaruh *Online Review Customer* terhadap keputusan pembelian.

Online review customer adalah bentuk *electronic word of mouth* (EWOM) dengan mengacu pada konten untuk berbagai informasi mengenai suatu produk atau jasa yang di sampaikan secara elektronik. Menurut Khammash *online review customer* dapat disimpulkan sebagai salah satu media bagi konsumen untuk melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana profil perusahaan tersebut. Menurut penelitian Iqbal *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk. Kesimpulannya adalah *Online review customer* media yang membantu calon konsumen mengenal suatu produk atau melihat *review* dari konsumen lain.

H₃ : *Online Review Customer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

⁵⁴ Rizky Y.S Emor Agus Supandi Soegoto, "Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan *Servicescape* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu," *Jurnal EMBA* Vol 3 (2015).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan data yang diukur dalam skala angka, dimana penelitian ini mengunakan filsafat positivisme. Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah menguji populasi atau sampel tertentu dengan mengumpulkan data menggunakan alat penelitian, melakukan analisis data kuantitatif dan statistik dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan..⁵⁵ Dengan menggunakan metode kuantitatif akan memperoleh hasil hubungan variabel yang signifikan.

3.1.2 Sumber Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu :

a. Data Primer

Data primer merupakan sebuah data yang diperoleh secara langsung dari sumber- sumber yang telah ada.⁵⁶ Kuesioner atau angket melalui google form merupakan cara pengumpulan data dengan seperangkat pertanyaan kepada responden untuk mendapatkan jawaban dari pengguna *e-commerce* Tokopedia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2018-2021 UIN Walisongo Semarang yang menggunakan Tokopedia minimal dua kali.

⁵⁵ Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, 1 ed. (yogyakarta: Graha Ilmu, 2006).

⁵⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kebijakan*, 1 ed. (Bandung: Alfabeta, 2017).

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada.⁵⁷ Dalam penelitian ini, data sekunder berupa data yang diperoleh dari berbagai buku-buku, jurnal, artikel, berita, internet, *e-book* dan dari sumber lain yang digunakan peneliti sebagai referensi yang berkaitan dengan tema penelitian.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari bagian yang diteliti subjek berupa manusia, benda, hewan-hewan, tumbuhan-tumbuhan, gejala-gejala yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu.⁵⁸ Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo angkatan 2018-2021 yang berjumlah 2015 orang.

Tabel 3. 1 Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2018-2022

No	Tahun Angkatan	Jumlah Mahasiswa
1.	2018	460
2.	2019	554
3.	2020	367
4.	2021	634
Jumlah		2015

Sumber : <https://ptipd.walisongo.ac.id/>

⁵⁷ Sugiyono, 58.

⁵⁸ Jusuf Soewadji, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2014), 129.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sampel dapat diartikan sebagai wakil dari populasi yang memiliki.⁵⁹ Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. *Non probability sampling* yaitu suatu cara yang tidak memberikan kesempatan yang sama dalam artian sebuah kesimpulan hasil penelitian yang diangkat dari sampel harus merupakan kesimpulan atas populasi.⁶⁰ Adapun untuk menentukan dalam pengambilan sampel yaitu dengan cara *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu..⁶¹ Adapun ciri-ciri sampel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- a. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Angkatan 2018-2021.
- b. Pernah belanja di aplikasi Tokopedia minimal dua kali.

Untuk menentukan ukuran sampel penelitian ini menggunakan rumus Solvin dalam menetapkan jumlah sampel, Rumus Solvin yaitu sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Banyaknya sampel

N = Jumlah populasi

e = Persentasi kelonggaran ketelitian karena kesalahan penetapan sampel (10%)

Jumlah populasi yang diperoleh sebanyak 2015 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo dengan kesalahan 10 % sebab

⁵⁹ Soewadji, 132.

⁶⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 84.

⁶¹ Sugiyono, 85.

dirasa mewakili populasi dalam penelitian. Maka, jumlah sampel yang diperoleh sebesar

$$n = \frac{2015}{1+19.342 (0,1)^2}$$

$$n = 95,27$$

Berdasarkan perhitungan diatas dibulatkan menjadi 95, maka peneliti menetapkan sebanyak 95 responden sebagai sampel dalam penelitian.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yaitu suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data sebagai bahan penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode sebagai berikut :

3.3.1 Angket (Kuesioner)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner terdiri pertanyaan untuk menjelaskan identitas responden dengan memilih salah satu jawaban yang tersedia.⁶² Dalam penelitian ini peneliti akan membagi kuesioner secara *online* dalam bentuk *google form* kepada seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2018-2021.

Kuesioner yang disebar oleh penulis merupakan kuesioner tertutup, dimana tugas responden hanya memilih salah satu jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti. Penggunaan skala dalam penyusunan kuesioner adalah skala Likert. Skala Likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi individu atau kelompok dalam masalah sosial.⁶³ Kriteria skala Likert yang dipakai peneliti ialah sebagai berikut :

⁶² Sugiyono, 142.

⁶³ Agung Widhi Kurniawan dan Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif* (yogyakarta: pandiva Buku, 2016), 88.

Tabel 3. 2 Kriteria Nilai Skor Skala Likert

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.3.2 Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode dokumentasi adalah dengan cara mencari data atau informasi yang bersumber dari buku-buku, majalah, surat kabar, parasasti, legger, agenda dan yang lainnya.⁶⁴ Dalam penelitian ini dokumentasi yang digunakan adalah buku, jurnal dan karya ilmiah (seperti skripsi) dari data-data dari internet yang relevan dengan referensi penelitian.

3.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran

3.4.1 Variabel Independen

Variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab berubahnya atau munculnya variabel terkait atau variabel yang menjelaskan arah atau pokok bahasan penelitian.⁶⁵ Dalam penelitian ini variabel independen ialah foto produk, potongan harga dan *online review customer*.

3.4.2 Variabel Dependen

Variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang pengaruh dari adanya variabel independen.⁶⁶ Variabel dependen menjadi fokus utama pada penelitian ini yang mana variabel dependennya keputusan pembelian.

⁶⁴ Soewadji, *Pengantar Metodologi Penelitian*, 160.

⁶⁵ Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, 54.

⁶⁶ Sarwono, 54.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 3 Didefinisikan Operasional Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variable	Definisi	Indikator	Skala
1.	Foto Produk (X1)	Foto Produk adalah Potret, gambaran, bayangan, Pantulan dari hasil, hasil kerja, barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari produksi itu. ⁶⁷	1. Informasi 2. Emosional yang tersirat. 3. Estetika Visual. ⁶⁸	<i>Likert</i>
2	Potongan Harga (X2)	potongan harga merupakan yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang begitu menyenangkan bagi penjual. ⁶⁹	1. Besarnya potongan harga. 2. Masa potongan harga. 3. Jenis produk yang memperoleh potongan. ⁷⁰	<i>Likert</i>

⁶⁷ Tim Penyusun, *Kamus Bahasa Indonesia*.

⁶⁸ Servanda, Reno Kemala Sari, dan Ananda, "Peran Ulasan Produk Dan Foto Produk Yang Di Tampilkan Penjual Pada Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Pria Dan Wanita," 67.

⁶⁹ Yunafiroh, "Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan dan Display Terhadap Peningkatan Impulse Buying Konsumen di Toko Waralaba Indomaret Raya Pattimura Baru Tulungagung (Prespektif Ekonomi Islam)," 20.

3	<i>Online Riview Customer (X3)</i>	<i>Online Customer Review</i> adalah bisa diartikan sebagai sebuah fitur yang terdapat pada aplikasi Marketplace untuk mendeskripsikan keunggulan maupun kelemahan sebuah produk. ⁷¹	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran. 2. Frekuensi. 3. Perbandingan. 4. Efek.⁷² 	<i>Likert</i>
4	Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk. 2. Kebiasaan dalam membeli produk. 3. Memberikan rekomendasi pada orang lain. 4. Melakukan pembelian ulang.⁷⁴ 	<i>Likert</i>

⁷⁰ Ratri, "Pengaruh Potongan Harga, Keanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Tidak Terencana Pada Popoluca Store," 19.

⁷¹ Sari, "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online di E-Commerce Pada Mahasiswa UMSU," 18.

⁷² Sari, 19.

		produk yang paling mereka sukai. ⁷³		
--	--	--	--	--

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu proses penelitian untuk mencari dan menyusun data secara sistematis dari proses pertanyaan maupun pernyataan yang di berikan kepada responden dengan pengelompokan data, mendeskripsikan, dan menyusun data dalam tabel sejumlah total responden berdasarkan variabel. Dalam penelitian peneliti menyajikan data setiap variabel, perhitungan agar memperoleh hasil jawaban dari rumusan masalah, perhitungan menguji hipotesis yang di ajukan. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif dengan menggunakan program SPSS.

3.6.1 Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas di gunakan untuk mengetahui kebenaran data kuesioner. Untuk mengetahui kevalidan kuesuiner dapat menggunakan teknik korelasi *bivariate pearson*. Nilai setiap item di dibandingkan dengan nilai total. Nilai total adalah hasil dari penjumlahan seluruh item. Nilai item yang terhubung dengan nilai total menunjukkan bahwa item tersebut dapat membantu mengetahui permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Atau penelitian bisa dikatan positif apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka data ini dinyatakan bernilai negatif.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah metode yang di gunakan untuk mengetahui konsistensi nilai item pertanyaan untuk mengukur nilai variabel yang di

⁷⁴ Sari, "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online di E-Commerce Pada Mahasiswa UMSU," 16.

⁷³ Amilia dan Nst, "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa," 664.

teliti. Kuesioner di katakan *reliable* jika jawaban atau pertanyaan responden konstisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dapat di lakukan melalui pengukuran reliabilitas *one shot* atau pengukuran satu kali dan hasilnya akan di bandingkan dengan item pertanyaan lain atau di gunakan untuk mengetahui keterkaitan antara jawaban item pertanyaan. Variabel di katak *reliable* jika *Cronback Alpha* (α) > 0.60 .⁷⁵

3.7 Uji Asumsi Klasik

Tujuan dari uji asumsi klasik yaitu untuk memastikan kesamaan regresi yang di dapatkan pada ketetapan estimasi. Ada tiga uji dalam uji klasik ini di antranya ialah :

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dapat di pakai untuk mengrtahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Regresi di katakan baik apabila distribusi datanya normal atau mendekati normal.

Uji *Kolmogrov smirnov* merupakan uji yang di gunakan dalam penelitian ini, berikut ini adalah kriterianya :

- a. Data terdistribusi normal apabila nilai signifikan (SIG) $> 0,05$.
- b. Data terdistribusi tidak normal apabila nilai signifikan (SIG) $< 0,05$.⁷⁶

3.7.2 Uji Multikoliniertas

Uji multikolinieritas bertujuan di gunakan untuk menguji model regresi keterkaitan antara variabel independen. Model regresi di katakan baik jika tidak ada korelasi kesamaan pada variabel bebas. Begitu sebaliknya jika variabel independen berkorelasi, maka variabel tidak ortogonal. Variabel

⁷⁵ Fika Ayu Widyanita, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa FE UII Pengguna Shopee" (Universitas Islam Indonesia, 2018).

⁷⁶ Ali Sodik Sandu Siyoto, *Dasar Metode Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 36.

ortogonal adalah nilai variabel independen berkorelasi nol dengan sesama variabel independen lainnya. Maka dari itu, model regresi sebaiknya tidak multikolinieritas. Pengujian multikolinieritas dilakukan menggunakan metode VIF (*Variance Inflation Factor*). Untuk menilai ada tidaknya multikolinieritas adalah dari nilai *tolerance* dari nilai VIF. Jika nilai $VIF \leq 10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 0,10$ maka model regresi bisa dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.⁷⁷

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian Uji heteroskedastisitas digunakan untuk memeriksa ada tidaknya korelasi varian dari residual pengamatan lain dalam model regresi. Model regresi diidentifikasi tidak ada gejala heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dianalisis dengan grafik scarlett plot dari nilai ZPRED (nilai prediksi, sumbu X) dan nilai SREDIS (nilai residual, sumbu Y).

Cara menentukan uji heteroskedastisitas dengan grafik scatter plot dapat dilihat, apabila pada grafik scatter plot memiliki bentuk pola tertentu yang membentuk titik-titik teratur (bergelombang, menyebar kemudian menyempit), maka pengujian tersebut terjadi heteroskedastisitas. Dan apabila tidak terdapat pola yang jelas maka penelitian tersebut dinilai tidak terjadi heteroskedastisitas.⁷⁸

3.7.4 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji hipotesis linier berganda yang tujuannya untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

a. Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda di gunakan untuk menguji pengaruh variabel independen baik secara parsial maupun simultan terhadap

⁷⁷ Siyoto, 37.

⁷⁸ Siyoto, 37.

variabel dependen. Analisis ini juga di gunakan untuk mengukur seberapa pengaruh positif atau negatif variabel independen terhadap variabel dependen serta memperkirakan nilai variabel independen terhadap variabel dependen.⁷⁹

Berikut adalah persamaan regresi linier berganda terhadap tiga variabel bebas atau variabel independen :

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

Dimana

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Foto Produk

X₂ = Potongan Harga

X₃ = *Online Riview Custommer*

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃ = Koefisien Regresi

e = Variable Penganggu

b. Uji T (Signifikan Parameter Parsial)

Uji T merupakan indikator yang di lakukan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji T pada penelitian ini mengukur pengaruh variabel (independen) yaitu foto produk, potongan harga dan *online riview custommer* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel (dependen) keputusan pembelian. Taraf pengujian ini sebesar 5% sehingga tingkat yang di gunakan sebesar 95%. Berikut ini adalah kriteria pengujian hipotesis uji t :

⁷⁹ Siyoto, 33–34.

Jika t probabilitas $>$ t tabel atau nilai signifikansi $<$ 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak sehingga variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika t probabilitas $<$ t tabel atau nilai signifikansi $>$ 0,05 maka H_a ditolak dan H_0 diterima sehingga variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.⁸⁰

c. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji koefisien determinan adalah indikator yang dilakukan untuk mengukur model yang digunakan untuk menerangkan variabel terkait. Nilai 0 dan 1 adalah nilai koefisien korelasi. Menurut ghozali (2016:95) uji koefisien determinasi (R^2) adalah nilai R^2 yang kecil adalah nilai variabel bebas terbatas. Uji ini dilakukan bertujuan untuk menguji apakah model regresi ada keterkaitan korelasi antar variabel independen. Jika nilai mendekati satu (1) dapat diartikan bahwa variabel independen memberikan hasil semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terkait.⁸¹

⁸⁰ Siyoto, 34–35.

⁸¹ Siyoto, 36.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

4.1.1 Marketplace Tokopedia

a. Sejarah Tokopedia

Tokopedia.com merupakan suatu perusahaan *star-up* digital dalam bidang jual beli terbesar di Indonesia. Setelah resmi diluncurkan PT. Tokopedia dinilai cukup cepat perkembangannya. Tokopedia di dalamnya terdapat model bisnis *marketplace* dan *mall online*, yang di dalamnya dari setiap individu, toko, dan brand kemungkinan memiliki dan mengelola toko *online*-nya sendiri.

Pada awal terbentuknya Tokopedia, perusahaan Tokopedia ini menerima modal dari PT. Indonusa Dwitama 2009. Kemudian tahun selanjutnya, Tokopedia memperoleh bantuan dana kembali diterima Tokopedia dari pemodal Ventura Global, yaitu meliputi East Ventures (2010), Cyberagent Ventures (2011), Net Price (2012), dan Softbank Ventures Korea (2013). Pada tahun 2014, Tokopedia kembali menerima bantuan dana senilai USD 100 juta atau sekurang-kurangnya Rp 1,2 triliun dari Sequoia Capital dan Softbank Internet and Media Inc (SIMI), pada penerimaan pendanaan ini menjadikan Tokopedia sebagai perusahaan teknologi yang pertama di Asia Tenggara. Tak berhenti disana perusahaan *e-commerce* dari China yaitu Alibaba pada tahun 2017 menanam investasi senilai USD 1,1 miliar pada Tokopedia. Dari beberapa investasi yang diterima membuat perusahaan Tokopedia menjadi besar dan berkembang seperti sekarang ini.

Berdirinya Tokopedia bermula pada 6 Februari 2009 yang didirikan oleh William Tanuwijaya dengan Leontinus Alpha Edison. Selanjutnya diresmikan secara umum yaitu 17 Agustus 2009 dibawah naungan PT. Tokopedia yang merupakan perusahaan berbasis perdagangan elektronik atau sering dikatakan toko *online*. Hingga saat ini

Tokopedia merupakan salah satu *marketpalce* yang populer dikalangan masyarakat Indonesia. Tidak hanya itu, Tokopedia juga berhasil menjadi *unicorn* yang berpengaruh di Asia Tenggara.

Dengan menggeluti bidang perdagangan elektronik Tokopedia berhasil mendapat banyak investor asing. Taobao China Holding memegang saham sebesar 25,19% dan SVF Investment (UK) Limited atau Softbank Vision Fund memiliki saham sebesar 24,49%, sedangkan CEO William Tanuwijaya memiliki kepemilikan saham sebesar 5,6%. Pada tahun 2021 Tokopedia resmi perdana kali menawarkan sahamnya untuk umum di Bursa Efek Indonesia atau Initial Public Offering (IPO). pada tahun 2021, Tokopedia secara resmi berhasil merger perusahaan teknologi yaitu Gojek. Kolaborasi antar kedua perusahaan ini kemudian dinamakan GoTo yang berasal dari nama singkatan kedua perusahaan Gojek dan Tokopedia.⁸²

b. Visi dan misi Tokopedia

Pada Mei tahun 2021 Tokopedia melakukan merger dengan perusahaan Gojek dan mengabungkan namanya menjadi GoTo. Adapun visi dan misi GoTo adalah sebagai berikut :

Visi : “Memberikan kesempatan kepada siapa pun untuk berpartisipasi dan berhasil dalam ekonomi digital.”

Misi : Untuk mendorong kemajuan bagi para pelanggan, termasuk konsumen, pedagang, dan mitra pengemudi, di dalam ekonomi digital. Perusahaan memanfaatkan teknologi dan inovasi guna memenuhi misi ini, memberdayakan pelanggan untuk dapat saling terhubung dan membantu. Seperti slogan perusahaan, “Jika ingin melangkah jauh, melangkahlah bersama (go far, go together)”.⁸³

⁸² Kemara Salma Laila, “Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tokopedia” (Semarang, Universitas Diponegoro, 2021), 60–62.

⁸³ Dyah Ayu Kartika, “Profil PT GoTo Gojek Tokopedia,” 1 September 2022, <https://dataindonesia.id/arsip/detail/profil-pt-goto-gojek-tokopedia>.

4.1.2 Klasifikasi Responden

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan membagikan kuesioner. Kuesioner ini dibagikan kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2018-2021 sebagai responden. Sampelnya yaitu sebanyak 95 Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang. Adapun dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu foto produk, potongan harga dan *onlien review customer*. Sedangkan untuk variabel dependennya yaitu keputusan pembelian. Klasifikasi responden diantaranya : nama lengkap, prodi, jenis kelamin, semester, domisili dan sudah pernah berpengalaman menggunakan layanan aplikasi Tokopedia minimal 2 kali. Hasil klasifikasi responden tertera pada tabel dibawah ini :

a. Klasifikasi Responden Berdasarkan Prodi

Tabel 4. 1 Identitas Responden (Prodi)

		Prodi			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Manajemen	61	61%	61%	61%
	Akuntansi Syariah	13	13%	13%	74%
	Perbankan Syariah	18	18%	18%	92%
	Ekonomi Islam	8	8%	8%	100%
	Total	100	100%	100%	

Sumber : data primer diolah (2022)

Hasil yang diperoleh dari penelitian data, dalam tabel 4.1 memperlihatkan bahwa penelitian ini didominasi oleh mahasiswa jurusan

Manajemen sebanyak 61 atau (61%) responden diikuti jurusan Akuntansi Syariah sebanyak 13 atau (13%) responden, Ekonomi Islam sebanyak 18 atau (18%) responden dan Perbankan Syariah sebanyak 8 atau (8%). Responden.

b. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 2 Identitas Responden (Jenis Kelamin)

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	44	44%	44%	44%
	Perempuan	56	56%	56%	100%
	Total	100	100%	100%	

Sumber : data primer diolah (2022)

Berdasarkan hasil penelitian data, dalam tabel 4.2 memperlihatkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 56 atau (56%) responden sedangkan untuk responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 44 atau (44%) responden.

c. Klasifikasi Responden Berdasarkan Semester

Tabel 4. 3 Identitas Responden (Semester)

Semester					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	9	42	42%	42%	42%
	7	23	23%	23%	65%
	5	14	14%	14%	79%
	3	21	21%	21%	100%
	Total	100	100	100	

Sumber : data primer diolah (2022)

Berdasarkan hasil penelitian data, tabel 4.3 menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh mahasiswa semester 9 sebanyak 42 atau (42%), semester 7 sebanyak 23 atau (23%) responden, diikuti oleh mahasiswa semester 5 sebanyak 14 atau (14%) responden, dan semester 3 sebanyak 21 atau (21%) responden.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan statistik data berupa mean, sum, standar deviasi, variance, range, dan lain-lain serta untuk mengukur distribusi data apakah normal atau tidak dengan ukuran skewness dan kurtosis.⁸⁴ Berikut hasil analisis pengujian statistik deskriptif :

Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics							
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
FOTO PRODUK	100	11	4	15	11,94	2,269	5,148
POTONGAN HARGA	100	12	3	15	11,92	2,364	5,589
ONLINE REVIEW CUSTOMER	100	31	9	40	32,70	5,865	34,394
KEPUTUSAN PEMBELIAN	100	16	4	20	15,16	3,287	10,802
Valid N (listwise)	100						

Dari hasil uji ststistik deskriptif tersebut, dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

⁸⁴ Duwi Priyanto, *SPSS: panduan mudah olah data bagi mahasiswa dan umum*, ed. oleh Giovanni (Yogyakarta: ANDI, t.t.), 41.

a. Foto produk (X_1)

Variabel foto produk memiliki nilai minimum sebesar 4 nilai maksimum 15, nilai median , dan nilai rata-rata 11,94 serta nilai standar deviation sebesar 2,269.

b. Potongan harga (X_2)

Variabel potongan harga memiliki nilai minimum sebesar 3 nilai maksimum 15, nilai median , dan nilai rata-rata 11,92 serta nilai standar deviation sebesar 2,364.

c. *Online review customer* (X_3)

Variabel *online review customer* memiliki nilai minimum sebesar 9 nilai maksimum 40, nilai median , dan nilai rata-rata 32,70 serta nilai standar deviation sebesar 5,865.

d. Keputusan pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian memiliki nilai minimum sebesar 4 nilai maksimum 20, nilai median , dan nilai rata-rata 15,16 serta nilai standar deviation sebesar 3,287.

4.2.2 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas difungsikan sebagai alat ukur seberapa valid instrumen mengukur nilai variabel yang diamatinya. Pernyataan dapat dikatakan valid jika nilai dari r hitung nilainya lebih besar dari pada r tabel atau dengan tingkat nilai signifikansi sebesar 0,05. Untuk menganalisis peneliti menggunakan bantuan software SPSS 26 sedangkan untuk memecahkan r tabel penganalisis mencari dari tabel terlampir dengan mengetahui pertama kali derajat kebebasan, dalam hal ini peneliti menggunakan bantuan Microsoft office excel.

Degree of freedom atau disebut derajat kebebasan, dalam penelitian ini adalah $df = n - 2$. Dengan syarat n (jumlah responden) yaitu 100, jadi besarnya $df = 100 - 2 = 98$ dengan α 0,05 (5%). Jadi hasil dari r tabel adalah 0,1946.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Foto Produk (X1)

Nomor Butir	Pearson Correlation RHitung	RTabel	Keterangan
1	0.804	0.1966	Valid
2	0.758	0.1966	Valid
3	0.828	0.1966	Valid

Sumber : data primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.5 pengujian validitas variabel foto produk. Semua item pertanyaan bisa dikatakan valid, sebab setiap item memiliki angka korelasi Rhitung lebih besar dari Rtabel yaitu 0.1966.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Potongan Harga (X2)

Nomor Butir	Pearson Correlation RHitung	RTabel	Keterangan
1	0.805	0.1966	Valid
2	0.843	0.1966	Valid
3	0.750	0.1966	Valid

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.6 pengujian validitas variabel Potongan Harga semua pertanyaan bisa dikatakan valid, sebab setiap item memiliki angka korelasi r hitung yang nilainya lebih besar dari r tabel.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas *Online Review Customer* (X3)

Nomor Butir	Pearson Correlation RHitung	RTabel	Keterangan
1	0.830	0.1966	Valid
2	0.801	0.1966	Valid
3	0.824	0.1966	Valid
4	0.780	0.1966	Valid
5	0.668	0.1966	Valid
6	0.745	0.1966	Valid
7	0.692	0.1966	Valid

8	0.753	0.1966	Valid
---	-------	--------	-------

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel 11 pengujian validitas variabel *Online Review Customer*. Semua pertanyaan bisa dikatakan valid, sebab setiap item memiliki angka korelasi r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Nomor Butir	Pearson Correlation RHitung	Rtabel	Keterangan
1	0.732	0.1966	Valid
2	0.820	0.1966	Valid
3	0.798	0.1966	Valid
4	0.818	0.1966	Valid

Berdasarkan tabel 4.8 pengujian validitas variabel keputusan pembelian. Semua item pertanyaan bisa dikatakan valid, sebab setiap item memiliki angka korelasi r hitung lebih besar dari r tabel.

b. Uji Realiabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji reliabel atau kestabilan jawaban responden disetiap jawaban. Pengujian reliabilitas riset ini menggunakan metode cronbach alpha coeficien (α) melalui alat bantu SPSS. Nilai cronch alpha menurut Ghozali adalah 0,06. Penelitian dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpa $> 0,60$. Berikut hasil uji reliabilitas pada penelitian ini :

Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas

Nomor Butir	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
1.	Foto Produk	0.712	3	Reliabel
2.	Potongan Harga	0.715	3	Reliabel
3.	<i>Online Review</i>	0.897	8	Reliabel

	<i>Customer</i>			
4.	Keputusan Pembelian	0.801	4	Reliabel

Sumber : data primer diolah (2022)

Dari tabel 4.9 memperlihatkan bahwa nilai cronbach alpha sebesar 0,712 - 0,801 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini reliabel sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur pengumpulan data.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

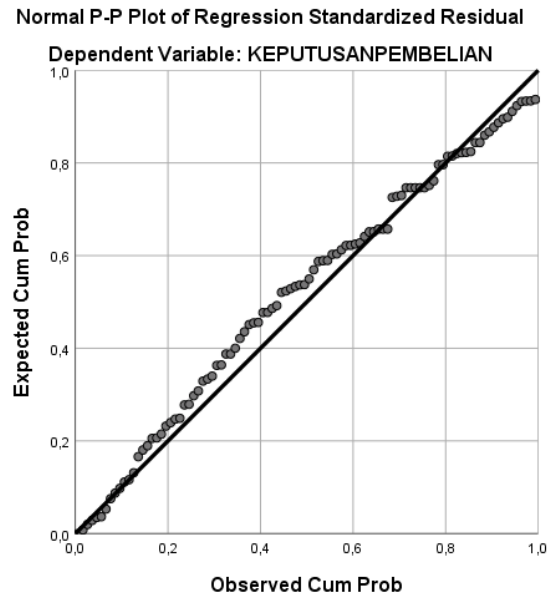
Uji asumsi klasik dilakukan yaitu memastikan bahwa regresi yang diperoleh mempunyai kekuatan dalam estimasi, konsisten, dan tidak bias. Dalam pengujian ini meliputi beberapa uji sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah distribusi model regresi , variabel bebas dan variabel terikat penelitian telah berkontribusi normal atau tidak.⁸⁵ Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji grafik P-Plot dan *One-Sample-Kolmogrov-Smirnov Test* melalui SPSS. Berikut hasil pengujian normalitas pada penelitian ini :

⁸⁵ Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 52.

Gambar 4. 1 Grafik Uji Normalitas P-Plot



Sumber : data primer diolah 2022

Dari gambar menunjukkan bahwa persebaran yang terjadi pada gambar tersebut menunjukkan bahwa residual dalam bentuk lingkaran kecil – kecil berada pada sekitar garis diagonal dan mengikuti garis tersebut. Sehingga dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berkontribusi normal.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,31669780
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,060
	Negative	-,081
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,105 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : data primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji normalitas dengan metode *one sample kolmogorov smirnov test* dapat kita ketahui bahwa nilai signifikan 0.10 lebih besar dari 0.05. maka data ini berkontribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berfungsi untuk mengetahui korelasi antar variabel bebas pada model regresi. *Variance Inflation Factor (VIF)* adalah besaran yang digunakan untuk mengetahui tingkat multikolinieritas model regresi. Berikut landasan pengambilan keputusan pengujian ini :

1. Jika jumlah nilai toleransi $> 0,10$ dan nilai VIF < 10
Maka model regresi tidak bersifat multikolonieritas.
2. Jika jumlah nilai toleransi $< 0,10$ dan nilai VIF > 10
maka model regresi bersifat multikolonieritas.

Berikut hasil penelitian uji multikolonieritas :

Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		VIF
	B	Std. Error	Beta			Tolerance		
1	(Constant)	1,482	1,440		1,029	,306		
	FOTO PRODUK	,111	,147	,077	,757	,451	,503	1,990
	POTONGAN HARGA	,433	,149	,312	2,909	,004	,451	2,216
	ONLINE REVIEW CUSTOMER	,220	,064	,392	3,416	,001	,393	2,546

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

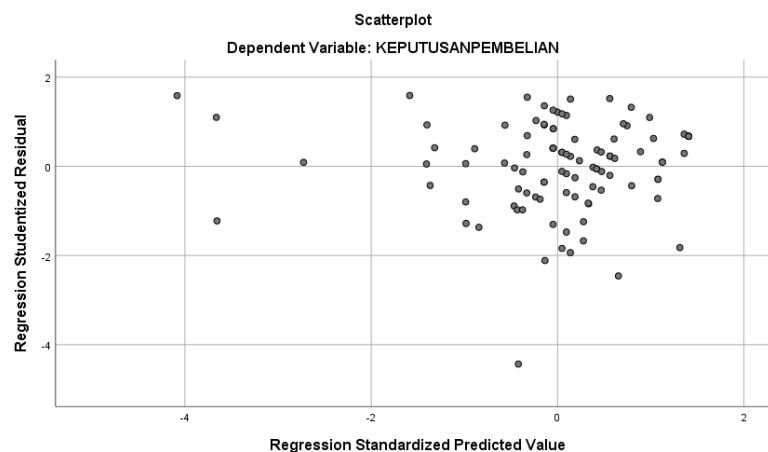
Sumber : data primer diolah (2022)

Dari tabel 4.11 uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai tolerance variabel foto produk sebesar ,503 dan nilai VIF 1,990. Variabel Potongan Harga memiliki nilai tolerance sebesar ,451 dan nilai VIF 2,216 dan variabel *online review customer* memiliki nilai tolerance sebesar ,393 dan nilai VIF sebesar 1,099. Dapat dilihat bahwa ketiga variabel memiliki angka tolerance $> 0,1$ dan memiliki angka VIF < 5 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi adanya gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas memiliki tujuan sebagai alat uji variasi residual yang bersifat tetap atau tidak tetap antar penelitian satu dengan penelitian yang lain. Pengujian ini dikatakan baik jika model regresi tidak terjadi gejala heterokedastisitas atau bersifat homokedasitas. Hasil penelitian bisa dilihat melalui grafik P-Plot berikut :

Gambar 4. 2 Hasil Uji Heterokedasitas P-Plot



Sumber : data primer diolah (2022)

Pada grafik pengujian heteroskedastisitas melalui scatterplot, dapat diketahui titik-titik menyebar, tidak membentuk pola tertentu serta posisinya tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang dilakukan untuk mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh foto produk, potongan harga dan *online review customer* (independen) terhadap keputusan pembelian (dependen) di Tokopedia pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2018,2019,2020,2021.

Pada penelitian ini, pengujian analisis regresi linier berganda menggunakan alat bantu SPSS. Hasil pengujian analisis regresi linier berganda yaitu :

Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,482	1,440		1,029	,306
	FOTO PRODUK	,111	,147	,077	,757	,451
	POTONGAN HARGA	,433	,149	,312	2,909	,004
	ONLINE REVIEW CUSTOMER	,220	,064	,392	3,416	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.12 hasil regresi linier berganda tersebut dapat dilihat persamaan regresi linier berganda penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 + e$$

$$Y = 1,482 + 0,111 X_1 + 0,433 X_2 + 0,220 X_3 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda pada tabel 4.12 dapat ditafsirkan sebagai berikut :

- a. Nilai konstan sebesar 1,482 yang berarti jika variabel foto produk, potongan harga dan *online review customer* tidak masukkan dalam riset, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian di Tokopedia meningkat sebesar 1,482%.

- b. Nilai koefisien regresi variabel foto produk sebesar 0,111. Artinya, jika variabel foto produk ditingkatkan, maka keputusan pembelian di Tokopedia meningkat sebesar 0,111% dengan syarat variabel independen yang lain konstan.
- c. Nilai koefisien regresi variabel potongan harga sebesar 0,433. Artinya, jika variabel potongan harga ditingkatkan, maka keputusan pembelian produk di Tokopedia akan meningkat sebesar 0,433% dengan syarat variabel independen yang lain konstan.
- d. Nilai koefisien regresi variabel *online review customer* sebesar 0,220. Artinya, jika variabel *online review customer* meningkat, maka keputusan pembelian produk di Tokopedia akan meningkat sebesar 0,220% dengan syarat variabel independen yang lain konstan.

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk mengetahui presentase yang diberikan oleh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.⁸⁶ Berikut hasil uji koefisien determinasi yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 13 Hasil Uji Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,709 ^a	,503	,488	2,353
A. Predictors: (Constant), <i>Online Review Customer</i> , Foto Produk, Potongan Harga				
B. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : data primer diolah (2022)

⁸⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, 7 ed. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013).

Dari tabel 4.13 uji koefisien determinasi, terlihat bahwa Adjusted R square (R^2) sebesar 0,503 atau 50,3% ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel foto produk, potongan harga dan *online review customer* 50,3% sedangkan sisanya sebesar 49,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

b. Uji T (Uji Parsial)

Uji t bertujuan untuk menguji adakah pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel terikat dengan pengujian secara parsial.

Tabel 4. 14 Hasil Uji T

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,482	1,440		1,029	,306		
	FOTO PRODUK	,111	,147	,077	,757	,451	,503	1,990
	POTONGAN HARGA	,433	,149	,312	2,909	,004	,451	2,216
	ONLINE REVIEW CUSTOMER	,220	,064	,392	3,416	,001	,393	2,546

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan dari tabel 4.14 hasil uji t diatas, nilai signifikan variabel potongan harga (0,004) , dan *online review customer* (0,001) lebih kecil dari 0,05. Dengan begitu variabel potongan harga, dan *online review customer* memiliki linieritas signifikansi terhadap keputusan pembelian. Sedangkan foto produk (0,451) lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak memiliki linieritas signifikansi terhadap keputusan pembelian.

Menentukan degree of freedom (df) dihitung menggunakan rumus $n - k$. Nilai n adalah jumlah responden dan nilai k adalah jumlah variabel independen dan dependen. Menentukan T tabel dengan menggunakan rumus $T \text{ tabel} = (a/2 ; n-k-1) = (0,05/2 ; 100-4-1) t \text{ tabel } 0,025 ; 95 =$

1,98525 dari rumus tersebut dilihat ke Ttabel dan diketahui tabel adalah 1,985.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.14 diatas, dapat diketahui t hitung untuk setiap variabel independen.

1. Foto Produk (X1)

Pada uji t diatas nilai signifikansi variabel foto produk sebesar $0,451 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,757 < 1,985$ t tabel, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel foto produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Potongan Harga (X2)

Pada uji t diatas nilai signifikansi variabel potongan harga sebesar $0,004 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,909 > 1,985$ t tabel, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel potongan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. *Online Review Customer* (X3)

Pada uji t diatas nilai signifikansi variabel potongan harga sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,416 > 1,985$ t tabel, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *online review customer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan 100 responden Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2018-2021 untuk mendapatkan informasi tentang pengaruh foto produk, potongan harga, dan *online review customer* Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia.

Uji validitas memperlihatkan hasil bahwa kuesioner yang disebar memiliki hasil yang valid, karena semua kuesioner memiliki item r hitung $> r$ tabel. Uji reliabilitas menyatakan bahwa data bersifat reliabel dibuktikan dengan tiap-tiap variabel memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. pada uji normalitas menggunakan pengujian *Kolmogorov-Smirnov* dan P-Plot Test menunjukkan angka Asymp. Sig

dan titik distribusi mengikuti garis. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang sudah disebar hasilnya adalah terdistribusi normal.

4.3.1 Pengaruh Foto Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Foto produk adalah tampilan yang ditampilkan oleh penjual yang merupakan hal utama yang akan dilihat oleh konsumen ketika mengunjungi toko *online* di *e-commerce*. Namun, tidak dapat melihat dan menyentuh produk secara langsung adalah sebuah kelemahan dalam belanja secara *online*. Oleh karena itu peran foto produk sangatlah penting untuk mengatasi ketidakmampuan konsumen dalam menyentuh dan melihat produk secara langsung.

Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel foto produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Tokopedia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2018-2021. Hasilnya dapat dilihat dari hasil uji t yang memiliki nilai t hitung $< t$ tabel sebesar $0,757 < 1,985$ dan nilai signifikansi $0,451 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa foto produk tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk di Tokopedia karena informasi, estetika dan emosional tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Munir, Saroh dan Krisdianto yang membahas tentang pengaruh foto produk terhadap keputusan pembelian, menghasilkan bahwa foto produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini tidak sesuai dengan hipotesis yang diajukan yaitu foto produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2018-2021.⁸⁷

⁸⁷ Munir, Saroh, dan Krisdianto, "Pengaruh Foto Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen," 181–82.

4.3.2 Pengaruh Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Potongan harga adalah penurunan harga yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian guna meningkatkan penjualan suatu barang atau jasa. Harga merupakan indikator utama yang diperhatikan oleh konsumen. Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat jika ingin sukses dalam memasarkan produk atau jasa perusahaan.

Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel potongan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tokopedia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2018-2021. Hasil ini dapat dilihat dari hasil uji t yang memiliki nilai t hitung $>$ t tabel sebesar $2,909 > 1,985$ dan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$. Dapat ditarik kesimpulan bahwa potongan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, konsumen akan melakukan keputusan pembelian apabila besarnya potongan harga, masa potongan harga dan jenis produk yang terdapat potongan harga.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Fajar yang menyatakan bahwa potongan harga berpengaruh positif terhadap volume penjualan di Shafira Tour & Travel Sidoarjo.⁸⁸

4.3.3 Pengaruh *Online Review Customer* terhadap Keputusan Pembelian

Online review customer adalah bentuk *electronic word of mouth* (EWOM) dengan mengacu pada konten untuk berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang disampaikan secara elektronik. Calon konsumen dapat melakukan cara untuk mendapatkan informasi lebih mengenai produk yang akan dibeli yaitu dengan cara melihat ulasan atau review dari konsumen sebelumnya atau melihat rating pada toko tersebut.

⁸⁸ Shandikah, "Pengaruh Promosi, Potongan Harga, dan Fasilitas Terhadap Volume Penjualan di Shafira Tour & Travel Sidoarjo," 116–17.

Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *online review customer* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dapat dilihat dari hasil uji t –test yang memiliki nilai t hitung > t tabel $3,416 > 1,985$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa *online review customer* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Tokopedia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2018-2021. karena dapat memberikan informasi terhadap pemilihan produk.

Hasil penelitian ini yaitu sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Asri Nugrahani A dan Widiartanto yang berkesimpulan bahwa *online review customer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Mahasiswa Aktif FISIP Universitas Diponegoro Semarang.⁸⁹

⁸⁹ Ardianti, “Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee.,” 9.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas dan pengolahan data berdasarkan kuesioner yang disebar kepada responden (mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo yang menjadi pengguna Tokopedia angkatan 2018-2021) sebagaimana sudah dikemukakan semua pada bab-bab sebelumnya, maka peneliti memperoleh kesimpulan sebagai berikut :

5.1.1 Foto Produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Tokopedia

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel foto produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dapat dilihat melalui hasil uji t-test yang memiliki nilai t hitung $>$ t tabel sebesar $0,757 < 1,985$ dan nilai signifikansi $0,451 > 0,05$. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa foto produk tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

5.1.2 Potongan Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Tokopedia

Dari variabel potongan harga hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel potongan harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Hasil ini dapat dilihat melalui hasil uji t-test yang memiliki t hitung $<$ t tabel sebesar $2,909 > 1,985$ dan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa potongan harga memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.1.3 *Online Review Customer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Tokopedia

Dalam variabel ini hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *online review customer* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hasil ini dapat dilihat dari hasil uji t-test yang memiliki nilai t hitung $> t$ tabel sebesar $2,909 > 1,985$ dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa *online review customer* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Dalam penelitian ini, variabel independen yang diteliti terbatas pada foto produk, potongan harga dan *online review*. Karena keterbatasan waktu, sehingga masih banyak variabel yang belum dijadikan variabel dalam penelitian ini. Proses pengambilan data dengan menggunakan metode kuesioner dapat diartikan bahwa data yang diterima tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, dikarenakan adanya perbedaan pemikiran maupun pendapat setiap responden.

5.3 Saran

Dari hasil penelitian ini, peneliti menyampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi Mahasiswa UIN Walisongo

Konsumen khususnya Mahasiswa UIN Walisongo Semarang, dalam memutuskan pembelian melalui Tokopedia harus lebih selektif dalam mencari produk yang akan dibeli secara *online* agar puas dengan produk yang dibeli dan bisa memanfaatkan Tokopedia sesuai kebutuhan.

2. Bagi Seller Tokopedia

Seller di Tokopedia harus lebih diperhatikan dan ditingkatkan dari segi potongan harga dan *online review customer* karena hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa potongan harga dan *online review customer* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi PT Tokopedia

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pihak perusahaan untuk lebih memperhatikan para *seller* dalam membantu meningkatkan penjualan. Hal ini dimaksudkan agar Tokopedia dapat menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan profit perusahaan.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Dapat mencari faktor atau variabel lain, selain dari variabel foto produk, potongan harga dan *online review customer*. Hal ini dikarenakan masih terdapat variabel-variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.
2. Dapat menambah jumlah sampel yang mana hal ini bertujuan supaya penelitian yang dilakukan dapat lebih akurat dalam memprediksi pengaruh dari setiap variabel.

Daftar Pustaka

- Abdullah, Thamrin, dan Tantri Francis. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2018.
- Agus Supandi Soegoto, Rizky Y.S Emor. “Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu.” *Jurnal EMBA* Vol 3 (2015).
- Alma, Bukhori. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2000.
- Amilia, Suri, dan M. Oloan Asmara Nst. “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa.” *Jurnal Manajemen dan keuangan* 6 (2017): 669.
- Aniqoh, Nur Aini Fitriya Ardiani. “The Role of Digital Economy to Enhancing Sustainable Economic Developmen.” *Jurnal Internasional Ilmu Sosial dan Bisnis* 4 (2020): 520–28.
- Anisa, Yulina. “Pengaruh Price, Online Customer Review, dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Menurut Perspektif Bisnis Islam.” Universitas Islam Negeri Raden Intan, 2021.
- Ardianti, Asri Nugrahani. “Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee.” t.t., 11.
- Aziz, Iqbal Abdul. “Pengaruh Customer Review, Customer Rating, Harga, dan Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada Marketplace Shopee.” Universitas Islam Indonesia, 2022.
- Baskara, Indra Bayu. “Pengaruh Potongan Harga (Discount) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) (studi pada pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember).” *Manajemen Bisnis* 5, no. 2 (12 Februari 2018). <https://doi.org/10.22219/jmb.v5i2.5382>.
- Emor, Rizky Y S, dan Agus Supandi Soegoto. “Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 3 (2015). <https://doi.org/10.35794/emba.3.2.2015.8715>.
- Farki, Ahmad. “Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia.” *Jurnal Teknik ITS* 5, no. 2 (1 November 2016): A614–19. <https://doi.org/10.12962/j23373539.v5i2.19671>.
- Fauzi, Saipulloh, dan Lia Febria Lina. “Peran Foto Produk, Online Customer Review dan Online Customer Rating pada Minat Beli Konsumen di E-Commerce.” *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis* 2, no. 1 (2021): 21–24. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.21-26>.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. 7 ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.
- Gunawan, Ce. *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.

- Hartono, Setyo Budi. "Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sumber Lancar." Universitas Ciputra, 2014.
- Jayani, Dwi Hadya. "Peta Persaingan E-Commerce di Indonesia," 10 Mei 2022. <https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/61b945392d739/peta-persaingan-e-commerce-di-indonesia>.
- Kartika, Dyah Ayu. "Profil PT GoTo Gojek Tokopedia," 1 September 2022. <https://dataindonesia.id/arsip/detail/profil-pt-goto-gojek-tokopedia>.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Diterjemahkan oleh A.B Susanto. Jakarta: Salemba Empat, 2000.
- Kurniawan, Agung Widhi, dan Zarah Puspitaningtyas. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: pandiva Buku, 2016.
- Laila, Kemara Salma. "Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tokopedia." Universitas Diponegoro, 2021.
- Lidwina, Andrea. "Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia," 6 April 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>.
- Mulyono, Tanto Trisno. "Fotografi Instagram: Studi Literatur." *Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi* 1 (2020): 120–26. <https://doi.org/10.32897/buanakomunikasi.2020.1.2.566>.
- Munir, Moch Fatchul, Siti Saroh, dan Dadang Krisdianto. "Pengaruh Foto Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen." *JIAGABI* 8 (2019): 177–83.
- Mu'nis, Hilmy, dan Rita Komaladewi. "Analisis komparatif online customer review dan survey customer review marketing mix." *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 15, no. 3 (31 Juli 2020): 138–48. <https://doi.org/10.21067/jem.v15i3.4476>.
- Pane, Derma. H. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli di E-Commerce Bukalapak di Batam." Skripsi, Universitas Putera Batam, 2021. <http://repository.upbatam.ac.id/586/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf>.
- Prasetio, Wawan Adhi. "Pengaruh Suasana Toko dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Pada Carrefour Kota Malang." Universitas Muhammadiyah Malang, 2018.
- Priyanto, Duwi. *SPSS: panduan mudah olah data bagi mahasiswa dan umum*. Disunting oleh Giovanni. Yogyakarta: ANDI, t.t.
- Ratri, Intan Wahyuning. "Pengaruh Potongan Harga, Keanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Tidak Terencana Pada Popoloca Store." Skripsi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran, 2019.
- Rizki, Amalia Ghani. "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Indonesia." Universitas Brawijaya, 2019.

- Sabrina, Hesti. "Pengaruh Harga dan Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lifeboy." *Jurnal PLANS: Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis* 12, no. 2 (29 April 2018). <https://doi.org/10.24114/plans.v12i2.9573>.
- Saladin, Djaslim. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. 3 ed. Bandung: Linda Karya, 2004.
- Sari, Elisa Desy Rinda. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli." Skripsi, Universitas Sanata Dharma, 2018.
- Sari, Fauzi Purnama. "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online di E-Commerce Pada Mahasiswa UMSU." Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan, 2021.
- Sarwono, Jonathan. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. 1 ed. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- Servanda, Intan Ratu Servanda, Putri Reno Kemala Sari, dan Nova Adhitya Ananda. "Peran Ulasan Produk Dan Foto Produk Yang Di Tampilkan Penjual Pada Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Pria Dan Wanita." *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 2, no. 2 (20 Desember 2019): 69–79. <https://doi.org/10.37673/jmb.v2i2.526>.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku konsumen*. 3 ed. Jakarta: Prenadamedia Group, 2019.
- Shandikah, M. Fajar. "Pengaruh Promosi, Potongan Harga, dan Fasilitas Terhadap Volume Penjualan di Shafira Tour & Travel Sidoarjo." Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2019.
- Siyoto, Ali Sodik Sandu. *Dasar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Soewadji, Jusuf. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kebijakan*. 1 ed. Bandung: Alfabeta, 2017.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sulaiman, Sandi. "Pengaruh Display Produk, Diskon Harga, dan Bundling Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying pada Alfamart Sunter Jaya, Jakarta Utara." Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, t.t.
- Sundalangi, Marchelyno, Silvy L Mandey, dan Rotinsulu Jopie Jorie. "Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado." *Jurnal EMBA* 2 (2014): 12.
- Tengku Putri Lindung Bulan, Muhammad Rizal. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang." *Jurnal Manajemen dan Keuangan Usam* 5 (2016): 431–39.
- Tim Penyusun. *Kamus Bahasa Indonesia*. 5 ed. Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, 2008.
- Widyanita, Fika Ayu. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa FE UII Pengguna Shopee." Universitas Islam Indonesia, 2018.
- Winarno, Sigit, dan Sujana Ismaya. *Kamus besar ekonomi*. Bandung: Pustaka Grafika, 2003.

- Wulandari, Nimas. "Pengaruh Potongan Harga (Price Discount) Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Perusahaan Ritel Jumbo Mart." Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Khasim, 2020.
- Yunafiroh, Risqika. "Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan dan Display Terhadap Peningkatan Impulse Buying Konsumen di Toko Waralaba Indomaret Raya Pattimura Baru Tulungagung (Prespektif Ekonomi Islam)." Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2019.

Lampiran – Lampiran

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

IDENTITAS RESPONDEN

Mohon ketersediaan saudara untuk mengisi daftar berikut :

Nama Lengkap :

NIM :

Jurusan :

Tahun Angkatan :

PETUNJUK PENGISIAN Bacalah dengan seksama pertanyaan dibawah ini dan pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan memberi tanda centang pada kolom yang mewakili pilihan saudara, dengan petunjuk sebagai berikut :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Foto Produk

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Foto produk yang jelas dan detail dapat membantu saya dalam melakukan proses pembelian					
2.	Foto produk yang menarik secara spontan membuat saya melakukan keputusan pembelian					
3.	Saya melakukan pembelian produk diantara foto produk yang paling menarik.					

Potongan Harga

No	Peryataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Potongan harga yang diberikan Tokopedia menarik perhatian saya untuk membeli produk					
2.	Potongan harga yang diberikan Tokopedia sesuai dengan waktu masa berlaku yang ditentukan					
3.	Banyak jenis produk di Tokopedia yang mendapatkan potongan harga					

Online review customer

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa mendapat manfaat dari adanya <i>online review customer</i> di					

	Tokopedia.					
2.	<i>Online review customer</i> di Tokopedia membuat saya lebih mudah untuk berbelanja <i>online</i> .					
3.	<i>Review</i> positif mempengaruhi pendapat saya terhadap produk yang terdapat di Tokopedia.					
4.	Semakin banyak jumlah <i>review</i> positif maka semakin baik reputasi produk tersebut.					
5.	Saya akan mencari alternatif produk lain apabila terdapat <i>review</i> negatif pada suatu produk.					
6.	<i>Review</i> suatu produk di <i>e-commerce</i> Tokopedia memberikan saya informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk tersebut.					
7.	Saya merasa semakin banyak <i>online review customer</i> semakin terpercaya toko tersebut					
8.	Saya merasa nyaman ketika belanja secara <i>online</i> jika terdapat <i>online review customer</i> yang banyak					

Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya membeli produk di Tokopedia sesuai dengan keinginan karena harga dan kualitas barang bagus.					
2.	Saya memutuskan untuk membeli produk di Tokopedia setelah membandingkan dengan yang lain toko.					
3.	Setelah melihat konsumen lain memakai produk dari Tokopedia saya tertarik untuk membeli.					
4.	Saya akan melakukan pembelian produk di Tokopedia secara terus menerus atau berulang-ulang.					

Lampiran 2 Jawaban Responden

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

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

5	4	5	14	4	4	4	12	4	4	5	4	4	3	3	5	32	3	4	2	2	11
4	4	4	12	5	4	1	10	4	4	4	5	4	4	4	4	33	4	4	4	4	16
4	3	5	12	4	3	5	12	3	4	4	3	3	5	3	4	29	3	5	3	4	15
5	5	5	15	5	4	5	14	5	3	3	2	4	5	5	3	30	5	3	3	2	13
5	3	3	11	4	3	4	11	5	5	5	5	4	5	5	5	39	4	4	3	4	15
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20
4	5	3	12	2	4	4	10	4	3	5	5	4	5	3	4	33	4	5	5	4	18
3	5	3	11	4	4	5	13	3	4	4	5	5	4	3	5	33	3	5	4	5	17
4	5	3	12	2	4	4	10	4	5	3	4	4	5	5	4	34	5	5	3	4	17
4	3	4	11	5	4	3	12	5	3	4	5	3	4	4	5	33	5	4	4	5	18
3	4	5	12	5	3	4	12	3	4	4	5	4	3	4	5	32	5	4	4	5	18
5	4	5	14	3	4	5	12	3	5	4	3	4	5	4	3	31	5	5	3	4	17
4	3	5	12	5	3	4	12	4	3	5	5	4	3	4	5	33	3	4	5	3	15
4	3	5	12	3	4	5	12	3	4	4	5	3	3	4	5	31	5	4	4	5	18
5	3	4	12	3	4	5	12	4	5	3	5	3	4	3	4	31	5	5	3	4	17
4	5	3	12	4	4	5	13	3	3	3	5	4	4	4	3	29	5	3	4	5	17
3	3	4	10	4	4	3	11	5	4	5	5	4	3	4	5	35	5	4	5	3	17
4	5	3	12	4	5	5	14	4	4	5	5	4	5	3	3	33	4	4	5	3	16
4	5	3	12	5	4	5	14	3	4	5	5	5	4	5	4	35	5	4	4	5	18
4	3	4	11	5	3	3	11	4	3	4	4	3	4	3	4	29	3	4	5	4	16
4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	4	4	4	5	3	29	3	3	3	4	13
5	4	5	14	4	5	3	12	3	4	5	5	5	3	4	3	32	5	4	4	5	18

Lampiran 3 Hasil Output SPSS-Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
FOTO PRODUK	100	11	4	15	11,94	2,269	5,148
POTONGAN HARGA	100	12	3	15	11,92	2,364	5,589
ONLINE REVIEW CUSTOMER	100	31	9	40	32,70	5,865	34,394
KEPUTUSAN PEMBELIAN	100	16	4	20	15,16	3,287	10,802
Valid N (listwise)	100						

Lampiran 4 Hasil Output SPSS – Uji Validitas

a. Variabel Foto Produk

Nomor Butir	Pearson Correlation RHitung	RTabel	Keterangan
1	0.804	0.1966	Valid
2	0.758	0.1966	Valid
3	0.828	0.1966	Valid

b. Variabel Potongan Harga

Nomor Butir	Pearson Correlation RHitung	RTabel	Keterangan
1	0.805	0.1966	Valid
2	0.843	0.1966	Valid
3	0.750	0.1966	Valid

c. Online Review

Nomor Butir	Pearson Correlation RHitung	RTabel	Keterangan
1	0.830	0.1966	Valid
2	0.801	0.1966	Valid
3	0.824	0.1966	Valid

4	0.780	0.1966	Valid
5	0.668	0.1966	Valid
6	0.745	0.1966	Valid
7	0.692	0.1966	Valid
8	0.753	0.1966	Valid

Lampiran 5 Uji Reliabilitas

Nomor Butir	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
1.	Foto Produk	0.712	3	Reliabel
2.	Potongan Harga	0.715	3	Reliabel
3.	<i>Online Review Customer</i>	0.897	8	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	0.801	4	Reliabel

Lampiran 6 Hasil Output SPSS – Uji asumsi Klasik

a. Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,31669780
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,060
	Negative	-,081
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,105 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

b. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,482	1,440		1,029	,306		
	FOTO PRODUK	,111	,147	,077	,757	,451	,503	1,990
	POTONGAN HARGA	,433	,149	,312	2,909	,004	,451	2,216
	ONLINE REVIEW CUSTOMER	,220	,064	,392	3,416	,001	,393	2,546

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Lampiran 7 Hasil Output SPSS – Uji Hipotesis

a. Uji T

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,482	1,440		1,029	,306		
	FOTO PRODUK	,111	,147	,077	,757	,451	,503	1,990
	POTONGAN HARGA	,433	,149	,312	2,909	,004	,451	2,216
	ONLINE REVIEW CUSTOMER	,220	,064	,392	3,416	,001	,393	2,546

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,709 ^a	,503	,488	2,353
A. Predictors: (Constant), <i>Online Review Customer</i> , Foto Produk, Potongan Harga				
B. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : M. Alfian Muhayyian
Nomor Induk Mahasiswa : 1805056027
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat, Tanggal Lahir : Jepara, 05 September 2000
Agama : Islam
Alamat : Krajan Tengah, RT/RW 002/002, Desa
Srikandang
Kec. Bangsri, Kab. Jepara, Jawa Tengah.
E-mail : muhayyianalfan@gmail.com
Pendidikan :

1. MI Matholiul Huda Srikandang 02
2. MTs Darul Ulum Srikandang
3. MA Hasyim Asyari Bangsri Jepara
4. S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang (2018-Sekarang).

Semarang, 17 Desember 2022

Penulis

M. Alfian Muhayyian

NIM.1805056027