

**PENGARUH DISKON , *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN KEMUDAHAN
PENGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI
MARKETPLACE SHOPEE (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN
Walisongo Semarang Angkatan 2020-2022)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar Strata
Satu (S.1) dalam Ilmu Manajemen



Diajukan Oleh :

Dzunu Rotun Nur Aeni

NIM 2005056032

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

2024

PERSETUJUAN PEMBIMBING



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. (024)
7608454 Semarang 50185
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id**

PERSETUJUAN

Naskah proposal berikut ini :

Judul : Pengaruh Diskon, *Online Customer Review*, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEBI 2020-2022 Uin Walisongo Semarang)

Penulis : Dzunu Rotun Nur Aeni

NIM : 2005056032

Program Studi : S1 Manajemen

Telah disetujui untuk diajukan dalam ujian proposal oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

Semarang, 24 Oktober 2023

Pembimbing I

Drs.H. Saekhu, M.H.
NIP. 196901201994031004

Pembimbing II

Fajar Adhitya, S.Pd., M.M.
NIP. 1989100092015031003

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. H. Hamka Kampus III Ngaliyan Semarang 50185 Telp./Fax. : (024) 7601291
Website : www.febi.walisongo.ac.id, Email : febi@walisongo.ac.id

PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini :

Nama : Dzunur Rotun Nur Aeni
NIM : 2005056032
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : **Pengaruh Diskon, *Online Customer Reviews*, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEBI Angkatan 2020-2022)**

Telah diujikan dalam sidang *munaqosyah* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS dengan predikat Cumlaude/Baik/Cukup, pada tanggal : **02 April 2024**

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2023/2024.

Semarang, 29 April 2024

Ketua Sidang,

Johan Arifin, S.Ag., M.M
NIP. 197109082002121001

Penguji Utama I,

Farah Amalia, M.M
NIP. 199401182019032026

Pembimbing I,

Drs. Saekhu, M.H
NIP. 196901201994031004

Sekretaris Sidang

Drs. Saekhu, M.H
NIP. 196901201994031004

Penguji Utama II,

Riska Wijayanti, S.H., M.H
NIP. 199304082019032019

Pembimbing II,

Fajar Adhitva, S.Pd., M.M
NIP. 198910092015031003



MOTTO

“ Tebarkan kebaikan walaupun sejibi zarah “

“ Jadilah manusia yang bermanfaat untuk orang lain, karena sebaik-baiknya manusia adalah ia yang bermanfaat untuk orang lain”.

PERSEMBAHAN

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas Rahmat dan hidayah-Nya telah memberikan nikmat yang luar biasa, Rahmat, Hidayah, serta inayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat serta salam penulis haturkan kepada junjungan Nabi Agung Muhammad SAW yang semoga nantinya memberikan syafa'at kepada seluruh umat-Nya di yaumul akhir nanti. Amin amin ya Robalalamin.

Penulis mempersembahkan skripsi ini untuk kedua orangtua saya tercinta, Bapak Damini dan Ibu Tumi yang tak kenal lelah selalu memberikan dukungan materi maupun inmateri kepada penulis untuk terus belajar dan menyelesaikan pendidikan dari TK sampai dengan sarjana. Serta penulis juga mempersembahkan kepada anggota keluarga yang telah memberikan dukungan serta kasih sayang kepada penulis untuk menajalani hidup.

Para guru dan dosen yang telah memberikan berbagai ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat berdiri sampai dengan titik sekarang. Dan menjalani hari-hari dengan berusaha mengamalkan ilmu-ilmu yang telah para guru dan dosen berikan. Penulis mempersembahkan skripsi ini untuk seluruh keluarga, saudara, sahabat, dan teman-teman seperjuangan. Semoga senangtiasa diberikan kemudahan untuk meraih impian kedepan, kemudahan dalam dunia dan akhirat kelak.

DEKLARASI

DEKLARASI

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan oleh orang lain. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan. Demikian deklarasi ini peneliti buat dengan sebenarnya.

Semarang, 18 Maret 2024

Deklarator



NIM. 2005056032

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Bahasa Arab yang digunakan dalam penulisan skripsi ini berpedoman pada “Pedoman Transliterasi Arab-Latin” yang telah dikeluarkan berdasarkan Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Tahun 1987. Penjelasan terkait pedoman penulisan transliterasi Arab-Latin sebagai berikut:

1. Huruf Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ḍ	Zet (dengan titik di bawah)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ḍ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	‘	Apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qof	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En

و	Wau	W	We
هـ	Ha	'	Ha
ء	Hamzah	Y	Apostrof
ي	Ya		Ye

2. Huruf Vokal

Huruf vokal Bahasa Arab sama seperti huruf vokal Bahasa Indonesia karena terdiri dari vokal tunggal, vokal monofrong dan vokal rangkap/diftong. Vokal tunggal atau Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, translasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
َ	Fathah	A
ِ	Kasrah	I
ُ	Dhammah	U

Vokal rangka Bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dengan huruf, translasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَيّ	Fathah dan Ya	Ai	A dan I
أَوْ	Fathah dan Wau	Au	A dan U

3. Syaddah (Tasydid)

Dalam penulisan Bahasa Arab, syaddah dilambangkan menggunakan tanda (ّ). Sedangkan, dalam transliterasi pada huruf ada syaddahnya dibaca dengan pengulangan huruf (konsonan ganda).

4. Ta' Marbutah

Terdapat dua macam translasi untuk ta' marbutah. Berikut penjelasan dari macam-macam ta' marbutah:

- Ta' yang apabila dimatikan atau mendapatkan harakat, sukun literasinya ditulis.
Contoh: حكمة
- Ta' yang apabila dirangkai dengan kata lain dan dihidupkan atau diberikan kasroh atau dhammah, maka dalam translasinya dibaca t. Contoh: زكاة الفطر

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam penulisan Bahasa Arab dilambangkan dengan alif lam ma'rifah (ال). Kata sandang ditransliterasikan biasanya baik Ketika diikuti oleh huruf syamsiah maupun huruf qomariyah. Kata sandang penulisannya dipisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis (-). Contohnya: القرعه

6. Huruf Kapital

Sistem kepenulisan Bahasa Arab tidak menggunakan huruf kapital. Dalam translasinya, huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan berdasarkan penggunaan huruf kapital menggunakan pedoman dan ejaan Bahasa Indonesia (EYD). Huruf kapital umumnya digunakan untuk menuliskan nama orang, tempat, bulan ataupun sebagai huruf pertama pada awal kalimat. Apabila terdapat huruf (Al) sebelum awal kalimat, maka harus ditulis menggunakan huruf kapital. Apabila menjadi judul referensi harus juga ditulis menggunakan huruf kapital. Contoh: الغزل

ABSTRAK

Pembelian yang dilakukan oleh para konsumen atau pelanggan berdasarkan survey yang dilakukan databoks katadata, dinyatakan bahwa Shopee menjadi *e-commerce* pertama yang memiliki jumlah pengunjung terbanyak sebanyak 158 juta, melebihi tokopedia 117 juta, lazada 83,2 juta, 25,4 juta, blibli 25,4 juta, dan bukalapak 18,1 juta pada kuartal 1 2023. Ditambah lagi dengan survey yang dilakukan oleh Iprice Insights pertumbuhan, *e-commerce* di Indonesia, bahwa shopee menduduki peringkat pertama dengan jumlah pengunduh *appstore* dan *playstore* dengan ranking 1. Namun, tingkat pembelian dikalangan mahasiswa terutama mahasiswa FEBI terbilang relative rendah, berkisar pada angka 34,2% dari 38 mahasiswa FEBI yang menggunakan Shopee untuk melakukan pembelian suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diskon, *online customer reviews*, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* shopee pada mahasiswa FEBI. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Walisongo Semarang. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sample penelitian menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sample penelitian sebanyak 100 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif, uji intrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinearitas), analisis regresi linear berganda, uji hipotesis (uji statistic parsial (uji T), uji statistic similtan)uji F), dan koefisien dterminasi (R²). Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee, *online customer reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee, dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.

Kata kunci : Diskon, *Online Customer Reviews*, Kemudahan Penggunaan, dan Keputusan Pembelian *Marketplace* Shopee.

ABSTRACT

Purchasing made by consumers or customers based on a survey conducted by Databoks Katadata, it was stated that Shopee was the first e-commerce to have the highest number of visitors at 158 million, exceeding Tokopedia's 117 million, Lazada's 83.2 million, Blibli's 25.4 million and Blibli's 25.4 million, and Bukalapak 18.1 million in the first quarter of 2023. In addition to the survey conducted by Iprice Insights on the growth of e-commerce in Indonesia, Shopee was ranked first in the number of appstore and Playstore downloads with rank 1. However, the level Purchases among students, especially FEBI students, are relatively low, around 34.2% of the 38 FEBI students who use Shopee to purchase a product. This research aims to determine the influence of discounts, online customer reviews, and ease of use on purchasing decisions through the Shopee marketplace among FEBI students. The population used in this research were active students of the Faculty of Islamic Economics and Business (FEBI) UIN Walisongo Semarang. This research method uses a quantitative method with a research sampling technique using a purposive sampling method with a total research sample of 100 respondents. Data analysis in this research uses descriptive statistical analysis, instrument testing (validity test and reliability test), classical assumption test (normality test, heteroscedasticity test, and multicollinearity test), multiple linear regression analysis, hypothesis testing (partial statistical test (T test) , similtan statistical test (F test), and coefficient of determination (R²). The results of the research show that discounts have a positive and significant effect on purchasing decisions on the Shopee marketplace, online customer reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions on the Shopee marketplace, and ease of use has a positive and significant effect on purchasing decisions on the Shopee marketplace.

Keywords: Discounts, Online Customer Reviews, Ease of Use, and Shopee Marketplace Purchase Decisions.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbi'l'alam, puji syukur kehadiran Allah SWT berkat rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan kekuatan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Diskon, *Online Customer Reviews*, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2020-2022)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana (S1) Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Dalam pelaksanaan dan penyusunan skripsi ini, penulis tidak lepas dari berbagai hambatan dan kesulitan yang dihadapi. Namun dengan kesabaran dan kesehatan serta berkat do'a, bantuan, dan dorongan serta masukan dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh sebab itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Nizar, M.Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Fajar Adhitya, S.Pd., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang sekaligus dosen pembimbing 2 yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan arahan dalam menyusun skripsi ini.
4. Bapak Drs. H. Saekhu, M.H. selaku dosen pembimbing 1 yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan arahan dalam menyusun skripsi ini.
5. Ibu Farah Amalia, M.M. selaku sekretaris Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
6. Bapak Ferry Khusnul Mubarak, M.A. selaku Wali Dosen yang telah mengarahkan penulis dalam masa studinya.
7. Seluruh Dosen dan Karyawan UIN Walisongo Semarang terkhusus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmunya dan pelayanan selama penulis menempuh studi di UIN Walisongo Semarang.
8. Kepada Orang Tua Penulis Bapak Damiri dan Ibu Tumi yang senang tiasa memberikan dukungan, motivasi, serta doa yang senangtiasa tidak pernah terputus untuk penulis.
9. Kepada kedua kakak perempuan tersayang Kakak pertama Sri Winarti dan Kakak kedua Nur Azizah terimakasih selalu mau mendengarkan keluh kesah dan cerita penulis dalam menyelesaikan studi ini.
10. Kepada kelima ponakan penulis Rafanda Taliza Zafarani, Agha Fairuz Elfatih, Abiyasa Danishwara Azer, Erza Abisatya, dan Dhilan Fairuz Alfarizki yang selalu bisa jadi penyemangat untuk penulis.
11. Kepada mbah putri yang senangtiasa mau menghibur dikala penulis sedih.
12. Keluarga besar penulis yang telah memberikan motivasi dan arahan untuk menjadi lebih baik.

13. Kepada Mas Fahrurrozi yang telah memberikan semangat, nasihat ke dua setelah keluarga.
14. Teman-teman seperjuangan Manajemen 2020 yang telah menemani berjuang bersama dan memberikan inspirasi dan motivasi dalam pembelajaran kepada penulis.
15. Keluarga besar GenBi 2022 yang senang tiasa berbagi ilmu dan menikmati proses berorganisasi dan berkarya selama menempuh studi di UIN Walisongo Semarang.
16. Keluarga besar HMJ-Manajemen UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan kenangan dan membantu penulis menjadi lebih baik.
17. Keluarga besar KKN MP 2023 yang telah berbagi pengalaman hidup selama hamper setengah tahun untuk menjalankan misi pengabdian kepada masyarakat.
18. Kepada teman-teman penulis, Seila Rizka Najicha, Annisa Anastasya, Rosa Maulida, Niswaton Ilyah dan teman-teman lainnya yang pernah direpotkan penulis dalam penyusunan penelitian ini.
19. Kepada seluruh teman-teman penulis yang selalu direpotkan, semoga kalian semua diberikan kemudahan dan kelancaran segala urusan di dunia maupun akhirat.
20. Terimakasih juga terhadap diri sendiri karna telah mampu berusaha keras sampai titik ini dan tidak menyerah. Salah satu kebanggan telah mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
21. Semua pihak yang terkait, tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
DEKLARASI.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	vii
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
HALAMAN DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	12
1.3. Tujuan Penelitian.....	12
1.4. Manfaat.....	13
1.5. Sistematika Penulisan.....	13
TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1. Landasan Teori.....	15
2.1.1. Theory of Planned Behavior.....	15
2.1.2. Keputusan Pembelian.....	18
2.1.3. Diskon.....	26
2.1.4. Online Customer Review.....	28
2.1.5. Kemudahan Penggunaan.....	31
2.2. Penelitian Terdahulu.....	35
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritik.....	43
2.4. Rumusan Hipotesis Penelitian.....	44
2.4.1. Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee.....	44
2.4.2. Pengaruh Online Customer Review terhadap keputusan pembelian melalui Marketplace Shopee.....	44

2.4.3	Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap keputusan pembelian melalui Marketplace Shopee	45
BAB III	47
METODE PENELITIAN	47
3.1	Jenis Penelitian dan Sumber Data	47
3.1.1	Jenis Penelitian	47
3.1.2	Sumber Data	47
3.2	Populasi Dan Sample	48
3.2.1	Populasi	48
3.2.2	Sampel.....	49
3.3	Teknik Pengumpulam Data	51
3.4	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	51
3.4.1	Variabel Penelitian	51
3.4.2	Definisi Operasional.....	52
3.5	Teknik Analisis Data	54
3.5.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	55
3.5.2	Uji Instrumen Penelitian.....	55
3.5.3	Uji Asumsi Klasik	55
3.5.4	Uji Linier Berganda.....	56
3.5.5	Uji Hipotesis.....	57
BAB IV	59
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	59
4.1	Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian.....	59
4.1.1	Profil <i>Marketplace</i> Shopee.....	59
4.1.2	Cara Kerja <i>Marketplace</i> Shopee.....	60
4.3	Deskripsi Data Penelitian	62
4.4	Deskripsi Karakteristik Responden	63
4.4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	63
4.4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	63
4.5	Analisis DekskriptiF.....	64
4.6	Uji Instrumen Penelitian.....	65
4.6.1	UJi Validitas	65
4.6.2	Uji Reliabilitas.....	67
4.7	Uji Asumsi Klasik	68
4.7.1	Uji Normalitas	68
4.7.2	Uji Multikolinearitas.....	69
4.7.3	Uji Heterokedastisitas	70

4.8	Uji Regresi Linear Berganda	71
4.9	Uji Hipotesis.....	72
4.9.1	Uji Parsial (Uji T).....	72
4.9.2	Uji Simultan (Uji F)	73
4.9.3	Koefisien Determinasi (R ²).....	74
4.10	Pembahasan Hasil Penelitian.....	75
4.10.1	Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian <i>Marketplace</i> Shopee pada Mahasiswa FEBI.....	75
4.10.2	Pengaruh <i>Online Customer Reviews</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Marketplace</i> Shopee Pada Mahasiswa FEBI.....	76
4.10.3	Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee	77
BAB V.....		79
PENUTUP.....		79
5.1	Kesimpulan.....	79
5.2	Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA		81
LAMPIRAN-LAMPIRAN		86

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	:	Pertumbuhan e-commerce di Indonesia
Tabel 1.2	:	Gross Merchandise Value (GMV) Shopee (US\$ Miliar)
Tabel 1.3	:	<i>E-commerce</i> Dengan Pengunjung Terbanyak (Kuartal 1 2023)
Tabel 1.4	:	Data Usia Pengguna <i>e-Commerce</i>
Tabel 2.1	:	Landasan penelitian dari peneliti-penelitian sebelumnya
Tabel 3.1	:	Kriteria Penskoran Skala Likert
Tabel 3.2	:	Tabel Definisi Operasional Variabel
Tabel 4.1	:	Statistik Deskriptif Penelitian
Tabel 4.2	:	Hasil Uji Validitas Diskon
Tabel 4.3	:	Hasil Uji Validitas <i>Online Customer Reviews</i>
Tabel 4.4	:	Hasil Uji Validitas Kemudahan Penggunaan
Tabel 4.5	:	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian
Tabel 4.6	:	Uji Reliabilitas Diskon
Tabel 4.7	:	Uji Reliabilitas <i>Online Customer Reviews</i>
Tabel 4.8	:	Uji Reliabilitas Kemudahan Penggunaan
Tabel 4.9	:	Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian
Tabel 4.10	:	Hasil Uji Teknik <i>One Sample Kolmogorov-Smirnov</i>
Tabel 4.11	:	Hasil Uji Multikolinearitas
Tabel 4.12	:	Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Tabel 4.13	:	Hasil Uji T
Tabel 4.14	:	Hasil Uji F
Tabel 4.15	:	Hasil Uji Koefisien Determinasi

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1.1 : Data Pengetahuan Aplikasi *E-commerce* Shopee
- Gambar 1.2 : Data Transaksi pada Aplikasi Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2020-2022
- Gambar 2.1 : Tahapan Proses Keputusan Pembelian Konsumen
- Gambar 2.2 : Kerangka Pemikiran
- Gambar 4.1 : Logo *Marketplace* Shopee
- Gambar 4.2 : Fitur COD (*cash on dilevery*) dan COD Cek Dulu
- Gambar 4.3 : Fitur Shopee Video
- Gambar 4.4 : Responden Berdasarkan Program Studi
- Gambar 4.5 : Responden Berdasarkan Angkatan
- Gambar 4.6 : Hasil Uji Heterokedastisitas

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian

Lampiran 2 : Dokumentasi Pengisian Kuisisioner

Lampiran 3 : Jawaban Responden

Lampiran 4 : Hasil SPSS

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Kemajuan teknologi yang semakin modern sangat berdampak pada perubahan global terutama pada aspek kegiatan bisnis dan pasar. Dari kemajuan inilah yang melahirkan metode transaksi lain yang sekarang dikenal dengan nama *E-commerce (electronic commerce)*, bahkan masyarakat lebih memilih berpindah dari *offline market* ke *online market*. *E-commerce* merupakan penggunaan elektronik untuk melakukan perdagangan, termasuk dalam interaksi bisnis ke bisnis dan bisnis ke konsumen. Pada dasarnya *e-commerce* ini mencakup berbagai kegiatan bisnis dimana kegiatan ini melibatkan konsumen, manufaktur, perdagangan perantara dengan menggunakan jaringan computer yaitu internet.¹

Lahirnya *E-commerce* di Indonesia diawali dengan hadirnya IndoNet pada tahun 1990an, saat itu IndoNet hanya sebagai *Internet Service Provider (ISP)* di Indonesia. Kemunculan IndoNet tersebut menjadi cikal bakal pemanfaatan teknologi di dalam segala aspek bidang. Tidak terkecuali pada bisnis *online*. Kemudian pada tahun 1996, muncul Dyviacom Intrabumi yang dianggap sebagai perintis jual beli online kehadirannya menjadi kabar baik bagi pemilik bisnis dan konsumen dimana dengan menggunakan internet proses transaksi akan jauh lebih mudah. Akan tetapi, pada mulanya penggunaan internet hanya sebatas penampilan produk. Untuk transaksi pembayaran, tetap saja antara penjual dan konsumen harus bertemu. Istilah ini yang kemudian disebut *cash on delivery (COD)*. Seiring dengan perkembangan kemajuan teknologi, pada tahun 2000an hadir pula beberapa toko *online*, dimana inilah titik munculnya *E-Commerce* di Indonesia.²

Di Indonesia, trend *e-commerce* pada tahun 2022 sudah signifikan berpengaruh terhadap model jual beli pada masyarakat. Perkembangan yang positif didukung oleh

¹ Zuhdan Ady Fataron and Hariyanti Rohmah, "Effect Analysis of Trust, Ease, Information Quality, Halal Product on Online Purchase Decision of 2016-2018 Batch Students of Islamic Economics Study Program in UIN Walisongo at Shopee Marketplace," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 1, no. 1 (2020): 1, <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2019.1.1.4772>.

² Xendit, <https://www.xendit.co/id/blog/inilah-sejarah-perkembangan-e-commerce-di-indonesia/>. Diakses pada tanggal 23 November 2023.

data dari Data Indonesia yang memaparkan nilai penjualan bruto atau *gross merchandise value* (GMV) pada tahun 2022 mencapai US\$56 miliar atau sekitar Rp 842,3 triliun. Nilai GMV tersebut jika dibandingkan pada tahun 2020 yang nilai GMV hanya mencapai US\$49 miliar atau sekitar 766,2 Triliun atau mengalami penurunan hingga 14%.³

Tambahan data dari katadata tentang pertumbuhan *e-commerce* di dunia, dalam survey yang dilakukan oleh *We Are Social* pada April tahun 2021 memaparkan mengenai nilai pengguna internet masyarakat Indonesia dalam mengakses *e-commerce* menempati nomor satu di dunia, dengan nilai 88,1 % pengguna internet. Selanjutnya posisi kedua yakni negara inggris mencapai 89% pengguna internet. Posisi ketiga ditempatkan oleh negara filipina dengan angka pengguna internet dalam mengakses *e-commerce* mencapai 86,2%.⁴ hal ini akan terus naik angkanya dalam penggunaan internet mengakses e-commerce di Indonesia, hal ini juga didukung atas riset yang dilakukan oleh Google, Temasek, Bain dan Company, diperkirakan tahun 2022, *economy value* (Nilai Ekonomi) Indonesia mencapai US\$59 miliar atau sekitar Rp. 923,6 Triliun⁵

Dalam beberapa waktu terakhir, industri *E-commerce* di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang pesat, dengan munculnya berbagai *platform* mencoba untuk merebut pangsa pasar yang terus berkembang. Sejumlah besar *brand E-commerce* telah muncul dan menjadi bagian dari perdagangan elektronik di tanah air. Beberapa *E-commerce* yang ada di Indonesia adalah Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibli, Orami, Ralali, Zalora, Klik Indomaret, dan JD ID. Setiap *platform* ini memiliki inovasi dan keunikan masing-masing dalam memberikan layanan kepada konsumen, menciptakan berbagai pilihan belanja *online* untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Trend ini tidak hanya memperlihatkan perkembangan teknologi, tetapi juga menunjukkan dinamika konsumen yang terus berubah di era digital ini. Dalam persaingan yang semakin ketat di antara *brand E-commerce* ini, konsumen di

³ Data Indonesia. (2022). META: Prospek E-Commerce Indonesia Masih Positif pada 2022, <https://dataindonesia.id/digital/detail/meta-prospek-ecommerce-indonesia-masih-positif-pada-2022>. Diakses pada tanggal 8 November 2023.

⁴ Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia | Databoks. (2022), <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>. Diakses pada tanggal 9 November 2023.

⁵ Google Prediksi E-commerce Indonesia Terus Menguat sampai 2025 | Databoks. (2022), <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/28/google-prediksi-e-commerce-indonesia-terus-menguat-sampai-2025>. Diakses pada tanggal 9 November 2023.

Indonesia semakin diuntungkan dengan peningkatan kualitas layanan, penawaran harga yang kompetitif dan beragam produk yang bisa diakses secara *online*. Hal tersebut sesuai pada tabel 1.1⁶

Tabel 1. 1

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia

Merchant	Monthly Web Visit	Apps Store Rank	Playstore Rank
Tokopedia	158.346.667	2	5
Shopee	131.296.667	1	1
Lazada	26.640.000	3	2
Bukalapak	21.303.333	7	6
Blibli	19.736.667	5	3
Orami	16.176.667	0	0
Ralali	10.830.000	24	0
Zalora	2.990.000	4	9
Klik Indomaret	2.846.667	8	8
JD ID	2.343.333	9	7

Sumber: Data Iprice Insights, 2022

Dari table 1.1 menggambarkan pertumbuhan e-commerce di Indonesia. Peneliti mengambil *Top Teen* (sepuluh terbesar) e-commerce yang sering dikunjungi oleh konsumen Indonesia dan menampilkan urutan perusahaan yang mendapatkan jumlah pengguna mobile apps dari beberapa *e-commerce*. Salah satu *e-commerce* yang menduduki pengguna terbanyak mobile apps yakni Shopee. Shopee salah satu perusahaan *e-commerce* yang telah berdiri sejak tahun 2015 di Singapura.⁷ Perusahaan

⁶ Top 50 E-Commerce Sites & Apps in Indonesia 2019 (2022), <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>. Diakses pada tanggal 9 November 2023.

⁷ Sea Group. (2022). <https://www.sea.com/products/shopee/>. Diakses pada tanggal 10 November 2023.

yang didirikan oleh Chris Feng tersebut merupakan anak perusahaan dari SEA Group yang semulanya Shopee menginduk pada Garena.⁸

Tabel 1. 2

Gross Merchandise Value (GMV) Shopee (US\$ Miliar)

GMV (Miliar) SHOPEE	
Tahun	Nilai
2020Q1	6.2
2020Q2	8
2020Q3	9.3
2020Q4	11.9
2021Q1	12.6
2021Q2	15
2021Q3	16.8
2021Q4	18.2
2022Q1	17.4
2022Q2	19

Sumber : Data Olahan Peneliti dari SEA Group, 2022⁹

Dari Tabel 1.2 nilai *Gross Merchandise Value (GMV)* Shopee mengalami fluktuatif, cukup menunjukkan nilai positif di tahun 2020 pada kuartal satu hingga 2021 kuartal empat, walaupun masih di era pandemi ternyata shopee tetap mengalami peningkatan penjualan produk, hasil penelitian yang dilakukan oleh Gama pada tahun 2020 menyatakan bahwasanya adanya kebijakan *physical distancing* yang dilakukan oleh pemerintah yang mengubah semua aktifitas konsumen, mengurangi untuk membeli barang secara *offline* dan beralih pada *online store* membuat peningkatan dalam pembelian produk, hal ini dikarenakan individu memerlukan kebutuhan dalam mengonsumsi suatu barang ataupun jasa.¹⁰

⁸ Profil Perusahaan Shopee sebagai Aplikasi Belanja Online Asia. (2022), <https://kumparan.com/berita-terkini/profil-perusahaan-shopee-sebagai-aplikasi-belanja-online-asia-1y5jwp8MoSo/full/>. Diakses pada tanggal 10 November 2023.

⁹ Sea Group. (2022), <https://www.sea.com/investor/home/>. Diakses pada tanggal 10 November 2023,

¹⁰ Gama Pratama (2020). Analisis Transaksi Jual Beli online Melalui Website Marketplace Shopee Menurut Konsep Bisnis di Masa Pandemic Covid 19. *Ecopreneur: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(2), 21-34.

Tabel 1. 3

E-commerce Dengan Pengunjung Terbanyak (Kuartal 1 2023)

<i>E-commerce</i>	Jumlah Pengunjung
Shopee	158 juta
Tokopedia	117 juta
Lazada	83,2 juta
Blibli	25,4 juta
Bukalapak	18,1 juta

Sumber: Data jumlah kunjungan *e-commerce*, 2023¹¹

Pada tahun 2023 kuartal 1, shopee tetap mempertahankan dominasinya dalam industry *E-commerce* Indonesia dengan menduduki peringkat pertama dalam jumlah kunjungan di dibandingkan dengan *E-commerce* lain. Selama periode Januari-Maret tahun ini, shopee meraih rata-rata 157,7 juta kunjungan perbulan, jauh melampaui para pesaingnya. Popularitas shopee terus meningkat, dengan berbagai penawaran menariknya. Keberhasilan *platform* ini dapat diatribusikan pada strategi yang inovatif, pengalaman penggunaan yang ramah, dan kemitraan strategis yang diperkuat untuk meningkatkan ekosistemnya. Dengan mempertahankan posisinya di puncak, shopee tidak hanya mengukuhkan brandnya tersebut sebagai pemimpin pasar tetapi juga memberikan pengalaman berbelanja *online* yang lebih baik dan memperluas dampaknya dalam mendefinisikan tren *E-commerce* di Indonesia.

Melalui fenomena *E-commerce* serta peluang yang dimiliki shopee tersebut seharusnya *platform* shopee dapat menarik daya tarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di *E-commerce* shopee. Untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya mengenai pengaruh Diskon, *Online Customer Reviews*, dan Kemudahan Penggunaan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2020-2022) dilakukanlah pra-riset dengan menyebarkan kuisioner yang masih bersifat sementara, terdiri dari indikator mengenai keputusan pembelian pada *marketplace* shopee kepada

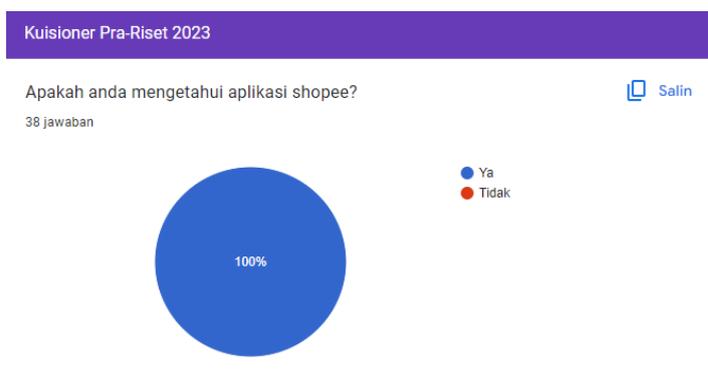
¹¹ Adi Ahdiyati, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>. Diakses pada tanggal 23 November 2023.

38 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2020-2022.

Data hasil pra riset yang dilakukan oleh peneliti pada 38 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang menunjukkan adanya perkembangan yang dominan dalam penggunaan shopee sebagai tempat untuk pembelian barang atau jasa. Sesuai pada penyajian diagram 1.1 berikut :

Gambar 1. 1

Data Pengetahuan Aplikasi *E-commerce* Shopee



Gambar 1. 2

Data Transaksi pada Aplikasi Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2020-2022



Sumber : Data Hasil Pra-Riset (data di olah 2023)

Berdasarkan gambar 1.1 dan 1.3 Hasil pra-riset yang telah dilakukan terungkap bahwa dalam kelompok mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2020-2022, seluruh responden mengetahui dengan jelas adanya *platform* shopee ini di dalam dunia *E-commerce* dengan nilai 100%. Namun, menariknya, ketika merujuk pada pengambilan keputusan pembelian, sebanyak 34,2% menyatakan pernah bertransaksi di *marketplace* shopee dan

sebanyak 65,8% belum pernah bertransaksi di *marketplace* shopee hal ini terbilang cukup menarik perhatian. Meskipun telah mengetahui adanya *E-commerce* shopee, terdapat segmen dalam kelompok ini yang ternyata belum pernah memanfaatkannya untuk keperluan berbelanja atau melaksanakan transaksi, bahkan dalam situasi di mana aplikasi tersebut menjadi pilihan utama dalam aktivitas belanja online mereka. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun pengetahuan tentang aplikasi Shopee meluas, adopsi dan penggunaan aktifnya dalam proses keputusan pembelian masih menunjukkan variasi di kalangan mahasiswa/i tersebut.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan akhir konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan dengan berbagai pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut menggambarkan seberapa jauh pemilik usaha dan layanan tersebut mempromosikan suatu produk dan layanan jasa kepada konsumen. Menurut pandangan Kotler dan Keller keputusan pembelian merupakan semua pilihan yang kemungkinan dapat memecahkan persoalan dan menilai pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran yang menentukan tiap-tiap keuntungan dan kerugian.¹² Ketika konsumen melakukan keputusan pembelian terdapat beberapa faktor yang mempengaruhinya salah satunya yakni strategi pemberian diskon atau potongan harga untuk semua konsumen. Dengan adanya diskon ini menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat populer dan afektif, disini konsumen dapat memiliki kesempatan untuk membeli produk atau jasa yang di sediakan dengan harga yang lebih rendah dari harga regular atau harga aslinya. Diskon ini dapat muncul dalam berbagai bentuk termasuk potongan harga, kode promo, dan penawaran khusus lainnya.

Diskon-diskon ini tidak hanya menguntungkan konsumen saja dengan menghemat uang, tetapi juga dapat membantu penjual meningkatkan penjualan mereka serta dapat menarik perhatian konsumen. Penggunaan diskon juga dapat menciptakan urgensi dan dorongan emosional bagi pelanggan, yang dapat berdampak positif pada keputusan pembelian mereka, karena mereka ingin memanfaatkan kesempatan untuk menghemat uang. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang

¹² Tirza M.J. Desanto, Silvy L. Mandey, dan Djurwati Soepeno, "Analisis Pengaruh Green Marketing dan Corporate Social Responsibility terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Produk Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Aqua di Kota Manado," Jurnal EMBA : Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi 6, no. 4 (2018): 1900.

bagaimana diskon mempengaruhi keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan yang ingin meningkatkan penjualan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aruf Yusuf Alghifari, dan Tri Septin Muji Rahayu. Yang berjudul “Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee (Studi Kasus Universitas Muhammadiyah Purwokerto)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹³ Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan Nur Mochammad Ilyas yang berjudul “Pengaruh Kualitas Website, Diskon, dan Kesadaran Terhadap Keputusan Pembelian di Zalora”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁴ Selain faktor diskon di dalam era digital ini yang terus berkembang, konsumen modern memiliki akses yang lebih besar dari sebelumnya untuk berbagi pengalaman mereka dalam berbelanja secara *online*. salah satu cara utama dimana mereka mengekspresikan pandangan mereka adalah melalui *online customer reviews* atau ulasan-ulasan planggan secara daring. *Online Customer Reviews* atau yang sering di sebut dengan (OCRs) merupakan salah satu bentuk *dari Word of Mouth Communication* pada penjualan online.¹⁵

Dimana calon konsumen mendapatkan wawasan atau informasi dari sebuah produk atau jasa tertentu melalui pengalaman pribadi yang di bagikan oleh pembeli sebelumnya yang telah merasakan manfaat dari suatu produk tersebut. Pendapat yang di sampaikan secara langsung oleh individu tersebut bukanlah hasil dari promosi atau iklan, melainkan merupakan salah satu bentuk dari *Electronic Word of Mouth (eWom)*. Ulasan-ulasan inilah yang memiliki peran yang semakin penting dalam membentuk citra merek, mempengaruhi keputusan pembelian, dan membangun kepercayaan pada konsumen. Berikut beberapa penelitian terdahulu mengenai *Online*

¹³ T.S.M. Alghifari, A.f., dan Rahayu, “Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto,” *Derivatif Jurnal Manajemen* 15, no. 2 (2021): 223–36.

¹⁴ Nur Mochammad Ilyas Safuan and Khazuani, “Pengaruh Kualitas Website, Diskon, Dan Kesadaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Zalora (Studi Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya),” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)* 7, no. 10 (2018): 1–15.

¹⁵ Raffaele Filieri and Fraser McLeay, “E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers’ Adoption of Information from Online Reviews,” *Journal of Travel Research* 53, no. 1 (2014): 44–57, <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>.

Customer Reviews terhadap keputusan pembelian oleh Risya Ramadhan, dan Mornry Fraick Nicky Gillian Ratubusang. Yang berjudul Pengaruh “*Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace*”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Online Customer Reviews* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁶ Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Fitriani Latief, dan Nirwana Ayustria yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociola*”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Online Customer Reviews* adalah informasi yang belum cukup meyakinkan dalam keputusan pembelian.¹⁷ Selain faktor diskon dan *online customer review*, kemudahan penggunaan juga salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dimana kemudahan penggunaan tersebut memberikan indikasi bahwa suatu sistem diciptakan bukan untuk mempersulit pemakainnya, sebaliknya sistem dibuat dengan tujuan memberikan kemudahan bagi para penguannya. Jadi, apabila semakin mudah sebuah *platform online shop* digunakan dan dipahami maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada *platform* tersebut.¹⁸

Di sini shopee juga menyediakan sebuah fitur “*live chat*” yang menjadikan berbeda dengan *marketplace* lain. Dalam fitur ini pembeli menjadi lebih mudah untuk berbicara langsung dan bisa nego ke penjual yang ada di shopee. Di shopee juga sudah tertera banyak sistem pembayaran seperti COD-Cek Dulu (*Cash On Dilevery*) yang baru-baru ini di terapkan, dimana pembeli dapat membuka paket terlebih daulu untuk pengecekan barang setelah itu membayarkan uang pembelian kepada kurir.¹⁹ Selain itu, fitur shopee juga menyediakan panduan dalam melakukan transaksi pembayaran untuk memudahkan konsumen. Kemudahan tersebut di harapkan dapat

¹⁶ Risya Ramadhana and Monry Fraick Nicky Gillian Ratumbusang, “Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee: Influence Of Online Customer Review On Purchase Decisions On The Marketplace,” *Prospek* 1, no. 1 (2022): 157–66, <https://ojs.mahadewa.ac.id/index.php/prospek/article/view/1741>.

¹⁷ Fitriani Latief and Nirwana Ayustira, “Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla,” *Jurnal Mirai Managemnt* 6, no. 1 (2020): 139–54.

¹⁸ Rendi Yansya, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli Online Shopee di Kota Jambi” (Skripsi, Jambi, Universitas Islam negeri Sulthan Thaha Saifuddin, 2018), 68–69, <http://repository.uinjambi.ac.id/674/>

¹⁹ Alghifari, A.f., dan Rahayu, “Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto.”

meningkatkan keputusan pembelian pada *marketplace* shopee. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang meneliti mengenai kemudahan penggunaan terhadap variabel keputusan pembelian. Pada penelitian Sepriadi Solihin dan Saefudin Zuhdi yang berjudul “Pengaruh Kualitas *Website*, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian *Online*. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.²⁰ Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Eko Yuliawan, dkk dengan judul “Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan)”. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.²¹ Selain *research gap* tersebut, terdapat hal lain yang menjadi pembeda antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian sebelumnya belum ada yang melakukan penelitian dengan bersama-sama menggunakan ketiga variabel pada penelitian ini dengan objek penelitian *marketplace* shopee. Beberapa hal itulah yang menjadi pertimbangan peneliti dalam memutuskan objek serta variabel penelitian.

Selanjutnya, alasan peneliti memilih untuk menjalankan penelitian pada kalangan mahasiswa adalah karena ingin memahami lebih mendalam mengenai perilaku berbelanja secara online, khususnya melalui platform *e-Commerce* Shopee, pada generasi Milenial dan Z. Alasan di balik pemilihan ini didasari oleh fakta bahwa pada bulan Februari 2020, berdasarkan data yang dihimpun oleh Populix, generasi Z dan Milenial banyak yang mengalokasikan sebagian besar pendapatan mereka untuk berbelanja melalui *platform e-Commerce*. Terlebih lagi, dengan hasil riset yang melibatkan 6.285 responden dari berbagai kelompok usia di Indonesia yang dilakukan oleh populix turut menarik perhatian. Hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa sebanyak 35% dari pengguna *e-Commerce* merupakan individu dalam kelompok usia 18-21 tahun, yang umumnya tergolong dalam generasi Z. Selain itu, sekitar 33% dari

²⁰ Sepriadi Solihin and Saefudin Zuhdi, “Pengaruh Kualitas Website Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online,” *Jurnal Informatika Kesatuan* 1, no. 1 (2021): 13–22, <https://doi.org/10.37641/jikes.v1i1.403>.

²¹ Eko Yuliawan, “Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualias Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan),” *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 12, no. 1 (2018): 34–49, <https://doi.org/10.33558/optimal.v12i1.1016>.

pengguna *e-Commerce* berusia 22-28 tahun, yang merupakan generasi Milenial. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mendalami pola perilaku belanja online dari kedua generasi ini dalam konteks *platform e-Commerce* Shopee.

Tabel 1. 4

Data Usia Pengguna *e-Commerce*

Usia	Presentase
<18 Tahun	9%
18-21 Tahun	35%
22-28 Tahun	33%
29-38 Tahun	18%
39-55 Tahun	5%

Sumber : Populix, 2020²²

Selain itu, berdasarkan data usia pengguna *e-Commerce* pada tahun 2020 yang tercantum dalam Tabel 1.3, dapat diperhatikan bahwa mayoritas pengguna *e-Commerce* adalah individu dalam kelompok usia 18-21 tahun dan 22-28 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia ini mendominasi demografi pengguna *e-Commerce*. Perlu diperhatikan bahwa usia 18-21 tahun dan 22-28 tahun ini secara umum adalah kalangan usia rata-rata mahasiswa. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa adalah salah satu segmen utama dalam penggunaan platform *e-Commerce*. Dan alasan yang menjadikan pertimbangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2020-2022 menjadi populasi dan sampel pada penelitian ini karena dari penelitian yang dilakukan oleh Rakhmad Dwi Pambudi pada tahun 2019 diketahui bahwa hampir seluruh mahasiswa UIN Walisongo Semarang memiliki akun serta menjadi pengguna aktif *e-commerce*.²³ Dari penelitian tersebut dapat di simpulkan bahwa Mahasiswa FEBI angkatan 2020-2022 yang termasuk dalam Mahasiswa UIN Walisongo Semarang telah memperoleh pengetahuan terkait objek penelitian yang akan diteliti yakni *marketplace* shopee yang juga

²² Populix., <https://info.populix.co/articles/tren-belanja-online-masyarakat-indonesia/>. Diakses pada tanggal 19 Oktober 2023.

²³ Rakhmat Dwi Pambudi, "Perkembangan Fintech Di Kalangan Mahasiswa UIN Walisongo," *Harmony* 4, no. 2 (2019): 74–81, <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/harmony/article/view/36456/15100>.

termasuk dalam *e-commerce*, sehingga memiliki alasan dan argument yang lebih realistis untuk menjawab permasalahan yang akan dikaji oleh peneliti.

Dari latar belakang yang telah dijelaskan serta *gap* pada penelitian-penelitian terdahulu, maka diperlukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Diskon, *Online Customer Reviews*, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2020-2022)”** penelitian ini berfokus menganalisis kontribusi besaran pengaruh tiga variabel (diskon, *online customer reviews*, dan kemudahan penggunaan) terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* shopee.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang penelitian yang telah di jelaskan dengan judul Pengaruh Diskon, *Online Customer Reviews* , dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Shopee, maka dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan Diskon terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada Mahasiswa Febi Angkatan 2020-2022?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Online Customer Reviews* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada Mahasiswa Febi Angkatan 2020-2022?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan Kemudahan Penggunaan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada Mahasiswa Febi Angkatan 2020-2022?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah di rumuskan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menguji secara empiris pengaruh Diskon terhadap keputusan pembelian melalui *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa Febi Angkatan 2020-2022.
2. Menguji secara empiris pengaruh *Online Customer Reviews* terhadap keputusan pembelian melalui *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa Febi Angkatan 2020-2022.

3. Menguji secara empiris pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap keputusan pembelian melalui *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa Febi Angkatan 2020-2022.

1.4 Manfaat

Manfaat dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini di harapkan dapat memberikan tambahan wawasan mengenai pengaruh diskon,*online cutomer reviews*, dan Kemudahan Penggunaan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* shopee.
 - b. Penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk penyusunan penelitian berikutnya.
2. Manfaat Praktis
 - a. Manfaat untuk pihak Shopee, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak manajemen mengenai hal apa saja yang perlu ditingkatkan agar konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.
 - b. Manfaat untuk peneliti lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai refrensi untuk penelitian selanjutnya dengan menggunakan variable lain.
 - c. Bagi pelaku usaha, memberikan penjelasan mengenai penggunaan fitur Shopee dalam menunjang proses bisnisnya.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisis tentang latar belakang masalah, rumuisan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang di angkat dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi jenis penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, definisi operasional, variabel penelitian serta teknik analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang pembahasan terkait deskripsi data, analisis data, dan hasil data yang telah di ubah.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan penelitian, saran, dan keterbatasan peneliti yang nantinya berguna untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior adalah pengembangan dari *Theory reasoned action*. Fishbein dan Ajzen memaparkan bahwa keinginan untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu norma dan subjektif dan sikap terhadap perilaku. Dari dua faktor tersebut kemudian dikembangkan oleh Ajzen dengan menambahkan satu faktor lagi, yaitu perilaku persepsi individu atau *perceived behavioural control*. Teori ini dilandaskan oleh sudut pandang keyakinan yang dapat membuat seseorang terpengaruh untuk mengerjakan tingkah laku khusus.²⁴

Theory of planned adalah teori yang memperjelaskan mengenai perilaku bahwa seseorang melakukan perilaku berdasarkan niat atau suatu motivasi yang dimiliki untuk melakukan kegiatan tertentu, dan motivasi dipengaruhi oleh tiga faktor antara lain; sikap terhadap perilaku (*attititude towards the behaviour*), norma subjektif (*subjective norm*) dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioural control*).²⁵ Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. berdasarkan penjelasan mengenai *theory of planned behaviour* di atas, variabel keputusan pembelian dapat dilandasi menggunakan *theory of planned behaviour*, karena pada umumnya keputusan pembelian konsumen pada suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor. Dan dalam *theory of planned behaviour* memaparkan bahwa perilaku konsumen mengenai keputusan pembelian di pengaruhi oleh niat pembelian.²⁶ Seseorang akan menilai sikap sebelum melakukan keputusan pembelian produk tertentu, memandang norma subjektif

²⁴ Lukmanul Hakim, "Pengaruh Digital Marketing dan Islamic Branding terhadap Minat Beli Hijab Pada Produk Pudanis di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pelanggan Pudanis di Kota Semarang)" (Skripsi, Semarang, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2022), 12, <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/18004>

²⁵ Sri Murni Setyawati and Siti Zulaikha Wulandari, "Analisis Theory Of Planned Behavior (Studi Kasus Kesiapan Stakeholder Menuju Terbentuknya Purbalingga Sebagai Kota Kreatif)," *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi (JEBA)* 20, no. 04 (2018): 220–32.

²⁶ Rofikah Fitriana and Suprehatin Suprehatin, "Aplikasi Theory of Planned Behavior Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Cair Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Indonesia Dan Malaysia," *Jurnal Agribisnis Indonesia* 6, no. 2 (2018): 149, <https://doi.org/10.29244/jai.2018.6.2.149-168>.

sebelum melakukan keputusan pembelian produk tertentu dan mengukur persepsi kontrol perilaku sebelum melakukan keputusan pembelian produk tertentu sehingga menciptakan niat atau motivasi untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tertentu.

Berikut penjelasan mengenai tiga faktor yang mempengaruhi *theory of planned behaviour* :

a. Sikap terhadap perilaku (*Attitude Towards the behaviour*)

Menurut Ajzen, *Attitude Towards the behaviour* atau sikap terhadap perilaku yaitu suatu bentuk respon individu dalam menanggapi secara positif atau negatif suatu perilaku. Sikap seorang terhadap perilaku ditentukan oleh keyakinan mengenai dampak dari sebuah perilaku atau disebut dengan *behaviour beliefs* . Secara umum, semakin seseorang mempunyai penilaian bahwa suatu perilaku dapat berdampak positif maka seseorang tersebut akan cenderung bersikap *favourable* terhadap perilaku tersebut. Sebaliknya, semakin seseorang mempunyai penilaian negatif terhadap suatu perilaku maka dia akan cenderung bersikap *unfavourable* terhadap perilaku tersebut.²⁷ Pada penelitian ini, yang termasuk dalam sikap terhadap perilaku adalah variabel diskon. Contoh implementasi dari sikap terhadap perilaku dalam diskon adalah jika konsumen menganggap diskon sebagai peluang untuk menghemat uang dan memperoleh nilai tambah. Dari sikap positif inilah diskon dapat mendorong niat untuk memanfaatkannya.

b. Norma subjektif (*Subjective norm*)

Menurut Jogiyanto, Norma subjektif (*subjective norm*) adalah suatu pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dalam pertimbangan.²⁸ Menurut Azjen, norma subjektif merupakan persepsi tentang tekanan atau desakan sosial seseorang untuk

²⁷ Setyawati and Wulandari, "Analisis Theory Of Planned Behavior (Studi Kasus Kesiapan Stakeholder Menuju Terbentuknya Purbalingga Sebagai Kota Kreatif)."

²⁸ Jogiyanto, Sistem Informasi Keperilakuan (Yogyakarta: Andi Offset, 2007).

melakukan atau tidak melakukan sesuatu.²⁹ Sedangkan menurut Sulistomo, norma subjektif merupakan seorang individu yang akan melaksanakan perilaku tertentu jika perilaku itu dapat diterima oleh sebagian orang penting dalam kehidupannya.³⁰

Dari pendapat para ahli diatas dapat di simpulkan bahwa norma subjektif adalah seseorang individu akan melakukan perilaku jika perilakunya memperoleh dukungan dan diterima oleh orang-orang disekitarnya. Jadi norma subjektif adalah persepsi seseorang terhadap kepercayaan orang lain yang mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang menjadi pertimbangan. Pada penelitian ini yang termasuk dalam norma subjektif adalah variabel *online customer reviews*. Ketika seseorang memiliki keinginan untuk membeli sebuah produk maupun menggunakan layanan jasa tertentu pasti akan menilai maupun mempertimbangkan pandangan dari orang-orang yang telah membeli produk atau menggunakan layanan jasa tersebut dalam bentuk ulasan melalui digital.

c. Persepsi kontrol perilaku (*Perceived Behavioral Control*)

Menurut Teo dan Lee persepsi kontrol perilaku merupakan kemudahan atau kesulitan yang di rasakan dalam melaksanakan suatu perilaku dan tingkatan yang dirasakan oleh seseorang terhadap tujuan perilaku tersebut. Persepsi kontrol perilaku menafsirkan tentang perasaan kemampuan diri individu dalam melaksanakan suatu perilaku tertentu. Menurut Ajzen dalam model teori perilaku terencana, persepsi kontrol perilaku adalah persepsi seseorang mengenai sulit tidaknya tindakan yang akan dilakukan, terkait dengan keyakinan bahwa sumber daya dan peluang yang diperlukan untuk melakukan itu tersedia atau tidak.³¹

²⁹ Ali Maskur, Endang Tjahjaningsih, "Pengaruh Norma Subjektif Dan Kontrol Perilaku Yang Diprsepsikan Terhadap Niat Pinjam KUR Mikro (Studi Pada Nasabah BRI Di Pati)," Universitas Stikubank Semarang, 2019

³⁰ Akmal Sulistomo, "Persepsi Mahasiswa Akuntansi Terhadap Pengungkapan Kecurangan (Whistleblowing) Akademik," *Tegal*, 2012, 1–53, <https://core.ac.uk/download/pdf/335075057.pdf>.

³¹ Ni Made Mirawati, I Made Wardana, and I Putu Gde Sukaatmadja, "Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Persepsi Kontrol Keperilakuan, Terhadap Niat Siswa SMK Di Kota Denpasar Untuk Menjadi Wirausaha," *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 7, no. 5 (2018): 1981–2010, <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/article/view/16273>.

Dari pendapat para ahli di atas mengenai persepsi kontrol perilaku, dapat di tarik kesimpulan bahwa persepsi persepsi kontrol perilaku adalah persepsi akan mudah atau sulitnya dalam mewujudkan sikap yang di inginkan. Jadi, seseorang akan melaksanakan perilaku jika mereka mempunyai pandangan bahwa perilaku tersebut mudah di ekspresikan.

Pada penelitian ini, yang termasuk dalam persepsi kontrol perilaku adalah variabel kemudahan penggunaan. Contoh dari persepsi kontrol perilaku dalam hal kemudahan penggunaan seperti seseorang mempunyai keinginan melakukan keputusan pembelian pada *marketplace* shopee, sebelumnya akan memperkirakan mengenai kesulitan yang akan di peroleh. Ketika dirasa fitur shopee mudah digunakan, maka akan timbul niat untuk melakukan keputusan pembelian pada *marketplace* shopee

2.1.2 Keputusan Pembelian

2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjetjep Djatnika, bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang di lalui oleh konsumen atau pembeli, proses yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*attention*) terhadap barang maupun pada jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah pada tahap selanjutnya yaitu tahap ketertarikan (*interest*), untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan dari produk dan jasa yang jika kekuatan intensitasnya kuat akan berlanjut ke tahap berhasrat atau berminat (*desire*) karena barang atau jasa yang di tawarkan sesuai dengan kebutuhannya. Jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik dikarenakan dorongan dari dalam maupun rangsangan persuasive dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan membuat keputusan untuk melakukan pembelian (*action to buy*) pada produk atau layanan yang di tawarkan.³²

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa untuk konsumen, pembelian tidak hanya sebuah satu tindakan saja (misalnya karena produk) , melainkan terdiri atas beberapa tindakan dimana yang satu lainnya saling berkaitan. Dimensi keputusan pembelian terdiri sebagai berikut :

³² Ramadhana and Ratumbusang, "Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee: Influence Of Online Customer Review On Purchase Decisions On The Marketplace."

1. Pilihan Produk

Yaitu dimana konsumen mempunyai pilihan untuk memutuskan pembelian terhadap produk tertentu atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu memfokuskan pada orang-orang yang berminat membeli produk tersebut dan alternative yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Yaitu dimana konsumen harus memutuskan jenis merek yang akan mereka beli. Dimana setiap merek pasti mempunyai perbedaan tersendiri. Di dalam hal ini, suatu perusahaan harus mengetahui cara konsumen dalam memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, atau kesesuaian.

3. Pilihan saluran pembelian

Yaitu konsumen harus mengambil keputusan tentang jenis penyalur yang akan di kunjungi. Dimana setiap konsumen pasti berbeda beda dalam menentukan penyalut, misalnya ada faktor lokasi, harga, persediaan barang yang langka, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat, dan lain sebagainya. Hal ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih penyalur.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalkan ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, bahkan satu bulan sekali.

5. Jumlah pembeliann

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa jumlah produk yang akan di belinya pada suatu saat. Dimana pembelian ini dilakukan bisa lebih dari satu . oleh karena itu, perusahaan harus mempersiapkan produk yang sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap konsumen.³³

³³ Ibid.

2.1.2.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah
Tahap yang dimana konsumen mengenali sebuah merek yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya.
2. Pencarian informasi
Informasi mengenai merk melalui berbagai media mendukung konsumen untuk mengetahui kelebihan suatu merek.
3. Evaluasi alternatif
Merupakan merek yang paling sesuai dibandingkan merek alternatif yang lainnya.
4. Keputusan pembelian
Yaitu suatu keyakinan konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap suatu merek.
5. Perilaku setelah pembelian.
Adanya persepsi positif dari konsumen setelah menggunakan produk dengan merek yang dibeli.³⁴

2.1.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Menurut Boyd Walker, pengambilan keputusan pembelian adalah suatu pendekatan guna memecahkan suatu permasalahan dalam aktivitas konsumen guna memenuhi keinginan atau kebutuhannya. Menurut Kotler dan Amstrong, ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian, yaitu³⁵ :

1. Faktor Budaya
Faktor budaya memiliki pengaruh paling mendalam dan luas terhadap perilaku konsumen, termasuk budaya, sub budaya, dan kelas sosial.
2. Faktor Sosial

³⁴ Carmelia Cesariana, Fadlan Juliansyah, and Rohani Fitriyani, "Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 1 (2022): 211–24, <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>.

³⁵ Arif Afendi, "The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2, no. 2 (2020): 145, <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6160>.

Faktor sosial adalah faktor yang berhubungan dengan perilaku yang juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, peran, dan status sosial.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi adalah faktor yang berhubungan dengan perilaku konsumen dimana faktor ini juga dipengaruhi oleh faktor emosional yaitu usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis sendiri yang berhubungan dengan perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yaitu motivasi (dorongan), persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap.

2.1.2.4 Tahap Keputusan Pembelian

Philip Kotler dan Gary Armstrong menjelaskan tentang lima tahapan dalam keputusan pembelian antara lain³⁶:

1. Pengenalan Kebutuhan

Di tahap ini bagi konsumen untuk mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Konsumen merasakan perbedaan yang antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipengaruhi oleh internal (dari dalam diri) dan pengaruh eksternal (lingkungan). Pada tahap ini penjual perlu mengenali berbagai hal yang dapat mendorong kebutuhan atau minat tertentu konsumen. Para penjual perlu mengetahui tentang kebutuhan atau masalah dari konsumen untuk jawaban apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang muncul, apa yang menjadi penyebab kebutuhan serta masalah tersebut muncul, serta bagaimana kebutuhan atau masalah tersebut membuat seseorang mencari produk tersebut.

2. Pencarian Informasi

Seseorang konsumen yang telah tertarik kemungkinan akan mencari lebih banyak informasi, tetapi kemungkinan juga tidak. Bila dorongan

³⁶ Y I Aulia, "Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Dan Orientasi Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Situs Shopee Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas ...," 2021, <https://repository.uir.ac.id/10944/1/165210846.pdf>.

konsumen dan produk yang dapat memuaskan masih dalam jangkauan, kemungkinan konsumen akan membelinya. Jika tidak, maka konsumen biasanya menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan tersebut. Konsumen dapat menemukan informasi dari sumber-sumber berikut :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman dan tetangga.
- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan.
- c. Sumber public : media massa, organisasi penilai konsumen.
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk.

Pada tahapan ini mengharuskan perusahaan untuk merancang bauran pemasaran agar calon konsumen menyadari dan mengetahui *brand* mereka.

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahapan ini konsumen telah mempunyai beberapa pilihan produk yang akan di beli. Maka dari itu, konsumen akan melakukan penilaian terhadap beberapa alternative produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Bagaimana konsumen melakukan evaluasi alternative produk yang akan dibeli tergantung pada setiap individunya.

Penjual harus mempelajari konsumen untuk mengetahui bagaimana sebenarnya evaluasi alternative merek. Jika penjual mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, penjual dapat menyusun langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

4. Keputusan Pembelian

Tahapan ini adalah tahapan ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pada umumnya, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen ialah membeli produk yang paling disukai, Namun terdapat dua faktor yang timbul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Konsumen umumnya memiliki niat untuk membeli berdasarkan pada faktor pendapatan, harga dan manfaat produk, akan tetapi kejadian-kejadian yang tidak diharapkan dapat mengubah niat pembelian. Jadi, pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu berakhir pada keputusan pembelian.

5. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibeli. Pembeli akan menentukan puas atau tidaknya tergantung pada hubungan antara harapan konsumen dan kepuasan pada hubungan antara harapan konsumen dan kepuasan yang diperoleh dari produk. Jika produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Kegiatan penjual atau pemasaran terus berlangsung dalam menanggapi kepuasan dan ketidakpuasan ini agar penjualan produk tidak menurun. Berikut gambaran tahapan keputusan pembelian :

Gambar 2. 1 Tahapan Proses Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber : Yoza Indah Aulia, 2021

2.1.2.5 Manfaat Keputusan Pembelian

Dalam artikel “Proses Pengambilan Keputusan Konsumen” Sutisna menjelaskan mengenai adanya manfaat dari keputusan pembelian, yaitu³⁷ :

1. Untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik.
Contohnya ketika menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan potongan harga untuk menarik konsumen.
2. Dapat membantu pembuat keputusan dalam membuat kebijakan public. Misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak menggunakan transportasi saat hari raya Idul Fitri, pembuat keputusan bisa merencanakan harga tiket transportasi di hari raya tersebut.
3. Pemasaran sosial, adalah penyebaran gagasan di antara konsumen. Dengan memahami sikap konsumen dalam menanggapi sesuatu, seseorang dapat menginformasikan gagasan dengan lebih cepat dan efektif.

³⁷ 9 Fasihatul Muslihah, “Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion dalam Pandangan Islam (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2014-2016)” (Skripsi, Lampung, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018), 33–34, <http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/5988>.

2.1.2.6 Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Keputusan pembelian adalah proses dimana ada konsumen mengenali masalah kemudian menilai suatu produk, merek atau jasa dan memutuskan apakah produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau tidak, yang artinya mengarah kepada pembelian produk atau di sebut dengan kegiatan jual beli. Jual beli dalam fiqih islam disebut dengan bay' yakni menjual, mengganti dan menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain.³⁸ Pengambilan keputusan dalam islam lebih ditekankan dalam hal keseimbangan. Sebagaimana yang ditulis dalam firman Allah SWT Al-Qur'an dalam surah Al-Furqon ayat 67 yaitu :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya : “ Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan yang Maha Pengasih) orang-orang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, diantara keduanya secara wajar.”

Berdasarkan ayat tersebut, hendaknya dalam pengambilan keputusan harus dibuat dengan mempertimbangkan keseimbangan. Dikatakan seimbang apabila pembelian yang dilakukan tidak berlebihan dan mampu untuk memenuhi kebutuhannya. Selain konsep pengambilan keputusan yang seimbang, Islam juga mengajarkan untuk menggunakan kekayaan yang dimiliki secara bijak dan tepat.

Keinginan seseorang dalam menginginkan suatu barang atau jasa dapat timbul karena adanya faktor kebutuhan ataupun keinginan. Kebutuhan tersebut berkaitan dengan segala hal yang harus dipenuhi. Sedangkan keinginan adalah yang berkaitan dengan hasrat atau harappann seseorang. Dalam islam, tidak ada sebuah larangan yang melarang manusia untuk memenuhi kebutuhannya maupun keinginannya, selagi masih dalam porsinya dan jika pemenuhan tersebut terlaksana akan meningkatkan martabak manusia. Segala hal yang Allah ciptakan dibumi guna keperluan manusia, namun Allah memerintahkan manusia untuk menggunakan atau memakai barang dan jasa yang halal saja serta tidak

³⁸ D F Sari, “Analisis AlMaşlahah Al-Mursalah Pada Jual Beli Sparepart Bekas Kendaraan Roda Dua (Studi Kasus Di Pasar Loak Lampaseh Kota Banda Aceh),” 2019, <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/8003/>.

berlebihan dalam pemakaiannya. Pemenuhan tersebut tetap di perbolehkan asalkan mengandung *maslahah* dan tidak mengandung *mudharat*.³⁹

Penjelasan tersebut sejalan dengan Al-Qardhawi yang mengatakan bahwa dalam islam terdapat norma dan etika dalam mengomsumsi produk atau melakukan pembelian yang harus dipatuhi, antara lain :

1. Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menghindari kufur

Islam telah mengelompokkan penggunaan harta menjadi dua jenis, yaitu untuk kebutuhan ibadah dan untuk kebutuhan diri sendiri.

2. Tidak melakukan kemubadziran

Agama islam mengharuskan tiap manusia agar membelanjakan hartanya untuk kebutuhan dan keinginannya, dari kebutuhan pribadi serai kebutuhan keluarga tetapi dengan porsi yang cukup dan tidak berlebihan serta menafkahnnya di jalan Allah.

3. Sikap sederhana

Perintah hidup sederhana adalah hal yang di anjurkan dalam islam. Membelanjakan harta seperlunya merupakan tindakan baik, dan sikap hemat adalah tindakan yang di anjurkan dalam islam ketika ekonomi sedang sulit.

Selain etika dan norma tersebut, dalam Q.S Al-furqan ayat 67 juga dijelaskan mengenai petunjuk untuk seorang mukmin dalam membelanjakan hartanya atau dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : “ Dan orang-orang yang membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di tengah-tengah antara yang demikian.”⁴⁰

³⁹ Asnely Sa'adah, “Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Gaya Hidup, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda (Studi Kasus di Toko Yasir Kabupaten Blitar)” (Skripsi, Blitar, IAIN Tulungagung, 2021), 52–53, <http://repo.uinsatu.ac.id/22281/>.

⁴⁰ Ahmad Misbahul Mustofa, “Pengaruh Ketersediaan Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Dealer Honda Taruna Motor Tanjung Karang Kudus” (Skripsi, Kudus, Institut Agama Islam Negeri Kudus, 2022), 15–16, <http://repository.iainkudus.ac.id/7058>

2.1.3 Diskon

2.1.3.1 Pengertian Diskon

Berbelanja dengan harga yang di potong atau diskon sangat mudah di temukan di Indonesia karna diskon sendiri salah salah satu bentuk promosi suatu bisnis. Diskon sendiri se akan menjadi daya tarik utama minat masyarakat untuk merasakan manfaat dari suatu produk. Menurut Kotler dan Amstrong diskon merupakan penurunan harga langsung dalam jangka waktu tertentu.⁴¹ Sedangkan menurut Tjiptono diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.⁴²

Berdasarkan beberapa definisi di atas data di simpulkan bahwa diskon merupakan pengurangan harga atau pemotongan harga yang di berikan oleh para penjual kepada konsumen guna menarik daya minat konsumen untuk membeli suatu produk dalam suatu periode waktu yang telah di tentukan. Diskon dapat diberikan secara umum dalam berbagai bentuk salah satunya, diskon pembayaran tunai (cash), dan *trade discount* (diskon penjualan). Perusahaan merubah harga dasar produk untuk memberikan insentif kepada pelanggan atas pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim.

Menurut Kotler ada empat bentuk diskon, antara lain:

1. Diskon Kuantitas

Merupakan potongabn harga yang bertujuan untuk mendorong konsumen supaya membeli suatu produk dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga dapat menaikkan volume penjualan secara keseluruhan. Disisi lain diskon kuantitas dapat memberikan manfaat yaitu penurunan unit cost dikarenakan akibat dari pesanan dan produk dalam jumlah yang lebih besar.

2. Diskon Musiman

Diskon musiman adalah potongan harga yang diberikan hanya pada waktu-waktu tertentu saja. Diskon musiman ini digunakan untuk mendorong

⁴¹ A. Rianto, "PENGARUH MEREK DAN KEBIJAKAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Pengunjung Yang Membeli Dan Mendapatkan Diskon Musiman Terhadap Produk Inspired27 Di Kota Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 14, no. 1 (2014): 84313.

⁴² Adhita Maharani Dewi, "Optimalisasi Aplikasi E-Commerce Shopee Food Sebagai Media Pemasaran Umkm Di Masa Pandemi Covid 19," *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis* 16, no. 2 (2022): 77, <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.393>.

konsumen agar membeli produk-produk yang sebenarnya baru akan di butuhkan dalam waktu mendatang. Akibatnya, diskon musiman ini memengaruhi perilaku pembelian konsumen, yang dimana fungsi persediaan atau penyimpanan di alihkan ke tangan konsumen.

3. Diskon Kas (*Cash Discount*)

Diskon kas adalah potongan harga untuk pembeli apabila pembeli membayar secara tunai barang-barang yang telah di belinya atau dibayarkan dalam jangka waktu tertentu sesuai perjanjian transaksi.

4. *Trade (funcional) Discount*

Trade discount ini di berikan oleh produsen kepada penyalur (baik *wholesaler* maupun *retailer*) yang terlibat dalam distribusi barang dan menjalankan fungsi-fungsi tertentu seperti penjualan,penyimpanan, dan pencatatan (*record keeping*).⁴³

2.1.3.2 Indikator Diskon

Langkah-langkah yang di terapkan untuk menentukan bagaimana tingkatan pengaruh antara variabel yang terjadi. Indikator diskon menurut Sutisna yaitu sebagai berikut :

1. Besarnya potongan harga

Penurunan dari harga asli suatu produk atau layanaa yang di tawarkan marketplace shopee. Ini adalah factor penting dalam sebuah keputusan pembelian konsumen dikarenakan dapat mempengaruhi sejauh mana konsumen tertarik untuk membeli produk tertentu.

2. Masa potongan harga

Indikator ini mengacu pada periode waktu ketika suatu produk atau layanan di marketplace shopee ditawarkan dengan potongan harga atau dikson. Ini mempengaruhi seberapa cepat konsumen harus membuat keputusan pembelian dan urgensi dalam transaksi.

3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga.

Indikator ini mengacu pada kategori produk yang di tawarkan dengan diskon. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena konsumen cenderung tertarik pada produk yang mereka butuhkan

⁴³ Philip Kotler, "Pengertian Diskon," *Manajemen Pemasaran* 2, no. 2003 (2008): 12.

ketika diskon tersedia. Ini penting dalam memahami preferensi konsumen dan dampaknya pada penjualan di shopee.⁴⁴

2.1.3.3 Diskon Dalam Perspektif Islam

Diskon dalam perspektif islam dapat dianggap sebagai suatu bentuk kemudahan yang mencerminkan nilai-nilai keadilan, kebaikan, dan kerelaan untuk saling membantu dalam kehidupan sehari-hari. Prinsip dasar islam tentang ekonomi adalah menghindari riba (bunga). Diskon dapat di pandang sebagai cara untuk meringankan beban ekonomi seseorang atau masyarakat dalam konteks pandangan. Namun, perlu diingat bahwa dalam islam, praktik diskon harus dilakukan dengan itikad baik dan tanpa eksploitasi, serta tidak melibatkan unsur-unsur riba atau penipuan. Dalam hal ini, diskon dapat membantu membangun masyarakat yang lebih adil dan peduli terhadap kesejahteraan bersama. Seperti yang terdapat pada dalil-dalil berikut ini:

- a. Firman Allah QS. Al-Nisa' ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “ Hai orang-orang yang beriman! Janganlah kalian saling memakan (mengambil) harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan sukarela diantaramu”

Syariat islam memperbolehkan pemberian diskon atau potongan harga, dalam transaksi jual beli, di antara sesama manusia yang dilakukan atas dasar menegakkan kebenaran, keadilan, menegakkan kemaslahatan manusia pada ketentuan yang telah ditetapkan oleh Allah SWT. Sehubungan dengan itu syariat islam mengharamkan setiap aktivitas ekonomi yang bercampur dengan kezaliman, penipuan, ketidakjelasa, riba, dan hal-hal lain yang diharamkan oleh Allah SWT.

2.1.4 Online Customer Review

2.1.4.1 Pengertian Online Customer Review

Menurut Filieri menjelaskan bahwa *Online Customer Review* (OCRs) adalah suatu bentuk *Word of Mouth Communucation* pada penjualan online, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen

⁴⁴ Auli Shoffi'ul, M. Ridwan Basalamah, and Restu Millannintyas, “Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee,” *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 2019, 111–21, www.fe.unisma.ac.id.

yang telah mendapatkan manfaat dari suatu produk tersebut. Akibatnya konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk yang sejenis yang di jual pada penjual online lain, hal ini dikarenakan penggunaan yang pesat pada digital marketing sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung.⁴⁵

Online Customer Review didefinisikan oleh Park dan Lee sebagai ulasan positif dan negatif dari produk yang telah terjual pada *onlineshopping mall*.⁴⁶ Dimana adanya penilaian baik maupun buruk dan komentar konsumen mengenai produk atau layanan yang di bagikan secara digital, hal ini memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan dapat membantu bisnis untuk berkomunikasi dengan pelanggan serta meningkatkan kualitas produk atau layanan.

Kehadiran *Online Customer Review* diingunkan dapat membentuk ekspetasi awal dari calon konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian *onlin*. Adanya online customer review di situs web juga terbukti dapat meningkatkan presepsi pelanggan tentang kegunaan dan kehadiran situs web sosial. Ulasan dan *review* memiliki potensi yang dapat menarik kunjungan konsumen, meningkatkan waktu yang di habiskan di situs, dan membuat rasa komunitas di antara pembeli yang sering berbelanja. Namun seperti yang tersedia, kemampuan *customer review* menjadi luas, fokus strategis bergeser dari sekedar *review customer* ke evaluasi pelanggan dan penggunaan *review*.⁴⁷

2.1.4.2 Indikator *Online Customer Review*

Indikator *Online Customer Review* dalam penelitian ini dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh Dzulqarnain. Berikut indikator *online customer review* yang digunakan dalam penelitian ini :

1. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang di rasakan)

⁴⁵ Asri Nugrahani Ardianti and M.AB Widiartanto, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee .," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2019, 1–11.

⁴⁶ Zakky Fahma Auliya et al., "Online Customer Review (OTRs) Dan Rating Kekuatan Baru Pada Pemasaran Online Di Indonesia," 2017, 89–98.

⁴⁷ Latief and Ayustira, "Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla."

Adalah sejauh mana konsumen merasakan bahwa produk atau layanan yang di pertimbangkan akan bermanfaat bagi mereka dalam pengambilan keputusan.

2. *Source credibility* (Kredibilitas sumber)

Adalah tingkat kepercayaan yang di berikan oleh konsumen kepada sumber informasi atau komunikator. Hal ini mempengaruhi bagaimana konsumen akan menerima serta merespon pesan maupun informasi yang di sampaikan oleh sumber tersebut dalam konteks pengaruh pemasaran dan keputusan pembelian.

3. *Argument quality* (kualitas argument)

Adalah sejauh mana argument dalam pesan dianggap kuat dan meyakinkan oleh penerima pesan. Hal ini mempengaruhi bagaimana konsumen merespon pesan pemasaran dan keputusan pembelian.

4. *Volume of Review* (Jumlah ulasan)

Adalah seberapa banyak ulasan yang tersedia tentang suatu produk atau layanan. Jumlah ulasan ini dapat mempengaruhi kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut serta mempengaruhi keputusan pembelian nantinya.⁴⁸

2.1.4.3 Online Customer Review Dalam Perspektif Islam

Nilai-nilai keislaman yang terkandung dalam *online customer review* sebelum melakukan pembelian sangatlah penting, dan pastinya menjadi seorang konsumen harus lebih berhati-hati lagi dalam menerima segala macam informasi. Oleh karena itu dengan adanya kegiatan penyampaian dan penerimaan informasi merupakan sebuah proses komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung. Akan tetapi informasi yang dibagikan harus informasi yang benar, terutama dengan isi informasi yang di sampaikan. Jika kita menerima atau ingin memberikan informasi pastikan terlebih dahulu kebenaran yang di dapatkan atau informasi yang akan di sampaikan sehingga, nantinya tidak akan menimbulkan

⁴⁸ Rinaja AUdayana IMaharani B, "Pengaruh Online Customer Review, Word of Mouth, and Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee," *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik* 9, no. 3 (2022): 435–48, <https://doi.org/10.37606/publik.v9i3.345>.

kesalahan yang tidak di inginkan.⁴⁹ Sebagaimana yang telah di firmankan Allah Swt dalam Al-Qur'an surat Al-Hujarat : 6 yang berbunyi :

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

Artinya: “ Wahai orang-orang yang beriman! jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohanmu itu”

Ayat tersebut mengajak kita untuk memeriksa berita dengan hati-hati, serta untuk tidak mengikuti berita yang berasal dari individu yang berperilaku buruk dan berpotensi membahayakan. Pesan ini menekankan pentingnya mencari kebenaran dalam berita dan tidak mengandalkan sumber yang tidak dapat dipercaya. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua informasi harus dipertanyakan, namun, setiap informasi harus diverifikasi dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Ini mengingatkan bahwa seorang Muslim harus bersikap waspada saat menerima informasi dan seharusnya mengevaluasi sebelum membuat keputusan. Ayat ini juga mengilustrasikan kebijaksanaan seorang Muslim dalam mengambil tindakan.⁵⁰

2.1.5 Kemudahan Penggunaan

2.1.5.1 Pengertian Kemudahan Penggunaan

Davis mendefinisikan kemudahan penggunaan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem tertentu dapat mengurangi upaya seseorang dalam melakukan sesuatu. Maksudnya tidak ada kesulitan atau tidak dibutuhkan suatu usaha.⁵¹ Dari pernyataan tersebut bisa dipahami bahwa kemudahan penggunaan (*ease of use*) juga merupakan sebuah kepercayaan suatu proses dari pengambilan keputusan. Bila seseorang merasa bahwa penggunaan

⁴⁹ Lela Rindu Astutik, “Pengaruh Online Consumer Review Dan Diskon Pada Situs Web Atauaplikasi Booking Hotel Online Reddoorz Terhadap Minat Beli Konsumen Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Pengaruh Online Consumer Review Dan Diskon Pada Situs Web Atauaplikasi Booking Hotel,” *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 2021, 101–205.

⁵⁰ Ibid.

⁵¹ Surya Adi Rahman, Fajar Adhitya, and Novan Erlandika, “The Effect Of Usability Perception And Easy Perception Of Real Use In Online Purchasing Transactions,” *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 1, no. 1 (2020): 61, <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2019.1.1.4760>.

suatu sistem maupun teknologi dirasa mudah serta tidak memerlukan usaha yang besar, maka mereka akan cenderung menggunakannya. sebaliknya jika seseorang yakin bahwa penggunaan sistem atau teknologi tersebut sulit dan memerlukan usaha yang besar, maka mereka kemungkinan besar tidak akan menggunakan sistem atau teknologi tersebut. Dalam pandangan Mathieson, kemudahan penggunaan adalah keyakinan individu bahwa menggunakan sistem tersebut tidak akan mengharuskan mereka melakukan usaha yang berlebihan.⁵²

Pendapat tersebut selaras dengan pendapat hartono yang menyatakan bahwa kemudahan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Usaha yang dimaksud adalah ketika menggunakan sistem, hanya memerlukan sedikit waktu untuk mempelajari suatu sistem tersebut karena sistem tersebut sederhana, tidak rumit, mudah dipahami dan telah dikenal (familiar).⁵³

Menurut Gooddwin dan Silver kemudahan diartikan sebagai sebuah intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna teknologi (*user*) dengan sistem dapat menunjukkan sebuah kemudahan penggunaan. Dengan anggapan bahwa dengan sistem yang sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh para penggunanya. Sedangkan menurut kotler kemudahan penggunaan yang diberikan oleh pemasaran secara *online* berupa kemudahan selama 24 jam sehari kapanpun dan dimanapun konsumen berada. Konsumen tersebut tidak perlu menggunakan transportasi untuk membeli produk, melewati kepadatan arus lalu lintas, mencari tempat parkir untuk kendaraan, dan berjalan melewati jalan sempit untuk mencari dan memeriksa barang-barang yang diinginkan yang akan dibeli.⁵⁴

Dari beberapa defisini kemudahaan penggunaan yang dikemukakan oleh para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan merupakan

⁵² Ady Rony Muchammad Sukron, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Islamic Branding dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening" (Skripsi, Salatiga, Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2019), 31, <http://perpus.iainsalatiga.ac.id/lemari/fg/free/pdf/?file=http://perpus.iainsalatiga.ac.id/g/pdf/public/index.php/?pdf=6166/1/Burn%20Ady%20Rony-dikonversi>.

⁵³ Aulia Nur Isfahani, "Pengaruh Citra Merek, Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Indihome Di Kota Pekanbaru," 2020, 1–106.

⁵⁴ Yiyis Dwi Setyorini, "Pengaruh Promosi, Kemudahan Akses, dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pengguna Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Tulungagung" (Skripsi, Tulungagung, IAIN Tulungagung, 2020), 40, <http://repo.uinsatu.ac.id/id/eprint/17955>.

tingkat seseorang terhadap suatu sistem apakah sistem tersebut mudah dipahami, mudah dipelajari dan hanya memerlukan sedikit usaha dalam mengoprasikannya.

2.1.5.2 Indikator Kemudahan Penggunaan

Dalam penelitian ini indikator untuk variabel kemudahan penggunaan mengikuti pendapat oleh Vankates dan Davis yang membagi dimensi persepsi kemudahan penggunaan antara lain sebagai berikut :⁵⁵

1. Jelas dan mudah dimengerti.

Ketika pengguna menggunakan layanan suatu sistem tidak mengalami kebingungan dan tampilan sistem mudah untuk dibaca dan mudah dipahami.

2. Tidak dibutuhkan banyak usaha berinteraksi dengan sistem.

Pengguna sistem tidak memerlukan usaha lebih dalam mempelajari layanan sistem dan menggunakan layanan sistem.

3. Sistem mudah digunakan.

Pengguna bisa dengan mudah dalam mempelajari layanan sistem dan tidak melakukan banyak kesalahan ketika menggunakannya.

4. Sistem mudah untuk dioperasikan sesuai dengan keinginan pengguna.

Pengguna dapat menggunakan sistem sesuai dengan kebutuhan dan tujuannya, contohnya fitur *marketplace* shopee untuk memperlancar proses transaksi jual beli.

2.1.5.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kemudahan Penggunaan

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kemudahan penggunaan, antara lain:⁵⁶

1. Faktor pertama yaitu berpusat pada teknologi itu sendiri, contohnya dari pengalaman penggunaan suatu teknologi terhadap penggunaan teknologi yang sama sejenis.
2. Faktor kedua mengenai reputasi pada teknologi tersebut yang diperoleh oleh pengguna teknologi. Jika pengguna mendengar reputasi yang baik

⁵⁵ Sukron, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Islamic Branding dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening," 33–34

⁵⁶ Setyorini, "Pengaruh Promosi, Kemudahan Akses, dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pengguna Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Tulungagung," 41–42.

dari pengguna lain, maka akan mendorong keyakinan pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut.

3. Faktor yang ketiga ialah ketersediaan mekanisme pendukung yang andal dalam suatu teknologi. Keberadaan mekanisme pendukung yang dapat diandalkan akan memberikan rasa nyaman dan keyakinan kepada para pengguna teknologi. Mereka akan yakin bahwa teknologi tersebut memiliki sistem yang handal untuk mengatasi masalah jika terjadi kendala dalam penggunaannya. Hal ini akan cenderung meningkatkan persepsi positif para pengguna terhadap teknologi tersebut.

2.1.5.4 Kemudahan Penggunaan Dalam Perspektif Islam

Kemudahan penggunaan adalah tingkat keyakinan seseorang terhadap suatu sistem apakah sistem tersebut mudah dipahami, mudah dipelajari atau hanya memerlukan sedikit usaha dalam mengoprasikannya. Faktor kemudahan ialah salah satu variabel yang mempengaruhi seseorang dalam menggunakan teknologi, karena adanya kemudahan yang diberikan maka orang tersebut akan tertarik untuk menggunakannya. Kemudahan juga termasuk nilai penting dalam Islam dan Allah menjadikan hamba-hamba-Nya supaya manusia terus bersemangat dan tekun dalam menjalankan ibadah dan ajaran agama, terutama dalam keadaan sulit.⁵⁷ Hal ini Allah SWT berfirman dalam surah Al-Baqarah ayat 185 :

يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمْ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمْ الْعُسْرَ وَلِتُكْمِلُوا الْعِدَّةَ وَلِتُكَبِّرُوا اللَّهَ عَلَىٰ مَا هَدَيْكُمْ
وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

Artinya: “Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu. Dan hendaklah kamu menciptakan bilangan dan hendaklah kamu mengagungkan Allah atas bilangannya dan hendaklah kamu mengagungkan Allah atas petunjuk-Nya yang diberikan kepadamu, supaya kamu bersyukur”.

⁵⁷ Dwi Artianingsih, “Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Kemudahan Penggunaan dan Efektivitas terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Financial Technology Syariah” (Skripsi, Kudus, Institut Agama Islam Negeri Kudus, 2022), 22,

Dari ayat di atas, dapat diketahui bahwa melakukan keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee tidak menyalahi aturan islam karena fitur Shopee menawarkan kemudahan bukan kesukaran atau kesulitan sesuai yang dikehendaki Allah SWT. Dengan kemudahan penggunaan pada *Marketplace* Shopee tersebut dapat mengurangi usaha seseorang baik dalam segi waktu maupun tenaga dalam menggunakan sistem.⁵⁸

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian skripsi ini dibuat dengan dilandaskan dari berbagai penelitian sebelumnya. Berikut penelitian-penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian dengan perbedan variabel yang di rangkum pada table berikut:

Tabel 2. 1 Landasan penelitian dari penelitia-penelitian sebelumnya

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Novia Alistriwahyuni (2019)	Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan, dan Fitur Layanan i-Saku Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna i-Saku Di Indomaret (Studi Pada	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan,kemudahan penggunaan, dan fitur layanan i-Saku berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. ⁵⁹	<ol style="list-style-type: none"> 1. Subjek Penelitian ini adalah pengguna i-Saku Indomaret Kecamatan Watulimo Trenggalek. 2. Objek penelitiannya adalah promosi,kemudahan penggunaan, fitur layanan i-Saku.

⁵⁸ Mario Ledesman, "Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, Dan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking (Studi Pada BSM Cabang Bandar Jaya)," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2018, 112.

⁵⁹ Novia Alistriwahyuni, "Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan, Dan Fitur Layanan i-Saku Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna i-Saku Di Indomaret," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 07, no. 02 (2019): 473–78.

		Pengguna i-Saku Indomaret Kecamatan Watulimo Trenggalek)		<p>3. Variabel</p> <ul style="list-style-type: none"> - Independen : Promosi, kemudahan penggunaan, dan fitur layanan i-Saku. - Dependen : Keputusan pembelian.
2.	Fitri Nur Anggraini (2020)	Pengaruh Gaya Hidup, dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's di Surabaya (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2016-2019 Universitas Negeri Surabaya)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup, dan Diskon berpengaruh pada keputusan pembelian. ⁶⁰	<p>1. Subjek penelitian ini adalah Mahasiswa dari Fakultas Ekonomi angkatan 2016-2019 Universitas Negeri Surabaya.</p> <p>2. Objek penelitiannya adalah Pengaruh Gaya Hidup, dan Diskon</p> <p>3. Variabel</p> <ul style="list-style-type: none"> - Independen :

⁶⁰ Fitri Nur Anggraini and Tri Sudarwanto, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mc Donald ' S Di Surabaya (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2016-2019 Universitas Negeri Surabaya)," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 8, no. 3 (2020): 992–98, <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/35986>.

				<p>Pengaruh Gaya Hidup, dan Diskon</p> <p>- Dependen : Keputusan Pembelian</p>
3.	Danang Febrianto (2021)	Pengaruh Iklan Media Sosial dan Potongan Harga (Diskon) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blibli.com Pada pengikut Akun Triwter @blibli.com	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Iklan Media Sosial dan Potongan Harga (Diskon) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. ⁶¹	<p>1. Subjek penelitian ini adalah <i>followers</i> akun twiter @blibli.com</p> <p>2. Objek penelitiannya adalah Iklan Media Sosial dan Potongan Harga (Diskon)</p> <p>3. Variabel</p> <p>- Independen :</p> <p>Iklan Media Sosial dan Potongan Harga (Diskon)</p> <p>- Dependen</p> <p>Keputusan Pembelian</p>
4.	Ahmad Faisal Hakim, N. Rachman,	Pengaruh Gratis Ongkos, dan Diskon,	Hasil dari penelitian ini menunjukkan	1. Subjek penelitian ini adalah Mahasiswa FEB

⁶¹ Danang Febrianto, "Pengaruh Iklan Di Media Sosial Dan Potongan Harga (Diskon) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blibli.Com Pada Pengikut Akun Twitter @blibli.com," *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen* 1, no. 3 (2021): 206–17.

	dan Andi Normaladewi (2019)	<i>Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2019 Universitas Islam Malang).</i>	bahwa Gratis ongkir, Diskon, dan <i>Online Customer Review</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. ⁶²	Angkatan 2019 Universitas Islam Malang 2. Objek penelitian ini adalah Gratis Ongkos, Diskon, dan <i>Online Customer Review</i> 3. Variabel - Independen : Gratis Ongkos, Diskon, dan <i>Online Customer Review</i> - Dependen Keputusan Pembelian.
5.	Nindy Riska Amalia dan Saryadi. (2018)	Pengaruh Kemudahan Akses dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian pada Situs Online Tiket.com	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kemudahan Akses dan Diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian. ⁶³	1. Subjek penelitian ini adalah Mahasiswa Aktif Universitas Diponegoro 2. Objek penelitian ini adalah Kemudahan Akses dan Diskon 3. Variabel - Independen : Kemudahan

⁶² Ahmad Faisal Hakim, N Rachma, and Andi Normaladewi, "Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop (Studi Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2019 Universitas Islam Malang)," *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma* 12, no. 02 (2019): 221–32.

⁶³ Nindy Riska Amalia and Saryadi Saryadi, "Pengaruh Kemudahan Akses Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Online Tiket.Com," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 7, no. 3 (2018): 1–5, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/21057>.

				Akses dan Diskon - Dependen Keputusan Pembelian.
6.	Shoffi'ul Auli,M. Ridwan Basalamah, Restu Millannintyas .	Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. ⁶⁴	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee.	1. Subjek penelitian ini adalah Santri Pesantren Kampus Ainul Yaqin Universitas Islam Malang Angkatan 2017 2. Objek penelitian ini adalah Diskon dan Promo Gratis Ongkir 3. Variabel - Independen : Diskon, Promo Gratis Ongkir - Dependen Keputusan Pembelian.
7.	Maya Ferdina Satyo, Heru Suprihhadi	Pengaruh Diskon, Harga, Merek Produk dan Layanan	Hasil pengujian secara simultan menunjukkan variabel diskon	1. Subjek penelitian ini adalah Santri

⁶⁴ Shoffi'ul, Basalamah, and Millannintyas, "Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee."

		Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Garmen. ⁶⁵	harga, merek produk, dan pelayanan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian garmen di PT. Matahari Department Store, Tbk Royal Plaza Surabaya.	<p>Pesantren Kampus Ainul Yaqin Universitas Islam Malang Angkatan 2017</p> <p>2. Objek penelitian ini adalah Diskon dan Promo Gratis Ongkir</p> <p>3. Variabel</p> <ul style="list-style-type: none"> - Independen : Diskon, Promo Gratis Ongkir - Dependen Keputusan Pembelian.
8.	Sonie Mahendra, Primasatria Edastamab	Pengaruh <i>Online Customer Reviews</i> , Rating dan <i>Influencer</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>online customer reviews</i> , Rating	1. Subjek penelitian ini adalah pengguna aplikasi yang sudah pernah melakukan

⁶⁵ Maya Ferdina Satyo, "Pengaruh Diskon Harga, Merek Produk, Layanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Garmen," *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* 2, no. 8 (2013): 1–19.

		Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada <i>Marketplace</i> . ⁶⁶	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian casual pada <i>marketplace</i> namun variabel <i>influence</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	pembelian di marketplace 2. Objek penelitian ini adalah <i>Online Customer Reviews, Rating, Influencer</i> 3. Variabel - Independen : <i>Online Customer Reviews, Rating, Influencer</i> - Dependen Keputusan Pembelian.
9.	Fathimah Febrianah,Su karis	Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan Transaksi dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian. ⁶⁷	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan, keamanan transaksi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce	1. Subjek penelitian ini adalah generasi Z wilayah kota Gresik 2. Objek penelitian kemudahan penggunaan, kemanan transaksi dan <i>online</i>

⁶⁶ Sonie Mahendra and Primasatria Edastama, "Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace," *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi* 1, no. 2 (2022): 21–28, <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.317>.

⁶⁷ Fathimah Febrianah and Sukaris, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan Transaksi Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ekobistek* 11 (2022): 309–15, <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i4.391>.

			<p>Tokopedia. Namun variabel <i>online customer reviews</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui <i>marketplace</i> tokpedia</p>	<p><i>customer reviews.</i></p> <p>3. Variabel</p> <ul style="list-style-type: none"> - Independen : kemudahan penggunaan, keamanan transaksi dan <i>online customer reviews.</i> - Dependen Keputusan Pembelian
10.	<p>Tarisa Aulia, Larasati Ahluwalia, Kemala Puji</p>	<p>Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-commerce</i> Shopee di bandar Lampung.⁶⁸</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee.</p>	<p>1. Subjek penelitian ini adalah Masyarakat yang tinggal di Bandar Lampung dengan rentang usia 15-30 tahun.</p> <p>2. Objek penelitian ini adalah Kepercayaan, Kemudahan penggunaan, dan harga</p> <p>3. Variabel</p>

⁶⁸ Pengaruh Kepercayaan et al., "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Bandar Lampung," *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*, no. 2 (2023): 58–69.

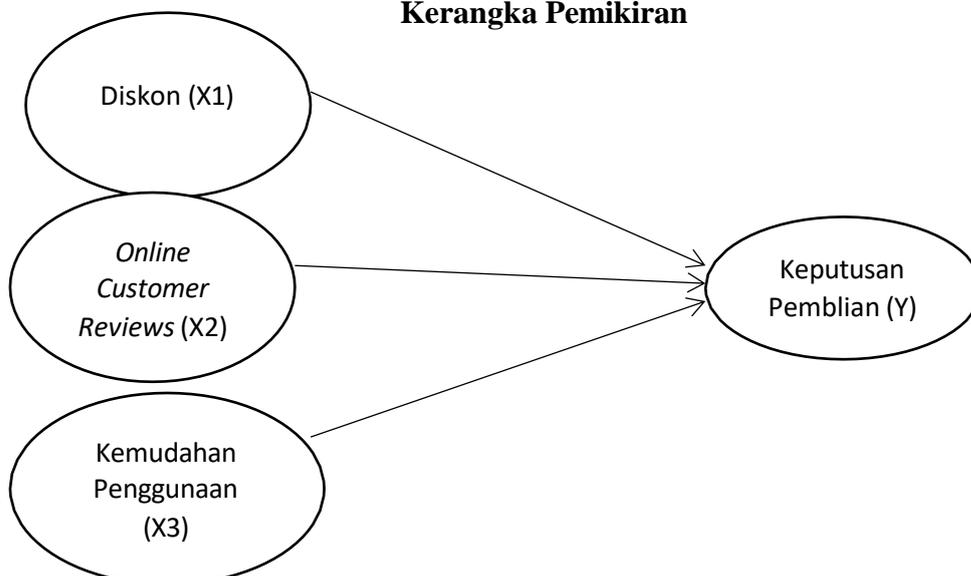
				<ul style="list-style-type: none"> - Independen : Kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan Harga. - Dependen Keputusan Pembelian
--	--	--	--	--

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian skripsi yang di lakukan oleh peneliti, antara lain :

1. Objek penelitian ini adalah keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee*, berbeda dengan penelitian terdahulu yang meneliti berbagai objek bervariasi.
2. Subjek pada penelitian ini adalah mahasiswa FEBI angkatan 2020-2022 UIN Walisongo Semarang. Karena sebelumnya belum ada penelitian yang dilakukan oleh peneliti atau pihak sebelumnya terkait topik skripsi ini.
3. Memiliki perbedaan pada indikator dalam variabel independen atau variabel dependen.
4. Variabel independen berbeda dengan variabel independen yang ditentukan oleh peneliti.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritik

Gambar 2. 2
Kerangka Pemikiran



Berdasarkan kerangka berpikir di atas menggambarkan bahwa variabel independen (Dikson, *Online Customer Review*, dan Kemudahan Penggunaan) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

2.4 Rumusan Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh *Diskon* terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee.

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan dari harga asli suatu produk atau layanan jasa untuk mendorong pembelian atau sebagai bagian dari strategi pemasaran. Diskon dapat berupa presentase tertentu dari harga atau potongan harga tetap. Diskon ini dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hipotesis penelitian ini mengandung arti bahwa terdapat hubungan positif antara tingkat diskon yang ditawarkan dengan peningkatan penjualan produk atau jasa pada *platform e-commerce*. Selain itu, hipotesis ini mencakup hipotesis bahwa periode diskon yang lebih lama akan berdampak positif terhadap tingkat konversi pembeli dari pencari informasi menjadi pembeli aktif. Hipotesis ini didasarkan pada keyakinan bahwa strategi diskon yang tepat dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dan tingkat konversi, yang pada gilirannya akan memberikan wawasan berharga dalam konteks pemasaran e-commerce.

Penelitian oleh Aruf Yusuf Alghifari, dan Tri Septin Muji Rahayu menunjukkan bahwa Diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁶⁹ Penelitian oleh A. Shoffi'ul, M. Basalamah, R. Millanintyas juga menunjukkan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁷⁰ Berdasarkan pemikiran tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₁ : Diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee

2.4.2 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian melalui *Marketplace* Shopee.

Ulasan pelanggan online adalah penilaian, komentar, dan umpan balik yang dibagikan secara digital oleh pelanggan melalui berbagai platform seperti

⁶⁹ Alghifari, A.f., dan Rahayu, "Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto."

⁷⁰ Shoffi'ul, Basalamah, and Millannintyas, "Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee."

situs web e-niaga, jejaring sosial, forum, atau aplikasi perbandingan produk. Ulasan ini mencakup pengalaman pribadi dengan produk atau layanan tertentu dan mungkin berisi penilaian, rekomendasi, atau pengalaman pribadi seseorang. Ulasan pelanggan online berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena memberikan informasi dan rekomendasi dari sudut pandang konsumen sebenarnya, membantu kemampuan calon pembeli untuk mengambil keputusan yang lebih tepat dan berperan dalam mengembangkan citra merek dan kualitas produk. atau layanan. Selain itu, ulasan pelanggan juga dapat menjadi alat bagi bisnis untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan, berkomunikasi dengan pelanggan, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan basis pelanggan.

Penelitian oleh F. Latief, N. Ayustira menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁷¹ Penelitian oleh R. Ramadhana, M. Ratumbusang juga menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee.⁷² Berdasarkan pemikiran tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H2: *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *Marketplace* Shopee.

2.4.3 Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap keputusan pembelian melalui *Marketplace* Shopee.

Kemudahan penggunaan merupakan tingkat keyakinan seseorang terhadap suatu sistem apakah sistem tersebut mudah dipahami, mudah dipelajari, dan hanya memerlukan sedikit usaha dalam mengoperasikannya. Kemudahan penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Pada umumnya, individu akan memilih sistem yang cenderung mudah dioperasikan disbanding dengan sistem yang sulit dioperasikan. Jadi apabila semakin mudah sebuah *platform online shop* digunakan dan dipahami maka akan meningkatkan keputusan pembelian

⁷¹ Latief and Ayustira, "Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla."

⁷² Ramadhana and Ratumbusang, "Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee: Influence Of Online Customer Review On Purchase Decisions On The Marketplace."

konsumen pada *platform* tersebut. Seperti halnya *Marketplace* Shopee yang menciptakan kemudahan bagi konsumen dengan tidak ada pihak ketiga dalam proses transaksinya.

Penelitian oleh Maizul Rahmizal dan Rido Yuwendri menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁷³

Penelitian oleh Sepriabdi dan Saefudin menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁷⁴ Berdasarkan pemikiran tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₃: Kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *Marketplace* Shopee.

⁷³ Maizul Rahmizal and Rido Yuwendri, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Di Kota Padang," *Jurnal Pundi* 4, no. 3 (2021): 403–16, <https://doi.org/10.31575/jp.v4i3.336>.

⁷⁴ Solihin and Zuhdi, "Pengaruh Kualitas Website Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online."

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono dalam Saban Echdar diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic dengan tujuan untuk menguji hopotesis yang telah dirumuskan.⁷⁵ Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian survei, informasi yang di kumpulkan dari responden dengan menggunakan kuisioner. Penelitian metode survei merupakan metode penelitian yang mengkaji populasi yang besar dengan menggunakan metode sampel yang mempunyai tujuan untuk mengetahui perilaku, karakteristik, dan membuat deskripsi serta generalisasi yang ada dalam populasi tersebut. penelitian dengan metode suvei digunakan untuk memperoleh data informasi tentang populasi yang besar dengan menggunakan sampel yang relatife kecil.

Menggunakan pendekatan kuantitatif dikarenakan mengacu pada hubungan kausalitas, yakni pendekatan dengan mengetahui hubungan sebab dan akibat antara variabel didalam penelitian, sehingga terdapat variabel independen (X) yang dalam penelitian ini ialah diskon,*online customer review*, dan kemudahan penggunaan, kemudian terdapat variabel dipenden (Y) yang dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.⁷⁶ Dengan judul penelitian pengaruh diskon, *online customer review*, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee.⁷⁷

3.1.2 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari dua sumber, yaitu :

⁷⁵ Saban Echdar, Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis, 1 ed. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017).

⁷⁶ Hakim, "Pengaruh Digital Marketing dan Islamic Branding terhadap Minat Beli Hijab Pada Produk Pudanis di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pelanggan Pudanis di Kota Semarang)," 35

⁷⁷ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, dan R&D, 19th ed. (Bandung:Alfabet CV, 2013).h. 8

3.1.2.1 Data Primer

Daya primer yaitu data yang di dapatkan secara langsung oleh peneliti guna menjawab permasalahan atau tujuan peneliti yang dilakukan dalam bentuk investigative, deskriptif, ataupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survey ataupun observasi.⁷⁸ Data primer tersebut didapatkan peneliti dengan menyebarkan kuisisioner secara *online* kepada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo angkatan 2020-2022 yang pernah melakukan keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.

Kuisisioner adalah adalah sebuah metode uyang digunakan untuk mengumpulkan informasi dengan cara mengirimkan atau menyampaikan serangkaian pertanyaan kepada individu yang diharapkan akan memberikan tanggapan terhadap pertanyaan tersebut. Kuesioner ini mencakup pertanyaan tentang data individu serta pertanyaan yang memiliki respon yang telah ditentukan dengan menggunakan skala Likert.⁷⁹

3.1.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang di dapatkan secara tidak langsung dan melalui media perantara atau berasal dari sumber-sumber yang sudah ada dan di kumpulkan oleh pihak lain. Data sekunder dalam penelitian berupa literature dan buku-buku serta jurnal tentang masalah yang di maksud dalam penelitian.

Salah satu buku refrensi yang dipakai peneliti dalam penyusunan skripsi ini adalah buku karya Saban Echdar dengan judul Metode Penelitian dan Bisnis tahun 2017.⁸⁰ Selain itu penulis juga menggunakan buku karya Jogiyanto dengan judul Sistem Informasi Keperilakuan tahun 2007.⁸¹

3.2 Populasi Dan Sample

3.2.1 Populasi

Sugiyono mengatakan populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan

⁷⁸ Asep Hermawan dan Husna Leila Yusran, Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, 1 ed. (Depok: KENCANA, 2017).

⁷⁹ Rahmawati, "Pengaruh Daya Tarik Promosi, Kemudahan Penggunaan dan Literasi Keuangan terhadap Minat Penggunaan E-Wallet," 44–45.

⁸⁰ Saban Echdar, Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis, 1 ed. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017).

⁸¹ Jogiyanto, Sistem Informasi Keperilakuan (Yogyakarta: Andi Offset, 2007).

oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.⁸² Populasi adalah suatu nilai baik dari pengukuran maupun perhitungan, baik dalam penelitian kuantitatif maupun kualitatif, dari pada karakteristik tertentu tentang sekelompok objek yang lengkap serta jelas.⁸³ Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Walisongo Angkatan 2020-2022 yang berjumlah 1.533 mahasiswa, data ini di peroleh dari Helpdesk Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo.

Alasan peneliti memilih mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Walisongo Angkatan 2020-2022 sebagai populasi dalam penelitian ini karena mahasiswa mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Walisongo merupakan generasi Z dimana generasi tersebut merupakan mayoritas pengguna aplikasi shopee. Tetapi saat dilakukan pra-riset sementara ditemukan segmen dalam kelompok ini yang ternyata belum pernah memanfaatkannya untuk keperluan berbelanja atau dalam melakukan transaksi bahkan dalam situasi dimana *e-commerce* ini menjadi pilihan utama dalam aktivitas berbelanja *online*. Ditambah pada penelitian yang dilakukan oleh Rakhmad Dwi Pambudi pada tahun 2019 diketahui hampir seluruh mahasiswa UIN Walisongo Semarang memiliki akun serta menjadi pengguna aktif aplikasi *e-commerce*.⁸⁴ Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa Mahasiswa UIN Walisongo Semarang telah memperoleh pengetahuan terkait objek penelitian *marketplace* shopee yang juga merupakan bagian dari *e-commerce*, sehingga memiliki argumen yang lebih realistis untuk menjawab permasalahan yang akan dikaji oleh peneliti.⁸⁵

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik yang tidak akan memberikan peluang ataupun kesempatan yang sama

⁸² Lenggang Kurnia Intan Devi, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Surabaya)," *Manajemen*, 2019, 1–114.

⁸³ Rahmawati, "Pengaruh Daya Tarik Promosi, Kemudahan Penggunaan dan Literasi Keuangan terhadap Minat Penggunaan E-Wallet."

⁸⁴ Pambudi, "Perkembangan Fintech Di Kalangan Mahasiswa UIN Walisongo."

⁸⁵ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Metodologi Penelitian -Pendekatan Praktis dalam Penelitian*, 1 ed. (Yogyakarta: ANDI, 2010), 186–189.

bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dan *purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan kriteria tertentu.

Peneliti memilih elemen-elemen maupun kriteria yang akan dimasukkan dalam sampel karena peneliti meyakini bahwa elemen-elemen tersebut adalah *representative* dari populasi.⁸⁶ Adapun kriteria responden yang akan dijadikan sampel yaitu :

1. Responden merupakan mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Walisongo Semarang (Angkatan 2020-2022)
2. Responden merupakan konsumen yang pernah melakukan keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.

Untuk menentukan sampel penelitian maka digunakan rumus slovin, yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n= jumlah sampel

N= jumlah populasi

E= batas kesalahan yang diinginkan (10%)

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 1.533 mahasiswa, dan presentase kelonggaran yang akan digunakan adalah 10% serta hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Untuk menetapkan sampel penelitian maka dilakukan perhitungan berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{1.533}{1 + 1.533(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.533}{1 + 153,3(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.533}{153,3}$$

$$n = 93,8763 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

⁸⁶ Dimas Agung Trisliatanto, *METODOLOGI PENELITIAN ; Panduan Lengkap Penelitian dengan Mudah*, 1 ed. (Yogyakarta: ANDI, 2020), 279

berdasarkan perhitungan di atas, sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan sebanyak 100 responden. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk pengujian yang lebih baik.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat dilakukan oleh peneliti dalam mengumpulkan suatu data penelitian. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik angket atau kuisisioner. Angket atau kuisisioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan sejumlah pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk mengumpulkan tanggapan, pendapat atau informasi tertentu. Kuisisioner tersebut disebarluaskan secara *online* dengan bantuan Google form melalui media Whatsapp serta Instagram. Angket yang digunakan dalam penelitian ini merupakan jenis angket tertutup karena untuk jawaban dari seluruh pertanyaan telah disediakan, responden tersebut bebas untuk memberikan jawaban dari setiap pertanyaan sesuai alternatif jawaban yang telah disediakan.⁸⁷

Penelitian ini menggunakan instrument untuk mengukur nilai variabel yang diteliti dengan menggunakan skala pengukuran. Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan untuk menjadi acuan menentukan interval dalam alat ukur. Skala ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Kriteria Penskoran Skala Likert

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

3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Variabel Penelitian

Variabel menurut Sugiono yaitu segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh seorang peneliti guna dipelajari sehingga mendapatkan informasi

⁸⁷ Trisliatanto, METODOLOGI PENELITIAN ; *Panduan Lengkap Penelitian dengan Mudah*, 299.

tentang hal tersebut, kemudian di tarik kesimpulannya.⁸⁸ Di dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel yang digunakan, yaitu :

3.4.1.1 Variabel Independen (X)

Variabel independen atau variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel lain sehingga dapat dikatakan bahwa perubahan yang terjadi pada variabel ini diasumsikan akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada variabel lainnya. Dinamakan variabel bebas karena keberadaan variabel ini tidak tergantung pada adanya variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen atau bebas adalah diskon, *online customer reviews*, dan kemudahan penggunaan.

3.4.1.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat yaitu variabel yang keberadaannya dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dinamakan variabel terikat dikarenakan kondisi atau variasinya terikat atau dipengaruhi oleh variasi variabel lain, yaitu dipengaruhi oleh variabel bebas.⁸⁹ Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen atau rikat adalah keputusan pembelian.

3.4.2 Definisi Operasional

Tabel 3. 2 Tabel Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Ukur
Diskon	Diskon adalah potongan atau penurunan harga berupa uang tunai ataupun dalam bentuk lainnya yang akan memberikan beberapa keuntungan seperti konsumen dapat	1. Besarnya potongan harga 2. Masa potongan harga 3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga. ⁹¹	<i>Likert</i>

⁸⁸ Echdar, Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis, 212.

⁸⁹ Echdar, 217.

	membeli dalam jumlah yang lebih banyak. ⁹⁰		
<i>Online Customer Review</i>	<i>Online Customer Reviews</i> adalah komentar atau tinjauan yang ditinggalkan oleh pelanggan atau pengguna suatu produk/jasa di <i>platform online</i> . ulasan pelanggan ini berisikan pendapat, pengalaman, dari produk atau jasa yang mereka gunakan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived Usefulness</i> (Manfaat yang di rasakan) 2. <i>Source credibility</i> (Kredibilitas sumber) 3. <i>Argument quality</i> (kualitas argument) 4. <i>Volume of Review</i> (Jumlah ulasan) 	<i>Likert</i>
Kemudahan Penggunaan	Kemudahan penggunaan adalah tingkat kepercayaan oleh seseorang bahwa jika menggunakan teknologi akan bebas dari usaha. Usaha yang di maksud ialah,	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jelas dan mudah dimengerti 2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem 3. Sistem mudah 	<i>Likert</i>

⁹¹Auli Shoffi'ul, M. Ridwan Basalamah, and Restu Millannintyas, "Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee," *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 2019, 111–21, www.fe.unisma.ac.id

⁹⁰Sulistining Trimulyani and Nina Herlina, "Pengaruh Iklan, Diskon Dan Brand Ambassador Terhadap Pembelian Impulsif Pada Lazada Di Masa Pandemi Covid-19," *Liaison Journal of Best* 1, no. 2 (2022): 47–58.

	ketika menggunakan sistem hanya memerlukan sedikit waktunya untuk mempelajari sistem tersebut karena sistem tersebut sangat sederhana, jelas, mudah dipahami, dan telah dikenal (<i>familiar</i>). ⁹²	digunakan 4. Sistem mudah di operasikan dengan keinginan pengguna. ⁹³	
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah hasil dari proses kompleks di mana konsumen memilih produk atau jasa yang mereka percayai akan memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Setelah Pemebelian.	<i>Likert</i>

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ialah penelitian proses di dalam penelitian yang berupa pengolahan data yang sudah terkumpulkan dalam kuisioner atau angket yang sudah di sebarakan kepada responden. Proses analisis meliputi pengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyusun data data ke dalam table berdasarkan variabel

⁹² Isfahani, "Pengaruh Citra Merek, Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Layanan Indihome di Kota Pekanbaru," 26.

⁹³ Sukron, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Islamic Branding dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening,

dan total responden yang sudah mengisi, penyajian data dari setiap variabel dalam penelitian, perhitungan untuk memperoleh jawaban dari rumusan masalah, dan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Teknik analisis statistic deskriptif adalah teknik analisis pada variabel yang hendak diteliti dalam peneliti. Analisis memiliki tujuan untuk menganalisis agar data dari sampel yang di hasilkan pada variabel mandiri. Analisis inipeneliti diperoleh dari hasil jawaban masing-masing responden,

3.5.2 Uji Instrumen Penelitian

Setelah data terkumpul, kemudian dilakukan uji kualitas data dengan pengujian sebagai berikut :

3.5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang di kumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini di pergunakan untuk mengukur apakah data yang telah di dapat setelah dilakukannya penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuisisioner). Uji validitas dilakukan pada responden sebanyak 100 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Walisisongi Angkatan 2020-2022.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah dipergunaan untuk menguji sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017). Uji reliabilitas ini dilakukan pada responden sebanyak 100 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Walisisongi Angkatan 2020-2022 dengan menggunakan pernyataan yang valid dalam uji validitas. Variabel dinyatakan reliable dengan kriteria berikut :

1. Apabila r -alpha positif dan lebih besar dari r -tabel maka pernyataan tersebut reliabel.
2. Apabila r -alpha negatif dan lebih kecil dari r -tabel maka pernyataan tersebut tidak reliabel.
 - Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ maka reliabel
 - Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ maka tidak reliabel.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah dimana pengujian tentang kenormalan distribusi data. Uji normalitas bertujuan untuk menilai data penelitian yang sudah atau belum disalurkan secara normal dalam model regresi. Penelitian ini menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Data dinilai jika :

- Nilai normal ketika nilai signifikan $> 0,05$.
- Nilai tidak normal ketika nilai signifikan $< 0,05$.

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah situasi dimana adanya korelasi antara variabel-variabel independen diantara satu dengan lainnya. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Dasar pengambilan keputusan uji multikonearitas (Sarjono dan Julianita, 2011) yaitu :

1. Jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas.
2. Jika nilai VIF > 10 maka terjadi gejala multikolinearitas.

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui terjadinya tidak korelasinya variabel dan residual sutau pengamatan ke pengalaman lain. Jika variasi dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap disebut homoskedastisitas. Namun, jika varian yang berbeda disebut dengan heterosdastisitas.

Model ini juga dapat dilihat pada table *scatterplot*. *Scaterrplot* dapat dilihat bahwa penyebaran residul mmebentuk titik tidak teratur maka hal tersebut menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Namun, apabila memiliki titik yang teratur maka hal tersebut menunjukkkn terjadinya heteroskedastisitas.

3.5.4 Uji Linier Berganda

Analisis linier berganda merupakan suatu pendekatan yang mendefinisikan hubungan matematis antara variabel-variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengukur hubungan dua variabel atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Model analisis regresi linear berganda dinyatakan dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian
α	= Konstanta
X_1	= Kepercayaan
X_2	= Kemudahan Penggunaan
X_3	= Promosi
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien Regresi
e	= Standar Error

3.5.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah pengujian terhadap suatu pernyataan dengan menggunakan metode statistik sehingga hasil pengujian dapat dinyatakan dalam signifikan atau tidak signifikan secara statistik. Uji hipotesis digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda yang memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

3.5.5.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2013). Pengaruh variabel independen secara individual yaitu diskon (X_1), *online customer reviews* (X_2), kemudahan penggunaan (X_3) terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee (Y).

Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

- Jika t_{hitung} dengan t_{tabel} dan signifikan bernilai $> 0,05$ artinya masing-masing variabel diskon, *online customer review*, dan kemudahan penggunaan **tidak berpengaruh signifikan** terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.
- Jika t_{hitung} dengan t_{tabel} dan signifikan bernilai $< 0,05$ artinya masing-masing variabel diskon, *online customer review*, dan kemudahan penggunaan **berpengaruh signifikan** terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.

3.5.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Pengujian dilakukan menggunakan nilai signifikan level 5% atau 0,05. Pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah secara simultan koefisien variabel independen mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Uji simultan (Uji F) dapat dilihat melalui ketentuan berikut :

- a. $H_0; \beta = 0$ maka tidak berpengaruh
- b. $H_0; \beta \neq 0$ maka berpengaruh

3.5.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung seberapa tinggi variabel independen yaitu diskon (X_1), *online customer reviews* (X_2), dan kemudahan penggunaan (X_3), terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). nilai koefisien determinasi yaitu antara nol (0) sampai (1). Semakin nilai determinasi mendekati nilai satu (1) maka variabel independen (diskon, *online customer reviews*, dan kemudahan penggunaan) mendekati semua kebutuhan informasi untuk memprediksi variabel dependen.⁹⁴

⁹⁴ 8 Hakim, “Pengaruh Digital Marketing dan Islamic Branding terhadap Minat Beli Hijab Pada Produk Pudanis di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pelanggan Pudanis di Kota Semarang),” 45.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

4.1.1 Profil *Marketplace* Shopee

Gambar 4.1 Logo *Marketplace* Shopee

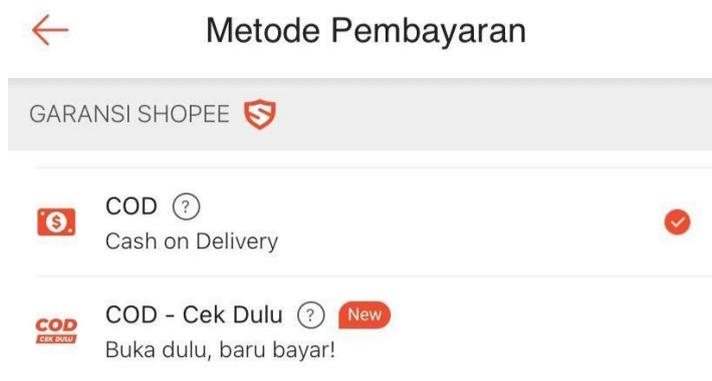


Shopee adalah aplikasi yang memfasilitasi berbelanja dan berjualan secara *online* melalui *smartphone*. Aplikasi shopee ini juga merupakan sebuah aplikasi yang juga menyederhanakan pengalaman berbelanja *online* bagi para pembeli tanpa mengharuskan mereka menggunakan perangkat keras computer. Pada tahun 2015 shopee diperkenalkan di Negara Singapura sebagai pasar yang mengutamakan seluler dimana tersebut dapat berbelanja dengan nyaman. Layanan pembayaran dan pengiriman bawaan yang menempatkan kenyamanan berbelanja secara *online* dalam jangkauan pedagang dan pelanggan. Lalu setelah itu shopee sendiri di luncurkan di Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. *Tech In Asia* menyebut shopee sebagai salah satu dari lima perusahaan *e-commerce* yang paling inovatif.⁹⁵

Pada awal perilisan, fitur yang terdapat pada *marketplace* shopee belum sebanyak sekarang, dulu salah satu fitur pembayaran yaitu COD (*cash on delivery*) hanya berupa barang datang dan dilakukan pembayaran secara langsung kepada kurir. Namun berbeda dengan sekarang fitur COD bertambah menjadi COD Cek-Dulu yaitu mekanisme dimana pembeli boleh membuka paket terlebih dahulu sebelum membayarkan uang kepada kurir, serta dapat melakukan pengembalian di tempat kepada kurir jika barang tidak sesuai deskripsi atau foto produk. Selanjutnya, hadirnya fitur shopee video dimana hal ini bertujuan untuk menyediakan tempat bagi para pengguna shopee untuk bersosialisasi dengan sesama pengguna shopee melalui video. Shopee video memungkinkan pengguna shopee untuk meng-*upload* dan membagikan video pendek yang disertai musik dan *filter* sebagai pendukung. Uniknyalagi, kini shopee video dapat menautkan keranjang berwarna oranye di kiri bawah yang berisi tautan produk yang dijual di *marketplace* shopee.

⁹⁵ Sisca Aulia, "21297_Kelvin_915190100," 2023, 229–36.

Gambar 4.2 Fitur COD (cash on dilevery) dan COD Cek Dulu



Gambar 4.3 Fitur Shopee Video



Sumber : Shopee, 2023

4.1.2 Cara Kerja *Marketplace* Shopee

4.1.2.1 Cara Penjual Mengaktifkan Toko di Shopee

Untuk penjual yang ingin mengaktifkan atau melakukan penjualan produk pada *marketplace* shopee adalah sebagai berikut :

1. *Download* aplikasi shopee melalui *Google play store* atau *Apps store* menggunakan handphone, atau akses situs Shopee melalui <https://shopee.co.id/>

2. Selanjutnya daftar akun shopee dengan mengikuti langkah-langkah yang ada.
3. Setelah memiliki akun, anda bisa mulai membuka sebuah toko di shopee. Kunjungi situs shopee melalui peramban.
4. Klik pada “Jual” yang ada pada bagian sudut kiri atas.
5. Lalu isi profil toko yang meliputi nama, deskripsi, foto profil dan juga banner toko. Selanjutnya penjual sudah bisa langsung menjual produknya pada *marketplace* shopee.

4.1.2.2 Cara Belanja pada *Marketplace* Shopee

Berikut cara konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk pada *marketplace* shopee.

1. Buka aplikasi shopee
2. Konsumen dapat mencari produk yang ingin dibeli dengan menjelajahi kategori maupun menggunakan fitur pencarian.
3. Jika sudah memutuskan untuk membeli produk, ketuk tombol “beli sekarang” atau “tambah ke keranjang” (cara ini dilakukan jika konsumen ingin membeli beberapa produk).
4. Apabila memilih “beli sekarang”, konsumen akan diminta memasukkan rincian pembayaran, termasuk alamat pengiriman yang dituju serta informasi pembayaran. Sedangkan jika memilih “tambah ke keranjang” konsumen dapat melanjutkan kegiatan berbelanja dan menyelesaikan pembayaran di lain waktu.
5. Setelah memasukkan rincian pembayaran, konsumen diminta untuk memverifikasi alamat pengiriman dan produk yang akan dibeli guna memastikan semuanya sudah benar.
6. Langkah selanjutnya, ketuk “buat pesanan” untuk menyelesaikan pembelian.
7. Kemudian, konsumen dapat melakukan pembayaran terhadap produk yang akan dibeli.
8. Setelah melakukan pembayaran, konsumen akan menerima konfirmasi pembelian berupa rincian pembayaran serta estimasi pengiriman.\

4.1.2.3 Gambaran Umum Subjek Penelitian

Universitas Islam adalah bagian dari perguruan tinggi negeri di Negara Indonesia yang mengembangkankan amanat mencerdaskan kehidupan bangsa serta mempunyai kewajiban moral dedikatif untuk mengusulkan sistem ekonomi syariah (Islam) sebagaimana yang bisa menggantikan ekonomi konvensional yang sudah gagal membangun perekonomian di Indonesia. Hadirnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang memiliki suatu keharusan untuk menawarkan sistem ekonomi dan bisnis islam yang bukan hanya sebatas pemikiran saja tetapi pada implementasi dengan mengupayakan pencetakan sumber daya manusia yang mampu

mengkreasikan syariah ke dalam perniagaan sistem ekonomi di Indonesia. Hadirnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang di resmikan oleh Dr. Suryadharma Ali selaku Menteri Agama Republik Indonesia pada tanggal 13 Desember 2013.

4.1.3 Visi dan Misi FEBI

a. Visi

Terdepan dalam pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis berbasis kesatuan ilmu pengetahuan terhadap kebutuhan kemanusiaan dan perdapan pada tahun 2038.

b. Misi

1. Menyelenggarakan pendidikan ilmu ekonomi dan bisnis yang responsive terhadap kebutuhan masyarakat.
2. Menyelenggarakan penelitian dan pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis Islam teoritik dan aplikatif yang mampu menjawab problematic masyarakat.
3. Menyelenggarakan rekayasa social dan pengadilan masyarakat bidang ekonomi dan bisnis islam.
4. Menggali, mengembangkan dan menerapkan nilai-nilai kearifan local bidang ekonomi dan bisnis islam.
5. Menyelenggarakan kerjasama dengan berbagai lembaga dalam skala regional, nasional, internasional, di bidang pendidikan, penelitian, pengabdian, masyarakat dan pengembangan sumber daya.
6. Menyelenggarakan tata pengelolaan kelembagaan professional bersetandar internasional.

c. Tujuan

1. Melahirkan lulusan yang memiliki kapasitas akademik dan professional bidang ekonomi dan bisnis Islam dngan keluhuran budi yang mampu menerapkan dan mengembangkan kesatuan ilmu pengetahuan.
2. Mengembangkan riset dan pengabdian kepada masyarakat bidang ekonomi dan bisnis Islam yang kontribusif bagi peningkatan kualitas kehidupan masyarakat dalam beragama, berbangsa, dan bernegara.
3. Berkontribusi dalam membangun dan memperdayakan ekonomi masyarakat berbasis nilai-nilai di bidang ekonomi dan bisnis.
4. Berperan dalam melestarikan dan mengembangkan nilai-nilai luhur budaya ekonomi bangsa sebagai manifestasi intergrasi islam dalam kearifan local dalam berekonomi

4.3 Deskripsi Data Penelitian

Variabel dari penelitian ini terdiri dari diskon, *online customer reviews*, dan kemudahan penggunaan sebagai variable independen, serta keputusan pembelian pada *marketplace* shopee sebagai variable dependen. Data-data tersebut di dapatkan oleh kuisisioner yang telah dibagikan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

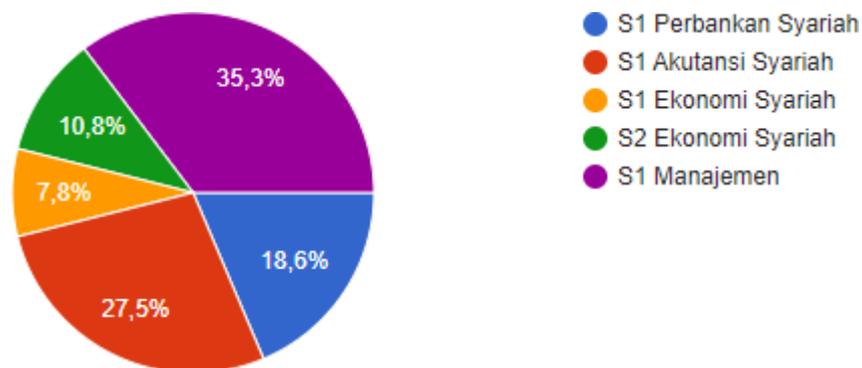
(FEBI) Angkatan 2020-2022. Responden yang berjumlah 100 mahasiswa S1 dan S2 FEBI dari angkatan 2020-2022 yang berasal dari program studi yaitu Ekonomi Islam, Akutansi Syariah, Perbankan Syariah, dan Manajemen.

4.4 Deskripsi Karakteristik Responden

4.4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Berdasarkan hasil kuisioner yang diterima deskripsi responden berdasarkan program studi atau jurusan sebagai berikut :

Gambar 4.4 Responden Berdasarkan Program Studi



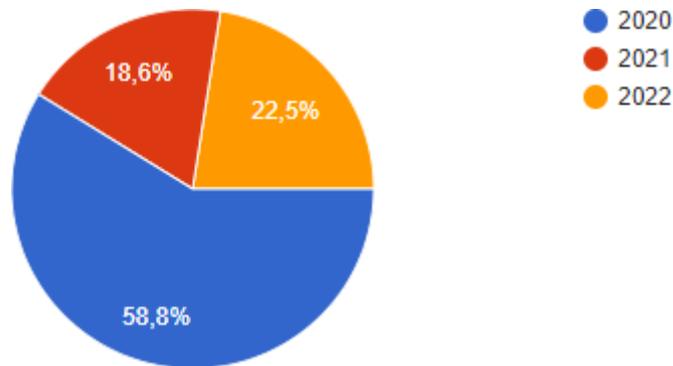
Menurut gambar diatas dimaparkan bahwa deskripsi 100 responden Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2020-2022 berdasarkan program studi adalah :

- ◆ Program studi/jurusan S1 ekonomi islam atau syariah berjumlah 8 mahasiswa dengan nilai presentase 7,8%
- ◆ Program studi/jurusan S2 ekonomi islam atau syariah berjumlah 11 mahasiswa dengan nilai presentase 10,8%
- ◆ Program studi/jurusan S1 perbankan syariah berjumlah 19 mahasiswa dengan nilai presentase 18,6%
- ◆ Program studi/jurusan S1 akutansi syariah berjumlah 28 mahasiswa dengan nilai presentase 27,5%
- ◆ Program studi/jurusan S1 manajemen berjumlah 36 mahasiswa dengan nilai presentase 35,3%

4.4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Berdasarkan hasil kuisioner yang diterima deskripsi berdasarkan angkatan sebagai berikut :

Gambar 4.5 Responden Berdasarkan Angkatan



Menurut gambar diatas memaparkan bahwa deskripsi 100 responden Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2020-2022 berdasarkan angkatan adalah :

- ◆ Angkatan 2020 berjumlah 60 mahasiswa dengan nilai presentase 58,8%
- ◆ Angkatan 2021 berjumlah 19 mahasiswa dengan nilai presentase 18,6%
- ◆ Angkatan 2022 berjumlah 23 mahasiswa dengan nilai presentase 22,5%

4.5 Analisis Deskriptif

Tabel 4.1 Statistik Deskriptif Penelitian

Descriptive Statistics					
	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
Diskon	100	7	24	19.54	2.710
online customer reviews	100	13	40	32.43	3.815
kemudahan penggunaan	100	13	34	26.83	3.438
keputusan pembelian	100	13	35	26.88	3.998
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Output SPSS 25 (data didolah 2023)

Hasil statistic deskriptif variable diskon (X1), *Online Customer Reviews* (X2), Kemudahan Penggunaan (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) tertera pada table di atas. Dari hasil statistic deksriptif dapat diketahui sebagai berikut :

1. Untuk variable diskon (X1) dan kuisisioner yang telah disebarakan serta jawaban dari 100 responden, dengan nilai 7 sebagai jawaban paling minimum, nilai 24 sebagai

jawaban paling maximum serta rata-rata jawaban sebesar 19,54 dengan standar deviasi sebesar 2,710.

2. Untuk variable *online customer reviews* (X2) dan kuisisioner yang telah disebarakan serta jawaban dari 100 responden, dengan nilai 13 sebagai jawaban paling minimum, nilai 40 sebagai jawaban paling maximum serta rata-rata jawaban sebesar 32,43 dengan standar deviasi sebesar 3,815.
3. Untuk variable kemudahan penggunaan (X3) dan kuisisioner yang telah disebarakan serta jawaban dari 100 responden, dengan nilai 13 sebagai jawaban paling minimum, nilai 34 sebagai jawaban paling maximum serta rata-rata jawaban sebesar 26,38 dengan standar deviasi sebesar 3,438.
4. Untuk variable keputusan pembelian (Y)dan kuisisioner yang telah disebarakan serta jawaban dari 100 responden, dengan nilai 13 sebagai jawaban paling minimum, nilai 35 sebagai jawaban paling maximum serta rata-rata jawaban sebesar 26,88 dengan standar deviasi sebesar 3,998.

4.6 Uji Instrumen Penelitian

4.6.1 Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan adalah teknik *pearson correlation*. Teknik ini digunakan untuk menguji dari setiap intrumen dalam penelitian. Dasar acuan untuk menarik sebuah kesimpulan adalah pada kolom *Corrected Item Total Corrected* atau yang biasa disebut dengan r hitung. Untuk menarik kesimpulan dalam uji validitas bandingkan anantara nilai r dengan r table. Apabila nilai r hitung \geq r table, maka intrumen pertanyaan dapat dianggap valid, begitu pula sebaliknya.

Mengukur hasil uji validitas dengan menggunakan rumus *degree of freedom* atau derajat kebebasan yaitu $df = n - 2$. Sampel berjumlah 100 responden digunakan dalam penelitian ini, sehingga $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$ dengan tariff signifikan sebesar 5% atau 0,05. maka nilai r table yang digunakam sebesar 0,1966.

- a. Uji Validitas Variabel Diskon.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Diskon

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X1P1	0,634	0,1996	Valid
X1P2	0,607	0,1996	Valid
X1P3	0,697	0,1996	Valid
X1P4	0,686	0,1996	Valid
X1P5	0,677	0,1996	Valid

Sumber : Output SPSS 25 (data diolah 2023)

Seperti yang sudah dijeaskan seelumnya, suatu intrumen dikatakan valid apabila $r \text{ hitung} \geq r \text{ table}$. Dapat dikatakan bahwa Tabel 4.2, memuat 5

intrumen atau pertanyaan untuk variable X1. Seluruh intrumen atau pernyataan dalam kuisioner tersebut valid karena nilai r hitung \geq r table.

b. Uji Validitas Variabel *Online Customer Reviews*

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas *Online Customer Reviews*

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X2P1	0,588	0,1996	Valid
X2P2	0,629	0,1996	Valid
X2P3	0,661	0,1996	Valid
X2P4	0,508	0,1996	Valid
X2P5	0,597	0,1996	Valid
X2P6	0,568	0,1996	Valid
X2P7	0,458	0,1996	Valid
X2P8	0,642	0,1996	Valid

Sumber : Output SPSS 25 (data diolah 2023)

Seperti yang sudah dijeaskan seelumnya, suatu intrumen dikatakan valid apabila r hitung \geq r table. Dapat dikatakan bahwa Tabel 4.3, memuat 8 intrumen atau pertanyaan untuk variable X2. Seluruh intrumen atau pernyataan dalam kuisioner tersebut valid karena nilai r hitung \geq r table.

c. Uji Validitas Variabel Kemudahan Penggunaan

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Kemudahan Penggunaan

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X3P1	0,594	0,1996	Valid
X3P2	0,616	0,1996	Valid
X3P3	0,562	0,1996	Valid
X3P4	0,611	0,1996	Valid
X3P5	0,445	0,1996	Valid
X3P6	0,582	0,1996	Valid
X3P7	0,584	0,1996	Valid

Sumber : Output SPSS 25 (data diolah 2023)

Seperti yang sudah dijeaskan seelumnya, suatu intrumen dikatakan valid apabila r hitung \geq r table. Dapat dikatakan bahwa Tabel 4.4, memuat 7 intrumen atau pertanyaan untuk variable X3. Seluruh intrumen atau pernyataan dalam kuisioner tersebut valid karena nilai r hitung \geq r table.

d. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X4 P1	0,683	0,1996	Valid
X4P2	0,519	0,1996	Valid
X4P3	0,647	0,1996	Valid
X4P4	0,667	0,1996	Valid
X4P5	0,688	0,1996	Valid
X4P6	0,621	0,1996	Valid
X4P7	0,703	0,1996	Valid

Sumber : Output SPSS 25 (data diolah 2023)

Seperti yang sudah dijelaskan seelumnya, suatu instrumen dikatakan valid apabila $r \text{ hitung} \geq r \text{ table}$. Dapat dikatakan bahwa Tabel 4.5, memuat 7 instrumen atau pertanyaan untuk variable Y. Seluruh instrumen atau pernyataan dalam kuisioner tersebut valid karena nilai $r \text{ hitung} \geq r \text{ table}$.

4.6.2 Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan pengujian validitas diatas, kemudian melakukan uji reliabilitas untuk mengetahui apakah instrumen yang tertera dalam kuisioner bersifat handal atau dapat digunakan untuk terus-menerus. Dalam uji reliabilitas untuk menarik kesimpulan dapat melihat pada nilai *Cronbach's Aplha*. Jika nilai *Cronbach's Aplha* $\geq 0,6$ maka instrumen dapat dinyatakan reliable atau konsisten, begitupun sebaliknya.

a. Uji Reliabilitas Variabel Diskon

Tabel 4.6 Uji Reliabilitas Diskon

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Aplha</i>	N of Item
0,673	5

Sumber : Output SPSS 26 (data diolah 2023)

Hasil uji reliabilitas pada table 4.6 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Aplha* untuk variable diskon (X1) yang terdiri dari 6 pertanyaan sebesar 0,673, dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,6. Sehingga untuk varibel diskon (X1) dapat dikatakan reliable.

b. Uji Reliabilitas Variabel *Online Cusromer Reviews*

Tabel 4.7 Uji Reliabilitas *Online Customer Reviews*

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Aplha</i>	N of Item
0,721	8

Sumber : Output SPSS 26 (data diolah 2023)

Hasil uji reliabilitas pada table 4.7 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Aplha* untuk variable *online customer reviews* (X2) yang terdiri dari 8 pertanyaan sebesar 0,721, dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,6. Sehingga untuk varibel *online customer reviews* (X2) dapat dikatakan reliable.

c. Uji Reliabilitas Variabel Kemudahan Penggunaan

Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Kemudahan Penggunaan

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Aplha</i>	N of Item
0,653	7

Sumber : Output SPSS 26 (data diolah 2023)

Hasil uji reliabilitas pada table 4.7 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Aplha* untuk variable kemudahan penggunaan (X3) yang terdiri dari 6 pertanyaan sebesar 0,653, dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,6. Sehingga untuk varibel kemudahan penggunaan (X3) dapat dikatakan reliable.

d. Uji Reliabilitas Variabel Diskon

Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Aplha</i>	N of Item
0,764	7

Sumber : Output SPSS 26 (data diolah 2023)

Hasil uji reliabilitas pada table 4.7 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Aplha* untuk variable keputusan pembelian (Y) yang terdiri dari 7 pertanyaan sebesar 0,764, dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,6. Sehingga untuk varibel keputusan pembelian (Y) dapat dikatakan reliable.

4.7 Uji Asumsi Klasik

4.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang mempunyai tujuan untuk menilai data penelitian yang sudah dilakukan dinilai apakah sudah atau belum disalurkan secara normal dalam model regresi. Dasar keputusan dalam uji normalitas dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*.

Tabel 4.9 Hasil Uji Teknik *One Sample Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.65679014
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.061
	Positive	.037
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

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

Sumber : Output SPSS 25 (data diolah 2023)

Berdasarkan pada table 4.9 dapat diketahui bahwa nilai pada Asymp Sig (2-tailed) dalam uji normalitas sebesar 0,200 yang berarti nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan data penelitian yang digunakan sebagai sampel penelitian ini telah terdistribusi normal.

4.7.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui hubungan atau persamaan antara variable independen yang satu dengan variable independen lainnya. Kesamaan atau keselarasan antar variable independen menghasilkan kolerasi yang sangat kuat. Dasar dalam melakukan uji multikolinearitas ini yaitu dengan mempertimbangkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai toleransi. Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 dan nilai tolerance > 0,1 maka dapat di simpulkan bahwa data tersebut tidak menunjukkan gejala multikolinearitas, begitu juga sebaliknya.

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,167	2,525		,066	,947		
	Diskon	,530	,133	,359	3,988	,000	,567	1,763
	Online Customer	,219	,098	,209	2,244	,027	,531	1,884
	Kemudahan Pengguna	,345	,125	,297	2,763	,007	,399	2,507

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

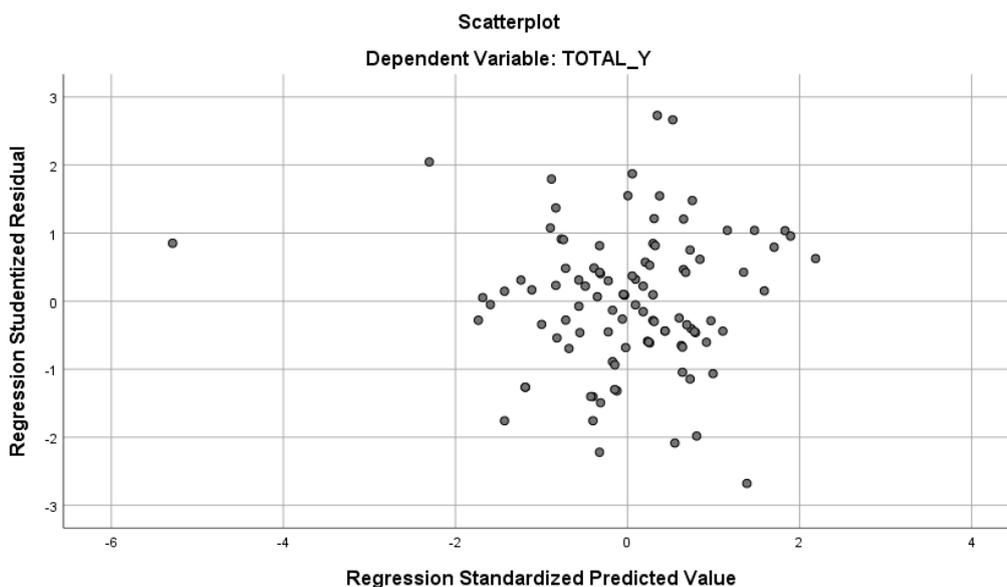
Output SPSS 25 (data diolah 2023)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada table 4.10 diatas, ddapat dilihat bahwa untuk X1,X2, dan X3 memiliki nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,01 sehingga data dapat dikatakan tidak memiliki gejala multikolinearitas.

4.7.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara varians dan residual pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lain. Jika varian dan residual konstan dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain maka di sebut homokedastisitas adalah titik-titik (plot) menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola, sehingga dapat dikatakan data tersebut tidak mempunyai gejala heterokedastisitas.

Gambar 4.6 Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Output SPSS 25 (data diolah 2023)

Berdasarkan hasil uji keterokedastisitas pada gambar 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa titik-titik (plot) yang ada menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Sehingga dapat dikatakan tidak memiliki gejala heterokrdastisitas.

4.8 Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Liniar Berganda

Model		Coefficients ^a		Standardize d Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	.167	2.525		.066	.947
	DISKON	.530	.133	.359	3.988	.000
	ONLINE CUSTOMER REVIEWS	.219	.098	.209	2.244	.027
	KEMUDAHANPEN GGUNAAN	.345	.125	.297	2.763	.007

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber Sumber : Output SPSS 26 (data diolah 2023)

Hasil uji regresi linear berganda dapat dimasukkan dalam suatu bentuk persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta X1 + \beta2 X2 + \beta3 X3 + e$$

$$Y = 0,167 + 0,530 \text{ Diskon} + 0,219 \text{ Online Customer Reviews} + 0,345 \text{ Kemudahan Penggunaan} + e$$

Keterangan =

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

Y = Keputusan pembelian

X1 = Diskon

X2 = *Online Customer Reviews*

X3 = Kemudahan Penggunaan

e = Standar eror

Berdasarkan dari hasil analisis di atas dapat di simpulkan sebagai berikut :

1. Koefisien regresi variable diskon (X1) sebesar 0,530. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 satuan pada variable diskon (X1) maka keputusan pembelian akan meningkan 0,530 satuan. Dapat di simpulkan bahwa variable diskon (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. Koefisien regresi variable *online customer reviews* (X2) sebesar 0,219. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 satuan pada variable *online customer reviews* (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi variable kemudahan penggunaan (X3) sebesar 0,345. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 satuan pada variable kemudahan penggunaan (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.9 Uji Hipotesis

4.9.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial atau uji T memiliki fungsi untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable independen secara individual kepada variable dependen. Dasar pengambilan pengujian parsial t adalah jika nilai T hitung > T tabel maka Ho ditolak karena ada pengaruh yang signifikan. Jika nilai T hitung < T tabel maka HO diterima karena tidak ada pengaruh. Berikut adalah cara untuk menghitung t tabel :

$$\begin{aligned} t \text{ tabel} &= t (a/2 : n-k-1) \\ &= t (0,05/2 : 100 - 4 - 1) \\ &= t (0,025 : 95) \\ &= 1,984 \end{aligned}$$

Tabel 4.12 Hasil Uji T

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.167	2.525		.066	.947
	DISKON	.530	.133	.359	3.988	.000
	ONLINE CUSTOMER REVIEWS	.219	.098	.209	2.244	.027
	KEMUDAHAN PENGGUNAAN	.345	.125	.297	2.763	.007

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Output SPSS 26 (data di olah 2023)

Berdasarkan dari hasil uji T di atas pada tabel 4.12 di atas, dapat diketahui bahwa :

- a. Untuk hasil uji variable diskon (X1) diperoleh nilai T hitung sebesar 3,988, dimana nilai $3,988 > 1,984$ dan nilai signifikan sebesar 000, dimana $000 < 0,05$. Artinya diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee. Oleh karena itu, hipotesis **diterima**.

H1 : Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee.

- b. Untuk hasil uji variable *online customer reviews* (X2) diperoleh nilai T hitung sebesar 2,244, dimana nilai $2,244 > 1,984$ dan nilai signifikan sebesar 0,27, dimana $0,027 < 0,05$. Artinya *online customer reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee. Oleh karena itu, hipotesis **diterima**.

H1 : *Online Customer Reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee.

- c. Untuk hasil uji variable kemudahan penggunaan (X3) diperoleh nilai T hitung sebesar 0,276, dimana nilai $0,276 > 1,984$ dan nilai signifikan sebesar 0,007, dimana $0,007 < 0,05$. Artinya diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee. Oleh karena itu, hipotesis **diterima**.

H1 : Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee.

4.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Pengujian simultan atau uji F memiliki fungsi untuk menunjukkan apakah semua variable independen memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variable dependen. Dasar pengambilan keputusan uji F adalah hipotesis diterima

apabila $F_{hitung} > F_{table}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ berarti ada pengaruh signifikan antara variable independen terhadap variable dependen. Hipotesis ditolak jika $F_{hitung} < F_{table}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$ berarti tidak ada pengaruh signifikan antara variable independen terhadap variable dependen, Cara hitung F_{table} adalah dengan melihat df penyebut N_2 dan df pembilang N_1 yaitu :

$$Df (N_1) = k - 1$$

$$Df (N_1) = 4 - 1$$

$$Df (N_1) = 3$$

$$Df (N_2) = N - 4$$

$$Df (N_2) = 100 - 4$$

$$Df (N_2) = 96$$

Karena $N_1 = 3$ dan $N_2 = 96$ maka nilai F_{table} yaitu sebesar 2,699

Tabel 4.13 Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	883.765	3	294.588	40.470	.000 ^b
	Residual	698.795	96	7.279		
	Total	1582.560	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DISKON, ONLINE CUSTOMER REVIEWS

Sumber : Output SPSS 26 (di olah 2023)

Berdasarkan hasil uji F pada table 4.13 di atas, diperoleh F_{hitung} sebesar 40,470, nilainya $40,470 > 2,699$ dan nilai signifikansi sebesar 0,000, dimana nilai 0,000 atau pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee.

4.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah uji yang menjelaskan seberapa baik garis regresi antara variable independen dan variable dependen.

Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 ^a	.558	.545	2.698

a. Predictors: (Constant),
KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DISKON, ONLINE
CUSTOMER REVIEWS

Sumber : Data SPSS 26 (di olah 2023)

Berdasarkan hasil uji R square pada table 4.14 di atas, dapat diketahui bahwa nilai pada Adjusted R Square sebesar 0,545 atau 54,5%. Artinya diskon, *online customer reviews*, dan kemudahan penggunaan (X1,X2,X3) secara bersama-sama menjelaskan keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee dipengaruhi sebesar 54,5% dan sisanya 45,5% dipengaruhi oleh variable lain selain variable independen dalam penelitian ini.

4.10 Pembahasan Hasil Penelitian

4.10.1 Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa FEBI

Diskon merupakan pengurangan harga atau pemotongan harga yang diberikan oleh para penjual kepada konsumen guna menarik daya minat konsumen untuk membeli suatu produk dalam suatu periode waktu yang telah ditentukan. Diskon dapat diberikan secara umum dalam berbagai bentuk salah satunya, diskon pembayaran tunai (cash), dan *trade discount* (diskon penjualan). Perusahaan merubah harga dasar produk untuk memberikan insentif kepada pelanggan atas pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim.

Menurut hasil uji hipotesis pertama yaitu pada pengujian parsial (Uji T), pada tabel 4.12 ditunjukkan bahwa nilai T hitung > T tabel dinyatakan sebesar 3,988 > 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, dimana 0,000 < 0,05 dikatakan signifikan serta nilai koefisien diskon sebesar 0,530. Hasil uji hipotesis tersebut menunjukkan bahwa rumusan hipotesis yaitu diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Marketplace* Shopee pada mahasiswa FEBI Angkatan 2020-2022 sesuai atau dapat disimpulkan bahwa **H1 diterima**. Adanya pengaruh positif diskon terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee pada mahasiswa FEBI mengindikasikan bahwa semakin meningkat daya beli konsumen yang disini adalah mahasiswa atau pembelian mahasiswa pada *Marketplace* Shopee.

Hasil Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Aruf Yusuf Alghifari dan Tri Septin Muji Rahayu⁹⁶ yang menyatakan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya diskon ini, konsumen akan merasa tertarik pada produk yang mendapatkan potongan harga sehingga akan mengalami kecenderungan untuk melakukan keputusan pembelian. Sesuai penelitian ini, mahasiswa FEBI Angkatan 2020-2022 UIN Walisongo Semarang beranggapan bahwa variable diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian ini diketahui bahwa diskon yang berupa besaran potongan harga, mada potongan harga, serta jenis produk yang mendapatkan potongan harga mempengaruhi mahasiswa FEBI dalam melakukan keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee.

4.10.2 Pengaruh *Online Customer Reviews* Terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace* Shopee Pada Mahasiswa FEBI

Online Customer Review didefinisikan oleh Park dan Lee sebagai ulasan positif dan negatif dari produk yang telah terjual pada *onlineshopping mall*.⁹⁷ Dimana adanya penilaian baik maupun buruk dan komentar konsumen mengenai produk atau layanan yang di bagikan secara digital, hal ini memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan dapat membantu bisnis untuk berkomunikasi dengan pelanggan serta meningkatkan kualitas produk atau layanan.

Kehadiran *Online Customer Review* diungulkan dapat membentuk ekspektasi awal dari calon konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian *onlin*. Adanya online customer review di situs web juga terbukti dapat meningkatkan persepsi pelanggan tentang kegunaan dan kehadiran situs web sosial. Ulasan dan *review* memiliki potensi yang dapat menarik kunjungan konsumen, meningkatkan waktu yang di habiskan di situs, dan membuat rasa komunitas di antara pembeli yang sering berbelanja. Namun seperti yang tersedia, kemampuan *customer review* menjadi luas, fokus strategis bergeser dari sekedar *review customer* ke evaluasi pelanggan dan penggunaan *review*.⁹⁸

Menurut hasil uji hipotesis pertama yaitu pada pengujian parsial (Uji T), pada tabel 4.12 ditunjukkan bahwa nilai T hitung > T tabel dinyatakan sebesar 2,244 > 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,027, dimana 0,027 < 0,05 dikatakan signifikan serta nilai koefisien *online customer reviews* sebesar 0,219. Hasil uji hipotesis tersebut menunjukkan bahwa rumusan hipotesis yaitu *online customer reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Marketplace* Shopee pada mahasiswa FEBI Angkatan 2020-2022 sesuai atau

⁹⁶ Alghifari, A.f., dan Rahayu, "Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto."

⁹⁷ Auliya et al., "Online Customer Review (OTRs) Dan Rating Kekuatan Baru Pada Pemasaran Online Di Indonesia."

⁹⁸ Latief and Ayustira, "Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla."

dapat disimpulkan bahwa **H2 diterima**. Adanya pengaruh positif *online customer reviews* terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee pada mahasiswa FEBI mengindikasikan bahwa semakin meningkat daya beli konsumen yang disini adalah mahasiswa atau pembelian mahasiswa pada *Marketplace* Shopee.

Hasil Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Risya Ramadhan dan Mornry Fraick Nicky Gilian Ratubusyanyang⁹⁹ menyatakan bahwa *online customer reviews* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya *online customer reviews* ini, akan mempengaruhi konsumen baik secara psikologis maupun kebutuhan untuk melakukan keputusan pembelian. Pada saat ingin melakukan transaksi suatu produk konsumen akan melihat ulasan dari satu produk dengan produk yang lainnya guna membandingkan sehingga akan mengalami kecenderungan untuk melakukan keputusan pembelian. Sesuai penelitian ini, mahasiswa FEBI Angkatan 2020-2022 UIN Walisongo Semarang beranggapan bahwa variable diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian ini diketahui diskon yang berupa potongan harga mempengaruhi mahasiswa FEBI dalam melakukan keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee.

4.10.3 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee.

Kemudahan penggunaan (*ease of use*) juga merupakan sebuah kepercayaan suatu proses dari pengambilan keputusan. Bila seseorang merasa bahwa penggunaan suatu sistem maupun teknologi dirasa mudah serta tidak memerlukan usaha yang besar, maka mereka akan cenderung menggunakannya. sebaliknya jika seseorang yakin bahwa penggunaan sistem atau teknologi tersebut sulit dan memerlukan usaha yang besar, maka mereka kemungkinan besar tidak akan menggunakan sistem atau teknologi tersebut. Dalam pandangan Mathieson, kemudahan penggunaan adalah keyakinan individu bahwa menggunakan sistem tersebut tidak akan mengharuskan mereka melakukan usaha yang berlebihan.¹⁰⁰

Menurut hasil uji hipotesis pertama yaitu pada pengujian parsial (Uji T), pada tabel 4.12 ditunjukkan bahwa nilai T hitung > T tabel dinyatakan sebesar $2,763 > 1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$ dikatakan signifikan serta nilai koefisien *online customer reviews* sebesar 0,345. Hasil uji hipotesis tersebut menunjukkan bahwa rumusan hipotesis yaitu kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Marketplace* Shopee pada mahasiswa FEBI Angkatan 2020-2022 sesuai atau dapat disimpulkan bahwa **H3 diterima**. Adanya pengaruh variable kemudahan

⁹⁹ Ramadhana and Ratumbusang, "Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee: Influence Of Online Customer Review On Purchase Decisions On The Marketplace."

¹⁰⁰ Ady Rony Muchammad Sukron, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Islamic Branding dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening" (Skripsi, Salatiga, Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2019), 31, <http://perpus.iainsalatiga.ac.id/lemari/fg/free/pdf/?file=http://perpus.iainsalatiga.ac.id/g/pdf/public/index.php/?pdf=6166/1/Burn%20Ady%20Rony-dikonversi>.

penggunaan terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee pada mahasiswa FEBI mengindikasikan bahwa semakin meningkat daya beli konsumen yang disini adalah mahasiswa atau pembelian mahasiswa pada *Marketplace* Shopee.

Hasil Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Solihin dan Saefudin Zuhdi¹⁰¹ menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya variable kemudahan penggunaan ini, akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sesuai penelitian ini, mahasiswa FEBI Angkatan 2020-2022 UIN Walisongo Semarang beranggapan bahwa variable kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya bahwa semakin mudah penggunaan suatu sistem tersebut maka akan membuat semakin banyak konsumen atau pelanggan melakukan keputusan pembelian pada *marketplace* tersebut. Dari penelitian ini diketahui diskon yang berupa potongan harga mempengaruhi mahasiswa FEBI dalam melakukan keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee.

¹⁰¹ Solihin and Zuhdi, "Pengaruh Kualitas Website Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online."

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dari kuisioner responden (Mahasiswa FEBI Angkatan 2020-2022) yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee. Hal ini diketahui dari uji hipotesis T variable diskon memiliki nilai T hitung sebesar 3,988 ($3,988 > 1,984$). Dan memperoleh signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga H1 yang menyatakan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee diterima. Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa mahasiswa FEBI Angkatan 2020-2022 beranggapan bahwa diskon dapat mempengaruhi mereka dalam melakukan keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee.
2. *Online Customer Reviews* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee. Hal ini diketahui dari uji hipotesis T variable *online customer reviews* yang memiliki nilai T hitung sebesar 2,244 ($2,244 > 1,984$). Dan memperoleh signifikansi sebesar 0,027 lebih kecil dari 0,05 ($0,027 < 0,05$). Sehingga H1 yang menyatakan bahwa *online customer reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee diterima. Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa mahasiswa FEBI Angkatan 2020-2022 beranggapan bahwa diskon dapat mempengaruhi mereka dalam melakukan keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee.
3. Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee. Hal ini diketahui dari uji hipotesis T variable kemudahan penggunaan yang memiliki nilai T hitung sebesar 2,763 ($2,763 > 1,984$). Dan memperoleh signifikansi sebesar 0,007 lebih kecil dari 0,05 ($0,007 < 0,05$). Sehingga H1 yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee diterima. Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa mahasiswa FEBI Angkatan 2020-2022 beranggapan bahwa diskon dapat mempengaruhi mereka dalam melakukan keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, maka peneliti memberikan saran yaitu :

1. Bagi Konsumen
 - a. Konsumen dianjurkan harus lebih berhati-hati sebelum melakukan keputusan pembelian produk pada *platform e-commerce*, seperti Shopee, Tiktok Shop, Bukalapak, Tokopedia, lazada dll.
2. Bagi *Marketplace* Shopee

- a. *Marketplace* Shopee tetap harus menjaga serta dapat meningkatkan fitur-fitur yang tersedia seperti, fitur transaksi pembayaran, *online customer reviews*, video shopee dll..
 - b. *Marketplace* Shopee tetap menjaga kemudahan penggunaan pada aplikasinya, dengan adanya persaingan *e-commerce* lain.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
- a. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan atau mengganti variable lain dalam penelitian ini yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian terutama pada *platform e-commerce*.
 - b. Penelitian selanjutnya dapat mengganti responden dengan konsumen yang memiliki karakteristik usia misalnya untuk kalangan ibu-ibu PKK dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afendi, Arif. "The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products." *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2, no. 2 (2020): 145. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6160>.
- Alghifari, A.f., dan Rahayu, T.S.M. "Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto." *Derivatif Jurnal Manajemen* 15, no. 2 (2021): 223–36.
- Alistriwahyuni, Novia. "Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan, Dan Fitur Layanan i-Saku Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna i-Saku Di Indomaret." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 07, no. 02 (2019): 473–78.
- Amalia, Nindy Riska, and Saryadi Saryadi. "Pengaruh Kemudahan Akses Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Online Tiket.Com." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 7, no. 3 (2018): 1–5.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/21057>.
- Anggraini, Fitri Nur, and Tri Sudarwanto. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mc Donald ' S Di Surabaya (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2016-2019 Universitas Negeri Surabaya)." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 8, no. 3 (2020): 992–98.
<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/35986>.
- Ardianti, Asri Nugrahani, and M.AB Widiartanto. "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee ." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2019, 1–11.
- Astutik, Lela Rindu. "Pengaruh Online Consumer Review Dan Diskon Pada Situs Web Atauaplikasi Booking Hotel Online Reddoorz Terhadap Minat Beli Konsumen Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Pengaruh Online Consumer Review Dan Diskon Pada Situs Web Atauaplikasi Booking Hotel." *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 2021, 101–205.
- Aulia, Sisca. "21297_Kelvin_915190100," 2023, 229–36.
- Aulia, Y I. "Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Dan Orientasi Belanja Terhadap

Keputusan Pembelian Secara Online Situs Shopee Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas ...,” 2021.

<https://repository.uir.ac.id/10944/%0Ahttps://repository.uir.ac.id/10944/1/165210846.pdf>

Auliya, Zakky Fahma, Moh Rifqi, Khairul Umam, and Septi Kurnia Prastiwi. “Online Customer Review (OTRs) Dan Rating Kekuatan Baru Pada Pemasaran Online Di Indonesia,” 2017, 89–98.

B, Rinaja AUdayana IMaharani. “Pengaruh Online Customer Review, Word of Mouth, and Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee.” *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik* 9, no. 3 (2022): 435–48. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i3.345>.

Cesariana, Carmelia, Fadlan Juliansyah, and Rohani Fitriyani. “Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran).” *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 1 (2022): 211–24. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>.

Devi, Lenggang Kurnia Intan. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Surabaya).” *Manajemen*, 2019, 1–114.

Dewi, Adhita Maharani. “Optimalisasi Aplikasi E-Commerce Shopee Food Sebagai Media Pemasaran Umkm Di Masa Pandemi Covid 19.” *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis* 16, no. 2 (2022): 77. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.393>.

Fataron, Zuhdan Ady, and Hariyanti Rohmah. “Effect Analysis of Trust, Ease, Information Quality, Halal Product on Online Purchase Decision of 2016-2018 Batch Students of Islamic Economics Study Program in UIN Walisongo at Shopee Marketplace.” *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 1, no. 1 (2020): 1. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2019.1.1.4772>.

Fathimah Febrianah, and Sukaris. “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan Transaksi Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Ekobistek* 11 (2022): 309–15. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i4.391>.

Febrianto, Danang. “Pengaruh Iklan Di Media Sosial Dan Potongan Harga (Diskon)

- Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blibli.Com Pada Pengikut Akun Twitter @blibliidotcom.” *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen* 1, no. 3 (2021): 206–17.
- Filieri, Raffaele, and Fraser McLeay. “E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers’ Adoption of Information from Online Reviews.” *Journal of Travel Research* 53, no. 1 (2014): 44–57.
<https://doi.org/10.1177/0047287513481274>.
- Fitriana, Rofikah, and Suprehatin Suprehatin. “Aplikasi Theory of Planned Behavior Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Cair Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Indonesia Dan Malaysia.” *Jurnal Agribisnis Indonesia* 6, no. 2 (2018): 149.
<https://doi.org/10.29244/jai.2018.6.2.149-168>.
- Hakim, Ahmad Faisal, N Rachma, and Andi Normaladewi. “Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop (Studi Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2019 Universitas Islam Malang).” *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma* 12, no. 02 (2019): 221–32.
- Isfahani, Aulia Nur. “Pengaruh Citra Merek, Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Indihome Di Kota Pekanbaru,” 2020, 1–106.
- Kepercayaan, Pengaruh, Kemudahan Penggunaan Dan, Tarisa Aulia, Larasati Ahluwalia, and Kemala Puji. “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Bandar Lampung.” *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*, no. 2 (2023): 58–69.
- Kotler, Philip. “Pengertian Diskon.” *Manajemen Pemasaran* 2, no. 2003 (2008): 12.
- Latief, Fitriani, and Nirwana Ayustira. “Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla.” *Jurnal Mirai Managemnt* 6, no. 1 (2020): 139–54.
- Ledesman, Mario. “Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, Dan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking (Studi Pada BSM Cabang Bandar Jaya).” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2018, 112.
- Mirawati, Ni Made, I Made Wardana, and I Putu Gde Sukaatmadja. “Pengaruh Sikap, Norma

- Subjektif, Dan Persepsi Kontrol Keperilakuan, Terhadap Niat Siswa SMK Di Kota Denpasar Untuk Menjadi Wirausaha.” *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 7, no. 5 (2018): 1981–2010.
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/article/view/16273>.
- Pambudi, Rakhmat Dwi. “Perkembangan Fintech Di Kalangan Mahasiswa UIN Walisongo.” *Harmony* 4, no. 2 (2019): 74–81.
<https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/harmony/article/view/36456/15100>.
- Rahman, Surya Adi, Fajar Adhitya, and Novan Erlandika. “The Effect Of Usability Perception And Easy Perception Of Real Use In Online Purchasing Transactions.” *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 1, no. 1 (2020): 61.
<https://doi.org/10.21580/jdmhi.2019.1.1.4760>.
- Rahmizal, Maizul, and Rido Yuvendri. “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Di Kota Padang.” *Jurnal Pundi* 4, no. 3 (2021): 403–16.
<https://doi.org/10.31575/jp.v4i3.336>.
- Ramadhana, Risyah, and Monry Fraick Nicky Gillian Ratumbuysang. “Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee: Influence Of Online Customer Review On Purchase Decisions On The Marketplace.” *Prospek* 1, no. 1 (2022): 157–66. <https://ojs.mahadewa.ac.id/index.php/prospek/article/view/1741>.
- Rianto, A. “PENGARUH MEREK DAN KEBIJAKAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Pengunjung Yang Membeli Dan Mendapatkan Diskon Musiman Terhadap Produk Inspired27 Di Kota Malang).” *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 14, no. 1 (2014): 84313.
- Safuan, Nur Mochammad Ilyas, and Khazuani. “Pengaruh Kualitas Website, Diskon, Dan Kesadaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Zalora (Studi Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya).” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)* 7, no. 10 (2018): 1–15.
- Sari, D F. “Analisis AlMaşlahah Al-Mursalah Pada Jual Beli Sparepart Bekas Kendaraan Roda Dua (Studi Kasus Di Pasar Loak Lampaseh Kota Banda Aceh),” 2019.
<https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/8003/>.
- Satyo, Maya Ferdina. “Pengaruh Diskon Harga, Merek Produk, Layanan Pelanggan Terhadap

- Keputusan Pembelian Garmen.” *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* 2, no. 8 (2013): 1–19.
- Setyawati, Sri Murni, and Siti Zulaikha Wulandari. “Analisis Theory Of Planned Behavior (Studi Kasus Kesiapan Stakeholder Menuju Terbentuknya Purbalingga Sebagai Kota Kreatif).” *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi (JEBA)* 20, no. 04 (2018): 220–32.
- Shoffi’ul, Auli, M. Ridwan Basalamah, and Restu Millannintyas. “Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee.” *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 2019, 111–21. www.fe.unisma.ac.id.
- Solihin, Sepriadi, and Saefudin Zuhdi. “Pengaruh Kualitas Website Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online.” *Jurnal Informatika Kesatuan* 1, no. 1 (2021): 13–22. <https://doi.org/10.37641/jikes.v1i1.403>.
- Sonie Mahendra, and Primasatria Edastama. “Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace.” *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi* 1, no. 2 (2022): 21–28. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.317>.
- Sulistomo, Akmal. “Persepsi Mahasiswa Akuntansi Terhadap Pengungkapan Kecurangan (Whistleblowing) Akademik.” *Tegal*, 2012, 1–53. <https://core.ac.uk/download/pdf/335075057.pdf>.
- Trimulyani, Sulistining, and Nina Herlina. “Pengaruh Iklan, Diskon Dan Brand Ambassador Terhadap Pembelian Impulsif Pada Lazada Di Masa Pandemi Covid-19.” *Liaison Journal of Best* 1, no. 2 (2022): 47–58.
- Yuliawan, Eko. “Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualias Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan).” *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 12, no. 1 (2018): 34–49. <https://doi.org/10.33558/optimal.v12i1.1016>.

LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Angket Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENELITIAN

PENGARUH DISKON, *ONLINE CUSTOMER REVIEWS*, KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE SHOPEE* (STUDI KASUS MAHASISWA FEBI ANGKATAN 2020-2022)

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Dzunu Rotun Nur Aeni (2005056032) mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Dalam rangka menyelesaikan studi akhir Program Studi, saya memohon kesediaan saudara/saudari untuk berkenan mengisi kuisisioner penelitian ini. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui “Pengaruh Diskon, *Online Customer Reviews*, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee* (Studi Kasus Mahasiswa FEBI Angkatan 2020-2022). Maka dari itu saya memohon kesediaan saudara/saudari untuk mengisi serta menjawab semua pernyataan yang tertera dalam kuisisioner ini dengan kriteria sebagai berikut :

1. Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2020-2022.
2. Mahasiswa pernah melakukan pembelian produk pada *Marketplace Shopee*.

Kuisisioner ini bertujuan untuk kepentingan ilmiah sehingga data diperoleh tidak akan digunakan untuk keperluan lainnya. Dengan ini saya ucapkan banyak terimakasih kepada Saudara/I yang telah bersedia mengisi kuisisioner saya. Demikian pengantar ini saya buat, atas perhatiannya dan kerjasamanya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Dzunu Rotun Nur
Aeni

1. IDENTITAS RESPONDEN

Nama Lengkap :
Jenis Kelamin :
Tanggal Lahir :
Program Studi :
Angkatan :

2. PENILAIAN KUISISIONER

A. Petunjuk Pengisian

Setiap pertanyaan terdiri dari lima alternative jawaban, pilihlah salah satu jawaban yang menurut Saudara/I paling tepat.

B. Berilah tanda centang pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai dengan tanggapan anda

C. Dalam menjawab tidak kuisisioner ini tidak ada jawaban yang salah. Oleh karena itu usahakan agar tidak ada jawaban yang di kosongkan.

D. Jawaban menggunakan skala likert yaitu 1-5 yang memiliki arti sebagai berikut :

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2

3	Netral (N)	3
4	Setuju (N)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

PERNYATAAN

Diskon (X1)

No	PERNYATAAN	ST	TS	N	S	SS
	Besaranya potongan harga					
1	Besaran diskon yang diberikan oleh shopee mulai dari 5%					
	Masa potongan harga					
2	Shopee mengadakan diskon besar-besaran setiap bulannya di tanggal tertentu (6.6, 9.9, 12.12) dan bulan Ramadhan					
3	Saya merasa diskon yang diberikan <i>e-commerce</i> shopee berlangsung diwaktu yang sangat tepat					
	Jenis produk yang mendapatkan potongan harga					
4	Shopee memberikan diskon pada produk yang saya inginkan					
5	Diskon yang diberikan oleh <i>e-commerce</i> shopee membuat saya lebih sering berbelanja di shopee daripada <i>e-commerce</i> lain					

Online Customer Reviews (X2)

No	PERNYATAAN	ST	TS	N	S	SS
	<i>Perceived Usefulness</i> (Manfaat yang dirasakan)					
1	Saya merasa <i>online customer reviews</i> membuat saya lebih mudah untuk berbelanja <i>online</i>					
2	Saya merasa <i>online customer reviews</i> membuat saya lebih mudah					

	untuk mencari informasi produk					
<i>Source Credibility</i> (Kredibilitas Sumber)						
3	Saya merasa percaya fitur <i>online customer reviews</i> yang di sediakan shopee amanah					
4	Saya merasa percaya <i>online customer reviews</i> yang di berikan oleh konsumen lain					
<i>Argument quality</i> (Kualitas Argumen)						
5	Saya merasa <i>online customer reviews</i> suatu produk di shopee memberikan saya informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang di ulas					
6	Saya merasa <i>online customer reviews</i> pada produk di shopee dapat membantu saya dalam menentukan pilihan pembelian					
<i>Volume of Reviews</i> (Jumlah ulasan)						
7	Saya merasa semakin banyak jumlah <i>reviews</i> positif maka semakin baik reputasi produk tersebut					
8	Saya merasa jumlah <i>reviews</i> dan diskusi menunjukkan kepopuleran produk tersebut.					

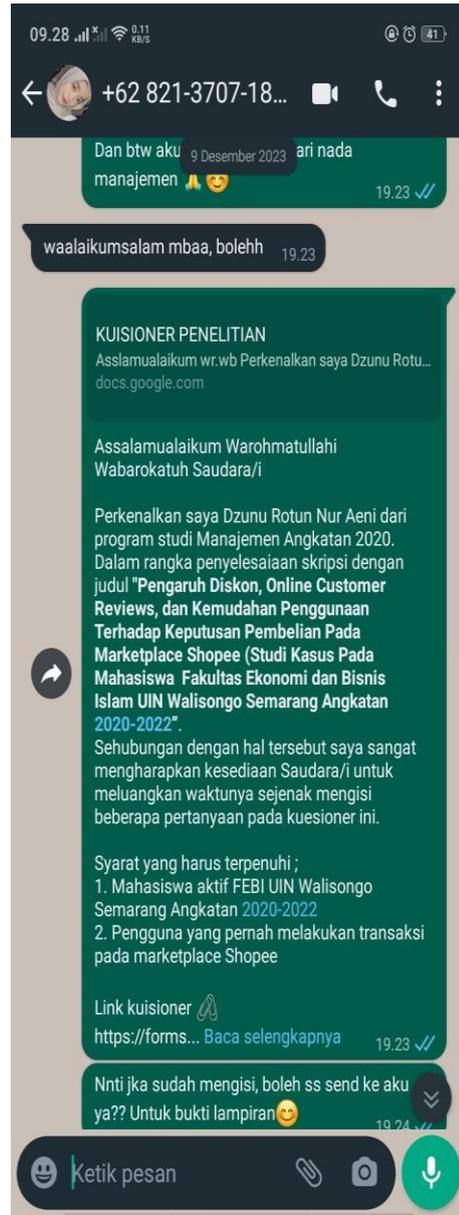
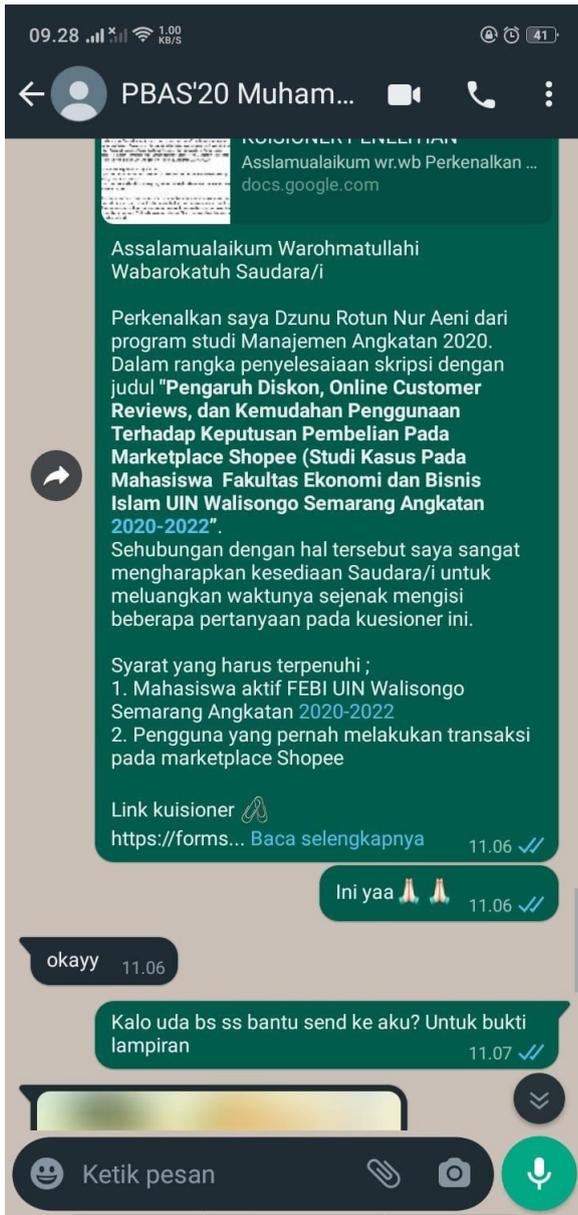
Kemudahan Penggunaan (X3)

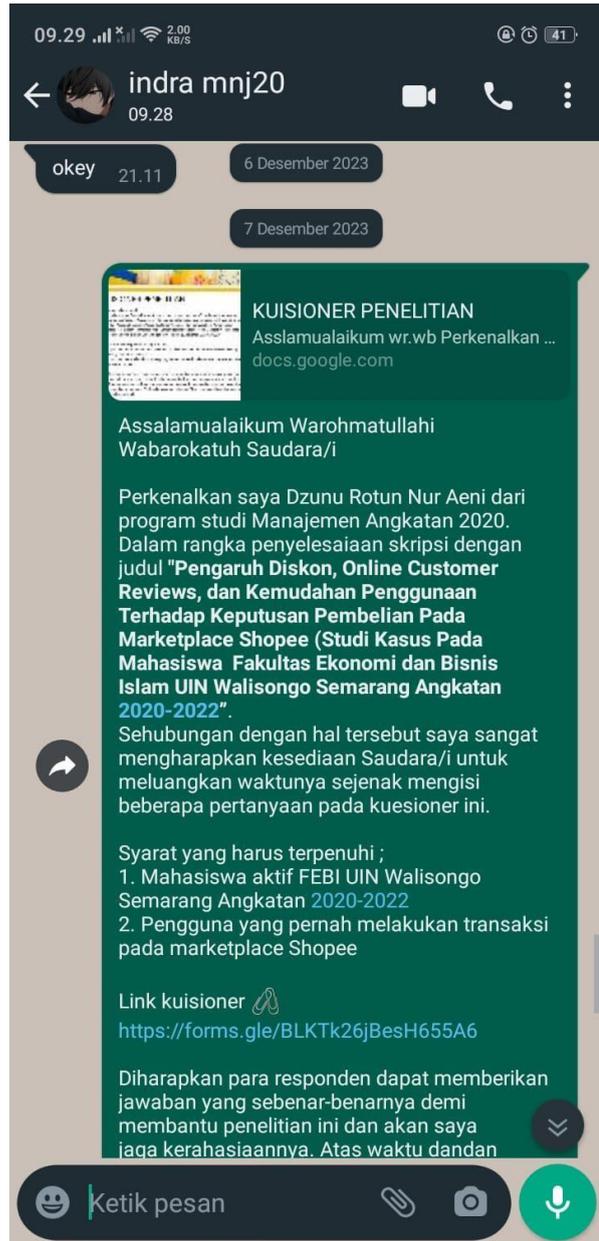
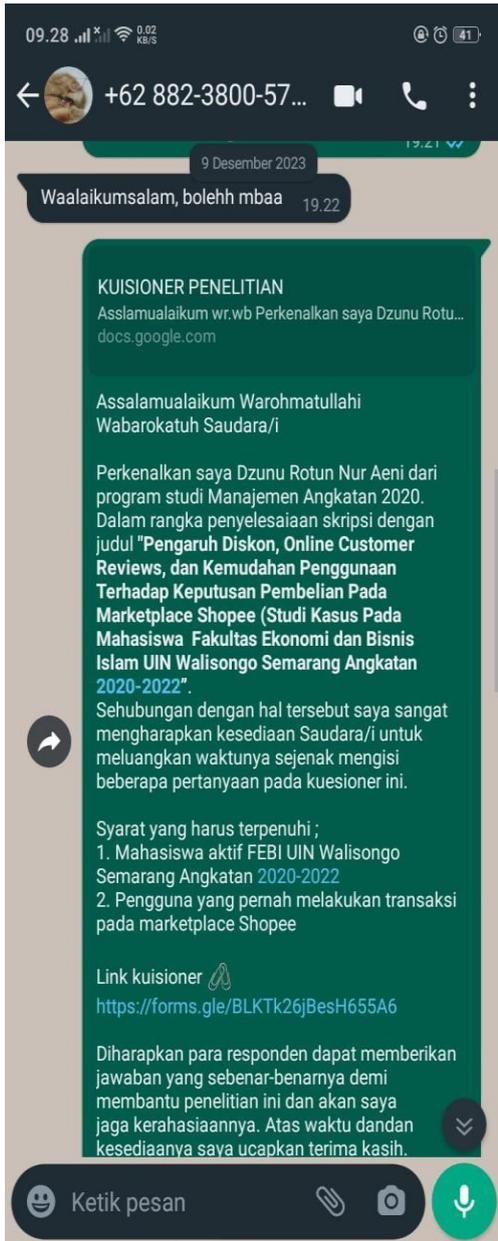
No	PERNYATAAN	ST	TS	N	S	SS
Jelas dan mudah dimengerti						
1	Saya merasa fitur <i>e-commerce</i> shopee merupakan sistem yang jelas dan mudah dipahami					
2.	Saya merasa aplikasi shopee memungkinkan saya semakin mahir dalam penggunaannya berkali-kali.					
Tidak dibutuhkan banyak usaha berinteraksi dengan sistem						
3	Saya tidak membutuhkan usaha keras dalam menggunakan fitur <i>e-commerce</i> shopee					
4.	Saya jarang merasa perlu mencari bantuan atay panduan eksternal untuk menggunakan fitur <i>e-commerce</i> shopee					
Sistem mudah digunakan						
5	Saya merasa prosedur penggunaan fitur <i>e-commerce</i> shopee mudah untuk dipelajari					
6	Saya merasa sistem pembayaran dalam aplikasi shopee sangat jelas sehingga memudahkan untuk bertransaksi					
Sistem mudah untuk dioperasikan sesuai dengan keinginan pengguna						
7	Saya melakukan keputusan pembelian pada fitur <i>e-commerce</i> shopee karena mudah dioperasikan dan kendalikan sesuai dengan yang saya inginkan					

Keputusan pembelian (Y)

No	PERNYATAAN	ST	TS	N	S	SS
Pengenalan masalah						
1	Fitur <i>e-commerce</i> shopee menyediakan produk yang saya butuhkan					
Pencarian informasi						
2	Saya mencari informasi ke berbagai sumber mengenai fitur <i>e-commerce</i> shopee					
Evaluasi alternatif						
3	Saya membandingkan kelebihan dan kekurangan fitur <i>e-commerce</i> shopee dengan <i>e-commerce</i> lain (Lazada, Tokopedia, Blibli)					
Keputusan pembelian						
4	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian pada <i>e-commerce</i> shopee					
5	Saya yakin dengan keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> shopee					
Perilaku setelah pembelian						
6	Saya merasa puas setelah melakukan pembelian pada <i>e-commerce</i> shopee					
7	Saya melakukan pembelian ulang pada <i>e-commerce</i> shopee					

Lampiran 1.2 Dokumentasi Penyebaran Kuisisioner





Lampiran 1.3 Jawaban Kuisisioner Penelitian

Diskon

No. Responden	X1P1	X1P2	X1P3	X1P4	X1P5	TOTAL
1.	3	5	3	3	3	17
2.	4	5	4	4	4	21
3.	2	4	4	5	1	16
4.	3	5	4	4	2	18
5.	4	5	4	4	3	20
6.	3	5	3	3	3	17
7.	1	5	5	2	4	17
8.	4	5	3	3	5	20
9.	4	5	3	4	4	20
10.	4	5	4	4	4	21
11.	4	5	5	5	5	24
12.	3	5	5	5	5	23
13.	4	5	3	3	3	18
14.	3	4	4	4	3	18
15.	2	3	1	4	2	12
16.	5	5	5	4	5	24
17.	3	4	3	2	3	15
18.	4	5	4	3	3	19
19.	5	5	4	5	5	24
20.	4	5	4	3	3	19
21.	4	5	4	4	2	19
22.	5	5	4	4	4	22
23.	4	4	3	3	4	18
24.	4	4	4	4	4	20
25.	3	5	4	5	3	20
26.	3	4	3	2	5	17
27.	3	5	3	3	5	19
28.	5	5	4	4	4	22
29.	4	4	3	3	4	18
30.	4	4	4	3	4	19
31.	4	4	4	4	5	21
32.	3	4	3	3	4	17
33.	4	5	5	5	4	23
34.	4	4	4	4	5	21
35.	5	4	4	4	5	22
36.	3	4	3	3	3	16
37.	4	4	4	3	4	19
38.	4	4	4	4	2	18
39.	1	1	2	1	2	7
40.	5	5	3	3	4	20
41.	4	5	4	4	4	21
42.	4	4	4	3	5	20
43.	3	5	4	4	3	19

44.	4	4	3	3	4	18
45.	4	5	4	4	5	22
46.	4	5	4	4	4	21
47.	4	5	3	4	4	20
48.	5	5	3	4	5	22
49.	4	5	5	5	5	24
50.	4	5	4	3	3	19
51.	4	4	2	4	5	19
52.	4	5	3	5	5	22
53.	5	5	3	4	5	22
54.	4	5	5	5	5	24
55.	4	5	4	4	4	21
56.	3	5	5	5	5	23
57.	4	5	2	3	3	17
58.	3	4	3	4	3	17
59.	5	5	5	5	3	23
60.	3	5	4	4	4	20
61.	4	5	4	3	5	21
62.	4	5	4	5	4	22
63.	4	5	4	4	4	21
64.	4	4	4	3	4	19
65.	4	4	4	4	4	20
66.	4	5	4	4	3	20
67.	4	5	4	3	5	21
68.	3	5	3	2	4	17
69.	5	5	4	4	5	23
70.	3	4	3	3	2	15
71.	4	4	5	3	4	20
72.	4	4	2	2	3	15
73.	4	4	4	3	4	19
74.	3	3	3	3	4	16
75.	4	5	3	2	3	17
76.	4	5	4	4	4	21
77.	4	5	4	2	4	19
78.	4	2	4	4	4	18
79.	5	5	5	4	4	23
80.	4	5	4	4	5	22
81.	4	5	2	2	2	15
82.	4	5	3	3	3	18
83.	4	5	4	5	4	22
84.	4	4	3	4	4	19
85.	4	5	3	4	5	21
86.	4	4	4	4	3	19
87.	5	5	4	4	4	22
88.	4	4	3	3	4	18
89.	3	5	4	3	3	18
90.	4	5	3	3	2	17
91.	4	4	4	3	4	19

92.	4	4	4	3	3	18
93.	4	4	4	4	4	20
94.	3	5	5	5	5	23
95.	4	4	4	4	4	20
96.	4	5	5	3	5	22
97.	4	5	3	4	1	17
98.	4	5	4	4	4	21
99.	5	5	4	3	4	21
100.	5	4	3	4	4	20

Online Customer Reviews

No. Responden	X2P1	X2P2	X2P3	X2P4	X2P5	X2P6	X2P7	X2P8	TOTAL
1.	3	3	4	2	3	4	3	3	25
2.	5	5	4	2	4	2	4	4	30
3.	5	5	3	3	5	5	5	2	33
4.	4	5	4	4	4	4	4	5	34
5.	4	4	3	4	4	5	4	2	30
6.	4	5	3	3	4	3	4	4	30
7.	5	4	4	4	4	4	4	3	32
8.	5	4	4	4	2	5	5	5	34
9.	4	3	4	4	4	4	5	4	32
10.	3	3	5	3	5	4	5	5	33
11.	5	5	5	4	5	2	2	5	33
12.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
13.	5	5	4	4	5	4	4	4	35
14.	3	4	3	5	4	4	5	3	31
15.	5	5	3	4	4	5	5	2	33
16.	5	5	5	5	2	5	5	5	37
17.	4	4	3	3	4	4	3	3	28
18.	4	4	3	3	5	4	4	4	31
19.	5	5	5	3	5	4	4	4	35
20.	3	4	5	3	5	4	5	4	33
21.	4	4	2	2	4	4	5	2	27
22.	4	4	4	4	4	5	5	5	35
23.	4	5	4	4	5	4	4	4	34
24.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25.	4	5	5	3	4	5	5	5	36
26.	5	5	3	3	4	3	4	4	31
27.	3	4	4	4	3	4	5	4	31
28.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30.	5	5	3	3	4	5	5	5	35
31.	5	5	4	2	4	4	2	2	28
32.	4	4	4	4	4	4	4	3	31
33.	5	2	4	4	4	4	5	5	33
34.	3	4	3	3	4	4	4	3	28
35.	4	5	5	4	4	5	4	4	35
36.	5	4	3	4	4	4	3	4	31
37.	4	4	2	3	5	4	2	5	29
38.	3	2	2	3	3	3	3	3	22
39.	1	2	1	3	1	3	1	1	13
40.	4	5	4	4	5	5	5	5	37
41.	4	4	4	4	4	5	4	4	33
42.	4	4	4	3	4	4	4	4	31
43.	5	5	4	4	4	5	4	5	36
44.	4	5	4	4	4	4	4	3	32
45.	4	4	4	5	4	4	4	4	33

46.	4	4	5	4	4	4	4	5	34
47.	5	5	4	4	5	5	4	4	36
48.	4	4	4	4	4	4	5	5	34
49.	4	4	5	4	4	5	4	5	35
50.	4	4	3	4	4	5	4	4	32
51.	5	5	4	4	4	5	5	5	37
52.	5	5	5	5	3	5	5	5	38
53.	5	5	3	2	3	3	4	4	29
54.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55.	3	4	4	4	4	4	5	5	33
56.	5	5	5	5	5	4	4	5	38
57.	4	4	3	4	5	5	4	5	34
58.	5	4	4	4	5	5	5	5	37
59.	5	5	5	5	5	5	4	5	39
60.	5	5	4	4	5	3	4	5	35
61.	5	4	5	3	4	4	5	4	34
62.	5	5	4	4	4	4	4	4	34
63.	5	4	3	3	4	4	5	5	33
64.	4	4	3	4	4	3	4	4	30
65.	4	4	4	5	4	5	4	5	35
66.	5	4	4	4	4	3	4	4	32
67.	4	5	4	4	4	4	4	4	33
68.	4	4	3	3	4	5	5	4	32
69.	4	4	4	4	5	5	5	5	36
70.	4	5	5	4	4	4	4	3	33
71.	4	5	4	4	5	5	5	5	37
72.	5	5	3	4	4	4	4	4	33
73.	4	5	3	3	4	4	5	5	33
74.	5	4	4	4	4	4	4	4	33
75.	5	5	3	3	5	5	4	4	34
76.	5	5	4	4	4	5	5	4	36
77.	4	3	3	2	4	4	5	4	29
78.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
79.	5	4	3	3	4	4	4	4	31
80.	4	4	4	4	4	4	4	5	33
81.	4	2	3	3	4	4	5	5	30
82.	4	5	2	4	5	5	5	2	32
83.	4	4	1	3	3	4	5	4	28
84.	4	4	4	2	1	4	4	4	27
85.	5	5	4	5	3	5	5	4	36
86.	5	5	4	2	5	5	5	5	36
87.	4	4	3	4	4	4	5	5	33
88.	4	3	4	5	4	3	4	4	31
89.	4	4	2	4	2	4	4	2	26
90.	4	4	3	4	4	2	5	5	31
91.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
92.	5	4	4	3	4	4	4	5	33
93.	5	5	3	2	4	4	2	4	29

94.	5	5	5	2	2	5	3	5	32
95.	4	4	4	4	4	4	5	3	32
96.	5	5	5	5	5	5	4	3	37
97.	5	4	4	4	5	5	5	5	37
98.	4	5	4	2	4	5	4	4	32
99.	4	4	3	3	4	3	3	3	27
100.	4	3	3	4	4	3	4	4	29

Kemudahan Penggunaan

No. Responden	X3P1	X3P2	X3P3	X3P4	X3P5	X3P6	X3P7	TOTAL
1.	3	4	3	3	2	3	3	21
2.	3	4	5	5	2	4	4	27
3.	4	2	2	5	3	2	2	20
4.	4	4	2	5	4	2	3	24
5.	4	4	4	3	4	3	4	26
6.	3	4	3	3	3	3	3	22
7.	3	3	3	3	4	4	2	22
8.	3	5	2	3	4	5	4	26
9.	4	4	4	4	4	4	4	28
10.	2	4	5	3	4	4	4	26
11.	4	4	2	5	4	5	4	28
12.	5	2	3	3	2	5	3	23
13.	4	4	5	4	4	3	4	28
14.	2	2	4	4	5	3	3	23
15.	3	2	4	1	4	2	2	18
16.	3	2	5	2	5	5	5	27
17.	4	3	4	3	3	3	3	23
18.	2	3	4	4	3	3	4	23
19.	4	4	2	4	5	5	5	29
20.	4	3	4	4	3	3	4	25
21.	4	2	5	5	2	2	4	24
22.	5	2	5	5	4	4	5	30
23.	4	3	5	5	4	4	4	29
24.	4	4	4	4	4	4	4	28
25.	5	4	5	4	5	3	3	29
26.	3	3	3	4	3	5	3	24
27.	4	4	4	4	4	5	3	28
28.	2	4	5	5	4	4	5	29
29.	4	4	4	4	4	4	4	28
30.	4	5	4	4	3	4	4	28
31.	3	4	4	4	4	5	4	28
32.	3	3	3	3	4	4	3	23
33.	5	5	5	5	4	4	4	32
34.	4	4	4	4	3	5	4	28
35.	4	4	4	5	4	5	5	31
36.	4	4	4	4	4	3	3	26
37.	5	5	5	5	3	4	4	31
38.	3	3	3	3	3	2	4	21
39.	2	2	2	1	3	2	1	13
40.	4	4	4	5	4	4	5	30
41.	3	4	4	4	4	4	4	27
42.	4	4	4	4	4	5	4	29
43.	4	5	4	5	4	3	3	28
44.	4	5	4	4	4	4	4	29
45.	4	4	4	4	5	5	4	30

46.	4	5	5	4	4	4	4	30
47.	4	4	4	5	4	4	4	29
48.	4	4	4	4	4	5	5	30
49.	5	3	5	4	4	5	4	30
50.	4	4	3	4	4	3	4	26
51.	5	5	4	4	4	5	4	31
52.	5	5	5	5	5	5	4	34
53.	5	5	5	4	2	5	5	31
54.	5	5	5	5	5	5	4	34
55.	4	4	4	4	4	4	4	28
56.	5	5	5	5	5	5	3	33
57.	3	5	4	4	4	3	4	27
58.	5	5	5	5	4	3	3	30
59.	4	5	4	5	5	3	5	31
60.	4	5	4	3	4	4	3	27
61.	4	5	5	3	3	5	4	29
62.	4	4	4	4	4	4	4	28
63.	5	4	4	4	3	4	4	28
64.	4	4	4	4	4	4	4	28
65.	4	4	4	5	5	4	4	30
66.	5	4	4	5	4	3	4	29
67.	4	4	4	2	4	5	4	27
68.	4	3	4	4	3	4	3	25
69.	5	5	5	5	4	5	5	34
70.	4	4	4	4	4	2	3	25
71.	4	4	5	4	4	4	4	29
72.	4	4	4	4	4	3	4	27
73.	4	4	4	4	3	4	4	27
74.	4	4	4	4	4	4	3	27
75.	5	4	4	4	3	3	4	27
76.	5	4	4	4	4	4	4	29
77.	4	2	4	4	2	4	4	24
78.	4	4	4	4	4	4	4	28
79.	4	4	4	4	3	4	5	28
80.	4	4	4	4	4	5	4	29
81.	3	5	3	3	3	2	4	23
82.	4	4	4	3	4	3	4	26
83.	2	2	4	2	3	4	4	21
84.	4	3	4	4	2	4	4	25
85.	2	4	2	5	5	5	4	27
86.	4	4	3	4	2	3	4	24
87.	4	3	4	2	4	4	5	26
88.	5	3	5	4	3	4	4	28
89.	2	3	3	4	4	3	3	22
90.	4	3	3	2	4	2	4	22
91.	2	4	4	4	4	4	4	26
92.	4	4	4	4	3	3	4	26
93.	4	4	3	4	2	4	4	25

94.	3	5	2	5	2	5	3	25
95.	4	4	4	4	4	4	4	28
96.	5	5	2	3	5	5	4	29
97.	3	4	4	4	4	1	4	24
98.	4	4	2	2	2	4	4	22
99.	4	2	4	5	2	4	5	26
100.	3	4	4	5	4	4	3	27

Keputusan Pembelian

No. Responden	YP1	YP2	YP3	YP4	YP5	YP6	YP7	TOTAL
1.	3	3	3	3	4	3	3	22
2.	4	3	4	5	4	4	4	28
3.	2	2	5	3	3	3	4	22
4.	4	4	2	4	4	2	4	24
5.	3	3	3	4	4	5	4	26
6.	4	4	2	4	2	2	2	20
7.	2	3	3	3	3	3	3	20
8.	3	3	3	4	4	2	4	23
9.	4	4	4	2	4	4	4	26
10.	4	4	4	5	5	5	5	32
11.	5	3	3	4	5	5	4	29
12.	5	5	5	5	5	5	5	35
13.	5	3	2	5	5	2	3	25
14.	4	4	3	4	2	3	3	23
15.	3	4	3	4	4	3	4	25
16.	5	5	5	5	4	4	5	33
17.	3	3	3	4	3	3	4	23
18.	3	3	3	4	3	4	4	24
19.	3	2	4	2	4	5	4	24
20.	4	3	3	4	4	4	4	26
21.	2	4	5	2	5	5	5	28
22.	4	4	2	5	5	5	2	27
23.	4	4	4	2	4	4	5	27
24.	4	4	4	4	4	4	4	28
25.	5	4	5	5	5	4	5	33
26.	5	3	5	4	3	4	5	29
27.	4	3	5	4	5	5	5	31
28.	4	4	4	5	5	5	5	32
29.	4	4	2	4	4	4	4	26
30.	4	4	2	2	5	4	5	26
31.	5	2	2	5	5	5	5	29
32.	3	3	2	4	4	3	4	23
33.	5	5	4	5	5	5	5	34
34.	4	4	4	4	4	4	4	28
35.	4	4	4	5	4	4	4	29
36.	4	3	3	3	4	4	4	25
37.	5	5	5	5	5	5	5	35
38.	3	3	3	3	3	3	3	21
39.	1	2	1	1	3	3	2	13
40.	5	3	3	4	4	4	5	28
41.	4	4	3	4	4	3	4	26
42.	4	3	4	4	4	4	4	27
43.	5	4	4	5	5	3	5	31
44.	4	2	3	4	4	4	5	26
45.	5	5	4	4	5	4	4	31

46.	4	4	3	4	4	4	5	28
47.	4	4	4	4	4	4	4	28
48.	5	2	3	4	5	4	5	28
49.	4	5	5	5	4	4	5	32
50.	4	4	4	4	3	4	4	27
51.	4	4	3	5	5	5	5	31
52.	5	5	5	5	5	5	5	35
53.	5	2	3	5	5	5	5	30
54.	5	5	5	5	5	5	5	35
55.	4	4	3	4	4	4	4	27
56.	5	5	5	5	5	5	5	35
57.	4	3	2	4	3	3	3	22
58.	5	2	5	4	5	3	5	29
59.	4	5	5	5	5	3	5	32
60.	4	4	4	5	4	5	4	30
61.	3	5	4	4	4	3	4	27
62.	4	4	4	4	4	4	4	28
63.	4	3	3	4	4	4	5	27
64.	4	3	4	3	3	3	3	23
65.	3	4	3	4	4	4	4	26
66.	5	3	4	4	4	4	4	28
67.	4	3	4	5	5	4	5	30
68.	4	4	3	4	4	3	5	27
69.	5	4	5	5	5	5	5	34
70.	4	4	4	4	4	4	3	27
71.	4	4	3	5	5	4	5	30
72.	4	3	3	4	4	4	5	27
73.	4	3	4	4	4	4	4	27
74.	4	4	3	4	4	4	3	26
75.	4	3	4	4	4	3	5	27
76.	4	4	4	4	4	4	4	28
77.	4	1	3	4	4	4	3	23
78.	4	2	3	4	4	3	4	24
79.	4	3	4	4	4	4	4	27
80.	4	4	4	4	4	2	4	26
81.	1	3	1	2	4	3	4	18
82.	3	3	3	3	3	3	3	21
83.	2	2	4	4	4	4	5	25
84.	4	4	2	4	4	4	4	26
85.	3	4	4	4	2	5	1	23
86.	4	3	3	4	3	3	4	24
87.	4	4	4	2	4	4	5	27
88.	4	3	4	1	2	4	4	22
89.	4	3	3	3	4	4	3	24
90.	3	4	5	3	3	3	3	24
91.	4	4	2	4	4	3	4	25
92.	4	3	1	4	4	1	3	20
93.	4	4	3	4	4	4	4	27

94.	5	2	5	5	5	5	5	32
95.	4	4	3	4	4	4	4	27
96.	5	2	1	5	5	3	3	24
97.	4	3	3	2	4	4	2	22
98.	4	4	4	4	4	4	4	28
99.	5	3	2	4	4	4	5	27
100.	4	4	5	4	4	3	4	28

Lampiran 1.4 Hasil Output Pengujian SPSS Versi 26

Uji Analisi Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Diskon	100	7	24	19.54	2.710
online customer reviews	100	13	40	32.43	3.815
kemudahan penggunaan	100	13	34	26.83	3.438
keputusan pembelian	100	13	35	26.88	3.998
Valid N (listwise)	100				

Uji Validitas

Diskon

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	DISKON
X1.1	Pearson Correlation	1	.347**	.186	.260**	.354**	.634**
	Sig. (2-tailed)		.000	.064	.009	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.347**	1	.328**	.295**	.182	.607**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.003	.070	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.186	.328**	1	.464**	.331**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.064	.001		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.260**	.295**	.464**	1	.229*	.686**
	Sig. (2-tailed)	.009	.003	.000		.022	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.354**	.182	.331**	.229*	1	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000	.070	.001	.022		.000
	N	100	100	100	100	100	100
DISKON	Pearson Correlation	.634**	.607**	.697**	.686**	.677**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Online Customer Reviews

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	OCRS
Pearson Correlation	1	.578**	.335**	.092	.303**	.230*	.070	.298**	.588**
Sig. (2-tailed)		.000	.001	.362	.002	.021	.489	.003	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.578**	1	.389**	.171	.280**	.322**	.185	.172	.629**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.088	.005	.001	.065	.087	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.335**	.389**	1	.374**	.263**	.242*	.018	.421**	.661**
Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.008	.015	.859	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.092	.171	.374**	1	.284**	.219*	.094	.116	.508**
Sig. (2-tailed)	.362	.088	.000		.004	.029	.354	.250	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.303**	.280**	.263**	.284**	1	.145	.197*	.318**	.597**
Sig. (2-tailed)	.002	.005	.008	.004		.151	.050	.001	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.230*	.322**	.242*	.219*	.145	1	.317**	.234*	.569**
Sig. (2-tailed)	.021	.001	.015	.029	.151		.001	.019	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.070	.185	.018	.094	.197*	.317**	1	.312**	.485**

Sig. (2-tailed)	.489	.065	.859	.354	.050	.001		.002	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.298**	.172	.421**	.116	.318**	.234*	.312**	1	.642**
Sig. (2-tailed)	.003	.087	.000	.250	.001	.019	.002		.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.588**	.629**	.661**	.508**	.597**	.569**	.485**	.642**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Kemudahan Penggunaan

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	Kemudahan Penggunaan
X3.1	Pearson Correlation	1	.292**	.311**	.302**	.039	.218*	.221*	.594**
	Sig. (2-tailed)		.003	.002	.002	.700	.029	.027	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.292**	1	.109	.311**	.254*	.255*	.209*	.616**
	Sig. (2-tailed)	.003		.280	.002	.011	.011	.037	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.311**	.109	1	.259**	.144	.124	.325**	.562**
	Sig. (2-tailed)	.002	.280		.009	.152	.218	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.302**	.311**	.259**	1	.114	.160	.256*	.611**
	Sig. (2-tailed)	.002	.002	.009		.258	.111	.010	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.039	.254*	.144	.114	1	.156	.073	.445**
	Sig. (2-tailed)	.700	.011	.152	.258		.121	.473	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.218*	.255*	.124	.160	.156	1	.352**	.582**
	Sig. (2-tailed)	.029	.011	.218	.111	.121		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.221*	.209*	.325**	.256*	.073	.352**	1	.584**
	Sig. (2-tailed)	.027	.037	.001	.010	.473	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
KEMUDAHAN PENGGUNAAN	Pearson Correlation	.594**	.616**	.562**	.611**	.445**	.582**	.584**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Keputusan Pembelian

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	TOTAL Y
Y1	Pearson Correlation	1	.210*	.244*	.565**	.464**	.280**	.376**	.683**
	Sig. (2-tailed)		.036	.015	.000	.000	.005	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.210*	1	.349**	.266**	.159	.160	.164	.519**
	Sig. (2-tailed)	.036		.000	.007	.114	.111	.104	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.244*	.349**	1	.202*	.174	.400**	.415**	.647**
	Sig. (2-tailed)	.015	.000		.044	.084	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.565**	.266**	.202*	1	.467**	.218*	.319**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.044		.000	.030	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.464**	.159	.174	.467**	1	.410**	.569**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000	.114	.084	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.280**	.160	.400**	.218*	.410**	1	.363**	.621**
	Sig. (2-tailed)	.005	.111	.000	.030	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.376**	.164	.415**	.319**	.569**	.363**	1	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000	.104	.000	.001	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_ Y	Pearson Correlation	.683**	.519**	.647**	.667**	.688**	.621**	.703**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Uji Reliabilitas

Diskon

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.673	5

Online Customer Reviews

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.721	8

Kemudahan Penggunaan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.653	7

Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.764	7

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Diskon	Online Customer	Kemudahan	Keputusan Pembelian
N		100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	19,54	32,43	26,83	26,88
	Std. Deviation	2,710	3,815	3,438	3,998

Most Extreme Differences	Absolute	,101	,115	,130	,120
	Positive	,062	,081	,084	,120
	Negative	-,101	-,115	-,130	-,093
Test Statistic		,101	,115	,130	,120
Asymp. Sig. (2-tailed)		,014 ^c	,002 ^c	,000 ^c	,001 ^c

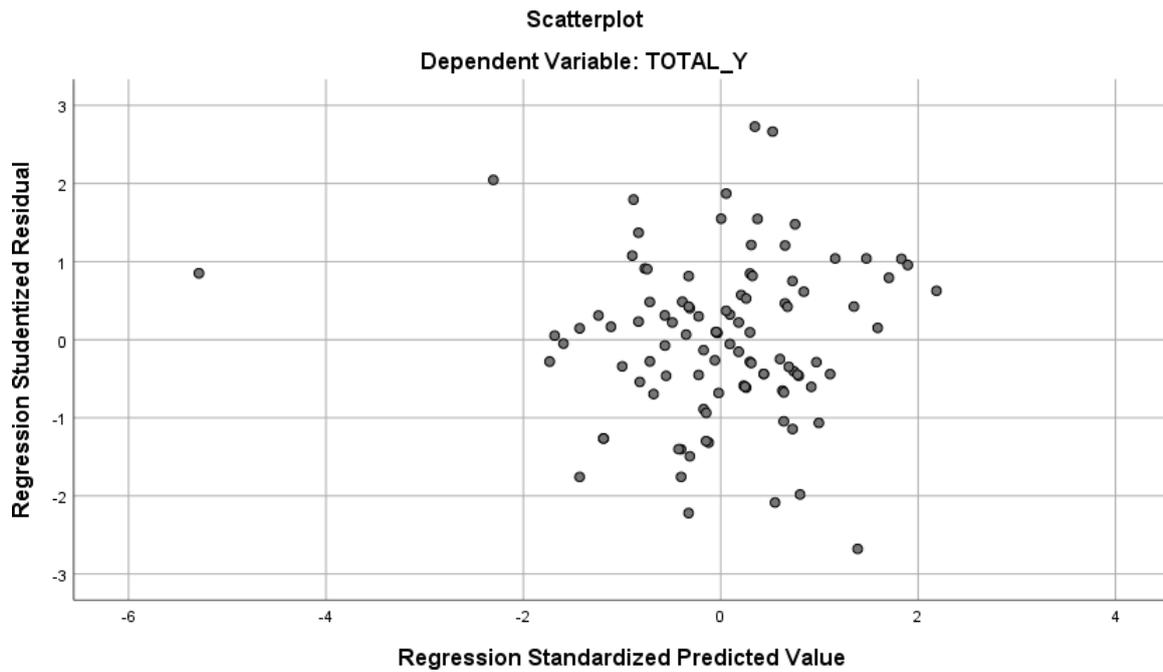
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,167	2,525		,066	,947		
	Diskon	,530	,133	,359	3,988	,000	,567	1,763
	Online Customer	,219	,098	,209	2,244	,027	,531	1,884
	Kemudahan Pengguna	,345	,125	,297	2,763	,007	,399	2,507

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heterokedastisitas



Uji Analisis Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.167	2.525		.066	.947
	DISKON	.530	.133	.359	3.988	.000
	ONLINE CUSTOMER REVIEWS	.219	.098	.209	2.244	.027
	KEMUDAHANPENG GUNAAN	.345	.125	.297	2.763	.007

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.167	2.525		.066	.947
	DISKON	.530	.133	.359	3.988	.000

ONLINE CUSTOMER REVIEWS	.219	.098	.209	2.244	.027
KEMUDAHANPENG GUNAAN	.345	.125	.297	2.763	.007

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	883.765	3	294.588	40.470	.000 ^b
	Residual	698.795	96	7.279		
	Total	1582.560	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KEMUDAHANPENGGUNAAN, DISKON, ONLINE CUSTOMER REVIEWS

Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 ^a	.558	.545	2.698

- a. Predictors: (Constant),
KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DISKON, ONLINE
CUSTOMER REVIEWS

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Bahwa yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dzunur Rotun Nur Aeni
Tempat, Tanggal Lahir : Kendal, 10-Oktober-2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Email : dznrtnnraeni@gmail.com
Alamat Rumah : Dsn. Cepit Kulon Rt/02 Rw/03 Ds. Pageruyung
Kec.Pageruyung, Kab.Kendal, Jawa Tengah

Pendidikan Formal

1. TK : TK RA Kartini Pageruyung
2. SD/MI : SD Negeri 01 Pageruyung
3. SMP/MTS : MTS NU 10 Penawaja
4. SMA/MA/SMK : SMK Negeri 05 Kendal
5. Perguruan Tinggi : UIN Walisongo Semarang
 - a. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 - b. Jurusan : Manajemen

Riwayat Organisasi

1. Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen (HMJ-M)
2. Generasi Baru Indonesia 2022 (Gen-BI)
3. Ikatan Mahasiswa Kendal (IMAKEN)

Moto Hidup : “Sebaik-baiknya manusia adalah dia bermanfaat untuk manusia lain”

Demikian Daftar Riwayat Hidup ini, saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 28 Februari 2024

Hormat Saya,

Dzunur Rotun Nur Aeni