

**ANALISIS PENGARUH HARGA, ULASAN PRODUK, DAN  
KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Kasus Pengguna Shopee pada  
Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2021)**

**SKRIPSI**

Disusun Guna Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S. 1  
dalam Ilmu Manajemen



**Oleh:**

**Nanik Setiyowati**

**1905056040**

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

**2022**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) Eksemplar

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

An. Sdr. Nanik Setiyowati

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo

Semarang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara :

Nama : Nanik Setiyowati

NIM : 1905056040

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Manajemen

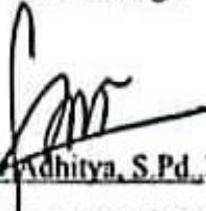
Judul Skripsi : **PENGARUH HARGA, ULASAN PRODUK, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Kasus Pengguna Shopee pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2021)**

Dengan ini kami setuju, dan mohon kiranya dapat segera dimunaqosahkan. Demikian atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh*

Semarang, 5 Desember 2022

Pembimbing I



Fajar Adhitya, S.Pd, MM.

NIP.198910092015031003

Pembimbing II



Farah Amalia, MM.

NIP. 199401182019032026



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALIASONGO SEMARANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

JL. Prof. Dr. H. Hamka Kampus 3 Ngaliyan Semarang 50185. Telp./Fax. : (024) 7608454

Website : www.febi.walisongo.ac.id, Email : febi@walisongo.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Saudari : Nanik Setiyowati  
NIM : 1905056040  
Jurusan : Manajemen  
Judul Skripsi : **Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee pada Mahasiswa UIN Walisongo Angkatan 2019-2021)**

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Waisongo Semarang ,dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude/baik/cukup pada tanggal: 22 Desember 2022

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Streata 1 tahun akademik 2021/2022.

Semarang, 22 Desember 2022

Ketua Sidang

**Prof. Dr. H. Musahadi M.Ag.**

NIP. 196907091994031003

Penguji Utama I

**Cita Sary Dja'akum, A.Md., S.H.I., M.E.I.**

NIP. 198204222015032004

Pembimbing I

**Fajar Adhitva, S.Pd., MM.**

NIP.198910092015031003

Sekretaris Sidang

**Fajar Adhitva, S.Pd., MM.**

NIP.198910092015031003

Penguji Utama II

**A. Turmuzi, S.H., M.Ag**

NIP. 196907082005011004

Pembimbing II

**Farah Amalia, MM.**

NIP. 199401102019032026



## MOTTO

وَمَنْ يَتَّقِ اللَّهَ يَجْعَلْ لَهُ مَخْرَجًا

وَيَرْزُقْهُ مِنْ حَيْثُ لَا يَحْتَسِبُ، وَمَنْ يَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ فَهُوَ حَسْبُهُ، إِنَّ اللَّهَ بَالِغُ أَمْرِهِ، قَدْ جَعَلَ اللَّهُ لِكُلِّ شَيْءٍ قَدْرًا

*“Barang siapa bertakwa kepada Allah niscaya Dia akan mengadakan baginya jalan keluar. dan Dia memberinya rezeki dari arah yang tidak disangka-sangkanya. Dan barang siapa bertawakal kepada Allah, niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan)nya. Sesungguhnya Allah melaksanakan urusan-Nya. Sungguh, Allah telah mengadakan ketentuan bagi setiap sesuatu.” (QS At Thalaq: 2-3)*

## **PERSEMBAHAN**

Segala puji bagi Allah SWT senantiasa telah memberikan penulis rahmat, nikmat serta hidayah-Nya sehingga karya ini bisa diselesaikan. Sholawat dan salam saya berikan kepada beliau Nabi Agung Muhammad SAW, saya berharap syafa'atmu dipenghujung hari nanti. Karya ini saya dedikasikan kepada orang-orang yang saya cintai dan sayangi, yaitu saya persembahkan untuk:

1. Orang tuaku tercinta bapak Suyono dan Ibu Rumiwati yang telah membesarkan saya dengan penuh cinta dan kasih sayang yang tulus, memberikan semangat dan dukungan moral, materil, yang selalu mendoakan kesuksesan untuk anak-anaknya. Terimakasih sudah selalu ada baik suka, duka maupun senang, apapun keinginanku selalu terpenuhi dan selalu mendukung apapun sampai bisa dititik ini. Semoga kalian diberikan kesehatan, diberikan umur Panjang, bahagia dunia dan akhirat.
2. Kakak ku tercinta Lina Listiana yang selalu mengingatkan hal baik dan memberikan motivasi agar tidak malas mengerjakan skripsi. Semoga kita jadi anak yang sukses dan berbakti kepada orang tua.
3. Dosen Pembimbingku Bapak Fajar Adhitya S.Pd.,MM. dan Ibu Farah Amalia, MM. yang telah sabar memberikan petunjuk serta arahan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga mereka diberikan Kesehatan dan keberkahan dalam hidupnya.
4. Sahabatku Melly Sekarwanti Putri yang paling setia menjadi teman dari maba sampai sekarang dan menjadi tempat berkeluh kesah selama proses penulisan skripsi ini.
5. Teman-temanku Agnes, Vela, Rohman, Rizal, Jihan, Ely, Novi, Sima, Adit, dan Bagas yang selalu memberikan doa dan dukungan ketika menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman-teman Manajemen B angkatan 2019 terima kasih telah memberikan warna selama perkuliahan, semoga silaturahmi tetap terjalin.
7. Keluarga besar KKN Regular 79 posko 18 terimakasih atas doa dan dukungannya.

## **DEKLARASI**

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa Skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga Skripsi ini tidak berisi pikiran - pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan sebagai bahan rujukan.

Semarang, 5 Desember 2022

Deklarator

Nanik Setiyowati

NIM.1905056040

## PEDOMAN TRANSLITERASI

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

### A. Konsonan

Huruf Arab	Huruf Latin	Huruf Arab	Huruf Latin
ا	Tidak dilambangkan	ط	T
ب	B	ظ	Ẓ
ت	T	ع	‘Ain
ث	Ṣ	غ	Gh
ج	J	ف	F
ح	Ḥ	ق	Q
خ	KH	ك	K
د	D	ل	L
ذ	Ẓ	م	M
ر	R	ن	N
ز	‘Z	و	W
س	S	ه	H
ش	SY	ء	’ —
ص	Ṣ	ى	Y
ض	Ḍ		

### B. Vokal

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	<i>Fathah</i>	A	A
ا	<i>Kasrah</i>	I	I
ا	<i>Ḍummah</i>	U	U

### C. Diftong

اي = Ay

أو = Aw

### D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah adalah harakat *tasydid* yang diletakkan di atas huruf arab. Harakat tasydid melambangkan penekanan pada huruf konsonan yang dituliskan dengan symbol konsonan ganda, misalnya الرحمن : *arraḥman*

### E. Ta' Marbutah

1. Jia ta' marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah h.

Misal: بركاته : *barakatuh*

2. Jika ta' marbutah dirangkai menggunakan kata lain berharakat fathah, kasrah, dhammah, maka ditulis t.

Misal: الهمزة : *al-humazah*

### F. Kata Sandang

Kata sandang dalam penulisan arab dilambangkan ( ...ال ) ditulis terpisah dari huruf langsung yang mengikutinya al-... misal العلم = al-ilmi. kata al di tulis menggunakan huruf kecil selain apabila terletak pada awal kalimat.

## ABSTRAK

Seiring berkembangnya zaman dan teknologi, manusia dimudahkan oleh adanya internet. Dampak positif dari kemudahan akses internet tersebut menjadi salah satu penyebab dari percepatan dunia usaha, salah satunya *marketplace* shopee. *marketplace* shopee merupakan platform belanja online yang saat ini banyak diminati oleh kalangan mahasiswa, tetapi pada *marketplace* shopee terjadi ketidaksatabilan pengunjung pada Q1 2019-Q1 2022 yang disebabkan oleh persaingan antar *marketplace*. Ketidakstabilan pengunjung tersebut biasanya karena ada beberapa pertimbangan dari konsumen, diantaranya faktor harga, ulasan produk dan kemudahan penggunaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah harga, ulasan produk dan kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2021. Metode pengumpulan datanya menggunakan teknik purposive sampling menggunakan kuisioner dengan sampel 100 orang responden pengguna *marketplace* shopee pada Mahasiswa aktif UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2021. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan program SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi  $0,02 < 0,05$  dan nilai T tabel  $3,212 > T$  hitung  $1,984$ , ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi  $0,04 < 0,05$  dan T tabel  $2,080 > T$  hitung  $1,984$  dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi  $0,007 < 0,05$  dan T hitung  $2,758 > T$  tabel  $1,984$  serta secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee dengan nilai signifikan  $0,00 < 0,05$  dan nilai F hitung  $20,824 > F$  tabel  $2,698$ .

Kata Kunci: **Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Penggunaan, Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

*Along with the development of the times and technology, humans are facilitated by the existence of the internet. The positive impact of easy internet access is one of the causes of accelerating the business world, one of which is the Shopee marketplace. the shopee marketplace is an online shopping platform that is currently in great demand by students, but the shopee marketplace experienced visitor instability in Q1 2019-Q1 2022 caused by competition between marketplaces. The instability of these visitors is usually due to several considerations from consumers, including price factors, product reviews and ease of use. This study aims to analyze whether prices, product reviews and ease of use influence purchasing decisions on the shopee marketplace.*

*The type of research used is quantitative research. The population of this study were all students of UIN Walisongo Semarang Class of 2019-2021. The data collection method uses a purposive sampling technique using a questionnaire with a sample of 100 respondents who are using marketplace shopee in active students of UIN Walisongo Semarang Class of 2019-2021. Data analysis used in this study used multiple linear regression analysis with the SPSS program.*

*The results of this study indicate that price has a positive and significant effect on purchasing decisions with a significance value of  $0.02 < 0.05$  and T table value  $3.212 > T$  count  $1.984$ , product reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions with a significance value of  $0.04 < 0.05$  and T table  $2.080 > T$  count  $1.984$  and ease of use has a positive and significant effect on purchasing decisions with a significance value of  $0.007 < 0.05$  and T count  $2.758 > T$  table  $1.984$  and simultaneously has a positive and significant influence on purchasing decisions at the shopee marketplace with a significant value  $0.00 < 0.05$  and calculated F value  $20,824 > F$  table  $2,698$ .*

**Keywords: Price, Product Reviews, Ease of Use, Purchase Decision**

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Wr. Wb*

*Bismillahirrahmanirrahim.* Rasa syukur dan puji penulis panjatkan atas beragam nikmat dan karunia yang telah Allah *subhanahu wa ta'ala* limpahkan kepada penulis. Penulis selalu berdoa memohon kepada-Nya untuk senantiasa istiqamah, tegar dan diatas jalan-Nya yang lurus hingga maut datang menjemput. Shalawat serta salam senantiasa penulis haturkan kepada suri tauladan kita semua Nabi Muhammad *shallahu alahi wasallam* beserta ahlu baitnya, para sahabat setianya, dan para pengikut jejak sunnahnya hingga kelak datang hari akhir datang.

*Alhamdulillah* hasil karya skripsi dengan judul " Pengaruh Harga, Ulasan Produk dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2021)" telah berhasil penulis selesaikan guna memenuhi tugas dan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata (S.1) dalam Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

Penulis menyadari bahwa skripsi adalah hanya satu dari rangkaian panjang penulis tempuh dan jalani sejak tahun 2019 penulis berkuliah di tempat yang mulia ini. Beragam rintangan dalam menuntut ilmu, rasa capek dan lelah, semangat yang terkadang berkobar dan terkadang drop dapat penulis jalani berkat do'a, bimbingan, tuntunan, dorongan, arahan dan bantuan dari berbagai pihak sehingga berbagai kendala tersebut dapat dihadapi dan diatasi. Oleh karena itu sudah sepantasnya penulis bersyukur dengan mengucapkan rasa terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M. Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
2. Dr. Muhammad Saifullah, M. Ag selaku Dekan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
3. Dr. Muchammad Fauzi, SE, MM. Selaku kajar manajemen Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

4. Fajar Adhitya, S.Pd, MM selaku Pembimbing I dan Farah Amalia, MM selaku pembimbing II yang selalu sabar dan bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh dosen pengajar Program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
6. Orang tua ku bapak Suyono dan Ibu Rumiwati yang senantiasa memberi dukungan dalam setiap langkah dan selalu memberi kasih sayang, doa dan bantuan.
7. Sahabat-sahabat serta teman seperjuangan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberi motivasi, inspirasi dan doa.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis percaya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga penulis akan sangat berterimakasih atas kritikan dan saran yang bersifat membangunnya penyempurnaan skripsi ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca. *Amiin Yaa Robbal'alamiin.*

Semarang, 5 Desember 2021

Penulis

Nanik Setiyowati

1905056040

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
MOTTO .....	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
DEKLARASI.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GRAFIK.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	11
1.4 Sistematika Penulisan .....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Teori Of Planned Behavior .....	14
2.1.2 Keputusan Pembelian .....	17
2.1.3 Harga.....	20

2.1.4 Ulasan Produk .....	21
2.1.5 Kemudahan Penggunaan .....	23
2.2 Hubungan antar Variabel .....	24
2.3 Kajian Pustaka .....	26
2.4 Kerangka Penelitian .....	32
2.5 Pengembangan Hipotesis .....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	34
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian .....	34
3.1.1 Populasi.....	34
3.1.2 Sampel.....	35
3.3 Jenis dan sumber data .....	36
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	37
3.4.1 Variabel Bebas .....	37
3.4.2 Variabel Terikat .....	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.6 Metode Analisis Data.....	40
3.6.1 Uji Instrumen Penelitian .....	40
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	41
3.7.1 Uji Normalitas.....	41
3.7.2 Uji Multikolinieritas.....	41
3.7.2 Uji Heteroskedasitas .....	42
3.8 Analisis Regresi Linier Berganda .....	42
3.8.1 Uji T ( Parsial) .....	43
3.8.2 Uji F (Simultan) .....	43
3.8.2 Uji Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	44
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>45</b>
4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian .....	45
4.1.1 Profil PT Shopee Internasional Indonesia.....	45

4.1.2 Logo Shopee .....	46
4.1.3 Visi dan Misi Shopee .....	46
4.1.4 Sistem Pembayaran dan Pengiriman Barang .....	47
4.2 Karakteristik Responden .....	48
4.2.1 Jenis Kelamin Responden .....	48
4.2.2 Fakultas Responden .....	48
4.2.3 Angkatan Responden .....	49
4.2.4 Umur Responden .....	49
4.3 Metode Analisis Data .....	50
4.3.1 Uji Instrumen Penelitian .....	50
4.4 Uji Asumsi Klasik .....	53
4.4.1 Uji Normalitas .....	53
4.4.2 Uji Multikolinieritas .....	54
4.4.2 Uji Heteroskedasitas .....	55
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda .....	56
4.5.1 Uji T (Parsial) .....	58
4.5.2 Uji F (Simultan) .....	59
4.5.2 Uji R <sup>2</sup> (Determinasi) .....	60
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian .....	61
4.6.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	61
4.6.2 Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	62
4.6.3 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian .....	63
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>64</b>
5.1 Kesimpulan .....	64
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	64
5.3 Saran .....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>67</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>72</b>

DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....111

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengguna internet diindonesia tahun 2018-2021 .....	2
Tabel 1.2 Researh Gab .....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	30
Tabel 3.1 tabel variabel penelitian .....	38
Tabel 3.2 Skala Likert.....	40
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	48
Tabel 4.2 Fakultas Responden .....	48
Tabel 4.3 Angkatan responden.....	49
Tabel 4.4 Umur Responden .....	49
Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel Harga .....	50
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Ulasan Produk .....	51
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel Kemudahan Penggunaan .....	52
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas .....	53
Tabel 4.9 Uji Normalitas.....	54
Tabel 4.10 Uji Multikolinieritas.....	55
Gambar 4.11 Uji Heteroskedasitas .....	56
Gambar 4.12 Analisis Regresi Linear Berganda.....	56
Gambar 4.13 Uji T (Parsial).....	58
Gambar 4.14 Uji F (Simultan) .....	59
Gambat 4.15 Uji Koefisien Determinasi (R2) .....	61

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Pengunjung Shopee pada Q1 2020- Q3 2021 .....	3
Gambar 1.2 Peta Persaingan E-Commerce pada Q1 2020- Q1 2022 .....	4
Gambar 1.3 peta penurunan pembelian marketplace shopee pada mahasiswa UIN Walisongo Angkatan 2019-2021 .....	5
Gambar 2.1 Kerangka pikir penelitian .....	33
Gambar 4.1 Logo Marketplace Shopee.....	46

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian .....	72
Lampiran 2 Identitas Responden.....	77
Lampiran 3 Tabulasi Data.....	82
Lampiran 3 Uji Validitas .....	92
Lampiran 4 Uji Reliabilitas.....	102
Lampiran 5 Uji Normalitas .....	106
Lampiran 6 Uji Multikolinieritas .....	108
Lampiran 7 Uji Heteroskedasitas .....	109
Lampiran 8 Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	109
Lampiran 9 Uji T (Parsial).....	110
Lampiran 10 Uji F (Simultan).....	110
Lampiran 11 Uji R <sup>2</sup> (Koefisien Determinasi) .....	110

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Manusia merupakan makhluk hidup yang mempunyai kebutuhan sangat banyak dan tak terbatas. Kebutuhan tersebut dapat dicapai melalui berbagai pengorbanan, baik waktu, pikiran, tenaga maupun uang. Pada zaman dahulu manusia menggunakan sistem barter untuk saling menukar barang sesuai dengan kebutuhannya masing masing, tapi seiring berkembangnya zaman sistem barter tersebut mulai terkikis karena dianggap lebih rumit, yaitu dalam proses barter tersebut sulit menemukan orang yang saling membutuhkan diwaktu yang sama, sehingga proses pemenuhan kebutuhan saat ini lebih populer menggunakan sistem jual beli yang dianggap lebih efektif dan efisien.<sup>1</sup>

Seiring berkembangnya zaman dan teknologi, masyarakat Indonesia dimudahkan oleh adanya internet. Internet tersebut dapat diakses oleh semua kalangan, baik anak kecil, dewasa, maupun orang tua.<sup>2</sup> Sehingga masyarakat Indonesia akan semakin siap menghadapi dunia digital.<sup>3</sup> Menurut *We Are Social* pada Januari 2022 pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta pengguna, dengan jumlah penduduk sebesar 277,7 juta dan tingkat penetrasi internet sebesar 73,7%. Artinya Indonesia termasuk salah satu pengguna internet terbesar didunia. Pengguna internet tersebut tercatat selalu naik dalam 5 tahun terakhir.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Hima Tussafinah, "Pengaruh Rating Dan Ulasan, Jaminan 100% Pengembalian Dan Layanan COD Atau Bayar Di Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Lazada," *UIN Walisongo Semarang*, Skripsi, 2018.

<sup>2</sup> Wahyudiyono, "Implikasi Pengguna Internet Terhadap Partisipasi Sosial Di Jawa Timur," *BPSDMP Kominfo Surabaya Vol 08*, no. 02 (November 2019): 63–68.

<sup>3</sup> Amaroh U'un Setiawan, "Pengaruh Harga, E-Wom, Dan Sistem Pembayaran Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee," *Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 2021.

<sup>4</sup> Cindy Mutia, "Pengguna Internet Di Indonesia Awal Tahun 2022," *databoks.kadata.co.id*, *Databoks.Kadata.Co.Id* (blog), February 2022, <https://databoks.kadata.co.id/datapublish/2022/03/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>.

Tabel 1.1 pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018-2022 per Januari

Tahun	2018	2019	2020	2021	2022
Pengguna Internet	132,7 juta	150 juta	175,4 juta	202,6 juta	204,7 juta

Sumber: *We Are Social*, 2022

Dari data yang diambil dari *We Are Social* diatas, jumlah pengguna internet terus mengalami kenaikan. Pada tahun 2018 pengguna internet sejumlah 132,7 juta, kemudian pada tahun 2019 mengalami kenaikan menjadi 150 juta, kemudian mengalami kenaikan lagi pada tahun 2020 menjadi 175,4 juta dan naik lagi pada tahun 2021 menjadi 202,6 juta pengguna. Kemudian pada tahun 2022 mengalami kenaikan yang sedikit dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu 1,03% menjadi 204,7 juta pengguna.

Kemudahan akses internet memiliki dampak positif terhadap berbagai aktifitas di Indonesia. Dampak positif dari kemudahan akses internet tersebut menjadi salah satu penyebab dari percepatan dunia usaha.<sup>5</sup> Jaringan internet memiliki ruang yang tak terukur dan jangkauannya sangat luas, sehingga bagus dimanfaatkan untuk membuka peluang usaha.<sup>6</sup> Bagi para pengusaha dan produsen pemanfaatan internet dapat memudahkan keberlangsungan usaha mereka pada *marketplace*, sedangkan bagi para konsumen pemanfaatan internet dapat memudahkan mengakses informasi, komunikasi dan belanja online untuk memenuhi kebutuhannya.<sup>7</sup> Pembelian melalui *marketplace* tersebut dapat berupa makanan, peralatan elektronik, pakaian dan lain sebagainya. Adanya *marketplace* tersebut memudahkan konsumen dalam membeli tanpa harus keluar rumah atau pergi ke tokonya langsung. Dapat dikatakan bahwa

<sup>5</sup> Mita, dkk, "Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, Dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee," *Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta* Vol 04, no. 04 (September 2021).

<sup>6</sup> Khafidatul Ilmiyah & Indra Krishernawan, "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto," *STIE Al-Anwar Mojokerto, Jawa Timur* Vol 06, no. 01 (2020): 31-42.

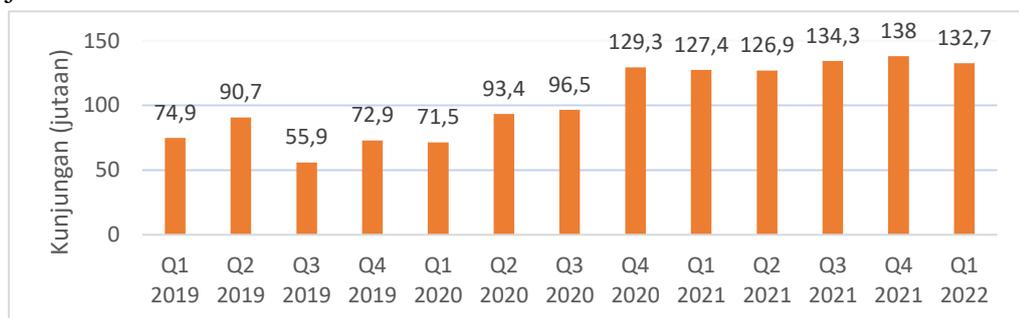
<sup>7</sup> Amaroh U'un Setiawan, "Pengaruh Harga, E-Wom, Dan Sistem Pembayaran Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee."

marketplace ini berperan sebagai penghubung antara penjual dan pembeli secara online.

Salah satu *marketplace* yang populer di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan *e-commerce* yang melayani jual beli online yang berbasis aplikasi mobile. Shopee merupakan *mobile-platfromn* di Indonesia yang memberikan penawaran menarik, mulai dari harga yang paling rendah hingga paling tinggi, gratis ongkir keseluruh Indonesia dan lainnya.<sup>8</sup> Adanya marketplace tersebut merubah pola pikir masyarakat yang dulunya berbelanja langsung ke tempat belanja, kini lebih efisien dan efektif dengan berbelanja secara online.

Fenomena bisnis pada *marketplace* shopee pada tahun 2020-2021 mengalami ketidakstabilan dan penurunan pengunjung. Dapat dikatakan bahwa ketidakstabilan dan penurunan pengunjung tersebut disebabkan adanya beberapa persaingan antar marketplace di Indonesia, persaingan tersebut muncul karena berlomba lomba untuk mendapatkan pengunjung yang banyak dengan kelebihan dan kekurangannya masing masing. Mulai dari shopee, bli bli, lezada, Bukalapak dan Tokopedia. Data persaingan tersebut dapat dilihat dari situs *i-price*. Berikut ini merupakan data jumlah pengunjung pada shopee dan perbandingan beberapa marketplace di Inonesia pada Q1 2020 - Q3 2021 berdasarkan *i-price*.

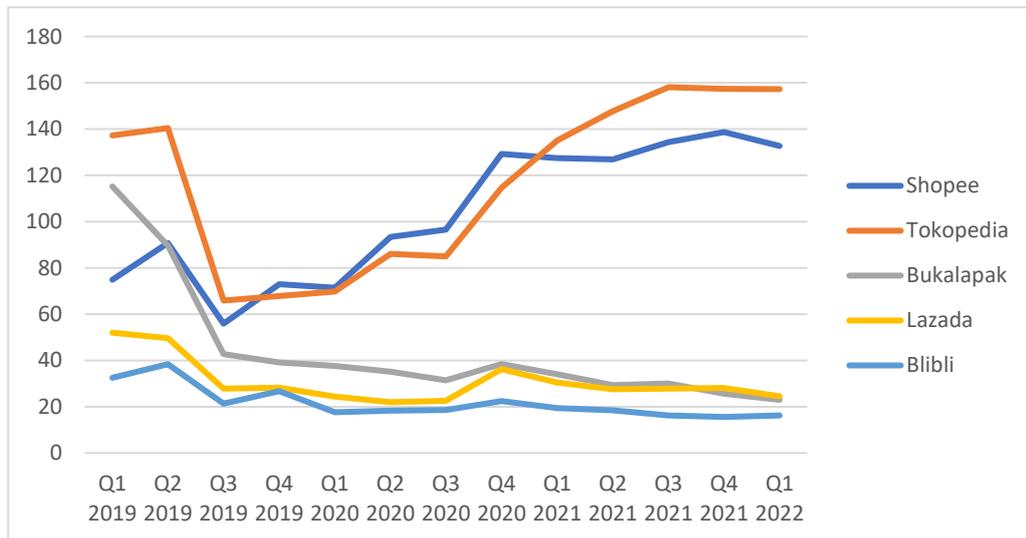
Gambar 1.1 Jumlah Pengunjung Shopee pada Q1 2019- Q1 2022 dalam jutaan



Sumber: iPrice.co.id, 2022

<sup>8</sup> Fajar Andiani, "Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada E-Commerce Shopee," *Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kudus*, 2019.

Gambar 1.2 Peta Persaingan E-Commerce di Indonesia Q1 2019- Q1 2022 dalam jutaan



Sumber: iPrice.co.id, 2022

Dari data yang diambil dari iPrice diatas, terdapat persaingan yang ketat antar marketplace yang ada, dimana setiap marketplace mengalami ketidakstabilan pengunjung. Pada marketplace shopee kunjungan rata rata bulanan pada Q1 2019 sejumlah 74,9 juta dimana posisi tersebut dikalahkan oleh bukalapak dengan jumlah 115,2 juta dan Tokopedia dengan jumlah 137,2 juta. Pada Q2 2019 shopee mengalami kenaikan pengunjung menjadi 90,7 juta dan berhasil mengalahkan buka lapak. Tetapi shopee masing dikalahkan oleh Tokopedia dengan jumlah 140,4 juta pengunjung. Pada Q3 2019 shopee mengalami penurunan pengunjung menjadi 55,9 juta pengunjung. Pada Q4 2019- Q4 2020 shopee terus mengalami peningkatan pengunjung dan berhasil mengalahkan Tokopedia, dapat dikatakan bahwa shopee pada Q4 2019-Q4 2020 menduduki peringkat pertama. Pada Q1 2021 shopee mengalami penurunan dari 129,3 juta menjadi 127,4 juta dan Kembali menurun pada Q2 2021 menjadi 126,9 juta pengunjung. Kemudian pada Q3 2021 shoppe mengalami kenaikan menjadi 134,8 dan mengalami kenaikan lagi pada Q4 2021 menjadi 138,7 juta pengunjung, tetapi posisi ini masih dikalahkan oleh Tokopedia. Pada Q1 2022 Shopee mengalami penurunan pengunjung dari 138,7 juta menjadi 132,7 juta pengunjung. Dapat disimpulkan bahwa pada Q1 2021- Q1 2022 shopee

menduduki peringkat ke dua.<sup>9</sup> Setelah terjadi ketidakstabilan pada *marketplace* shopee tersebut, fenomena ini menjadi alasan peneliti untuk melakukan penelitian terhadap marketplace shopee.

Mahasiswa UIN Walisongo Semarang merupakan kalangan milenial yang pada umumnya melakukan pembelian secara online, yang mayoritas mahasiswanya menggunakan marketplace shopee dibandingkan dengan marketplace lain. Adapun Ketidakstabilan dan penurunan pengunjung pada marketplace shopee yang telah dijelaskan pada grafik diatas salah satunya disebabkan oleh adanya penurunan pembelian shopee pada mahasiswa UIN Walisongi Semarang Angkatan 2019-2021 pada pembelian tahun 2020 dan 2021. Penurunan pembelian pada mahasiswa uin walisongo ini menjadi alasan saya mengapa mahasiwa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2021 menjadi subjek dalam penelitian ini. Penurunan pengunjung tersebut dapat dilihat dari hasil pra riset berikut ini

Gambar 1.3 Penurunan Pembelian pada Marketplace Shopee oleh mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2021 pada tahun 2020 dan 2021



Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil dari pra riset di atas, menunjukkan bahwa terjadi penurunan pembelian pada mahasiswa Angkatan 2019-2021 di shopee pada tahun 2020-2021. Pada mahasiswa Angkatan 2019 menunjukkan bahwa

<sup>9</sup> iPrice, "Peta E-Commerce Indonesia," *IPrice.Co.Id* (blog), July 29, 2021, <http://www.google.com/amp/s/iprice.co.id/insights/mapofecommerce>.

pembelian pada tahun 2020 sebanyak 222 kali dan pada tahun 2021 sebanyak 173. Pada mahasiswa angkatan 2020 menunjukkan bahwa pembelian pada tahun 2020 sebanyak 220 dan pada tahun 2021 sebanyak 165. Pada mahasiswa Angkatan 2021 menunjukkan bahwa pembelian pada tahun 2020 sebanyak 174 kali dan tahun 2021 sebanyak 165.<sup>10</sup> Dari hasil pra riset tersebut dapat disimpulkan bahwa terjadi penurunan pembelian pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2021 dan diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai penurunan pembelian pada shopee tersebut.

Dari perkembangan sistem informasi dan teknologi, berdampak pada perilaku konsumen. Menurut A. Yunita dan Haryanto perilaku konsumen memegang peranan penting dalam menetapkan proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian adalah pilihan antara dua atau lebih alternatif yang ada, dengan kata lain keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli atau tidak terhadap suatu produk atau jasa.<sup>11</sup> Menurut penelitian Khafidatul Ilmiyah pada tahun 2020, sebelum memutuskan pembelian produk secara online, biasanya banyak pertimbangan dari konsumen, diantaranya harga, ulasan produk dan kemudahan penggunaan.<sup>12</sup> Sehingga kemungkinan yang menjadi penyebab dari penurunan pembelian pada shopee yang dilakukan oleh mahasiswa UIN Walisongo Semarang yaitu karena pertimbangan harga, ulasan produk dan kemudahan penggunaan.

Menurut Kotler Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan

---

<sup>10</sup> Nanik Setiyowati, "Pra Riset Pembelian Shopee Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2021 Pada Tahun 2020 Dan 2021," [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeSagRcBUdMyQGDjUmXCsosPDxYB5CKQ2nHmNwuxj0XGWnYzg/Viewform?Usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeSagRcBUdMyQGDjUmXCsosPDxYB5CKQ2nHmNwuxj0XGWnYzg/Viewform?Usp=sf_link) (blog), n.d.

<sup>11</sup> Latifah Zulfa, "Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs WEB Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Semarang," *Universitas Diponegoro Semarang*, 2018.

<sup>12</sup> Khafidatul Ilmiyah & Indra Krishernawan, "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto," 2020.

suatu produk atau jasa.<sup>13</sup> Dalam marketplace shopee terdapat beberapa toko yang menyediakan berbagai produk dengan harga yang berbeda-beda. Konsumen akan membandingkan harga dari beberapa toko dan marketplace lain, kemudian mencari barang dengan kualitas dan harga yang terbaik yaitu harga yang sesuai atau sebanding dengan kualitas produk. Menurut Stanton, konsumen sendiri memiliki persepsi mengenai harga, bahwa semakin tinggi harga suatu produk makin tinggi pula kualitas produk.<sup>14</sup> Harga dapat menimbulkan persepsi terhadap kualitas produk atau jasa yang diberikan, semakin perusahaan menetapkan harga tinggi semakin tinggi pula kualitas produk atau jasa yang diterima oleh konsumen. Produk berkualitas dengan harga bersaing akan memberikan nilai yang lebih pada konsumen, yang pada akhirnya merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan.<sup>15</sup>

Selain harga, hal yang menjadi pertimbangan konsumen saat membeli barang atau jasa yaitu ulasan produk. Ulasan produk merupakan deskripsi dari konsumen terdahulu baik kelemahan atau keunggulan produk berupa komentar, foto dan pemberian bintang 1-5. Konsumen akan melakukan komentar, baik dari segi kualitas produk maupun kualitas pelayanan. Menurut Collins Ulasan produk adalah sebuah laporan di sebuah media, dimana seseorang memberikan pendapat tentang jasa atau produk yang telah mereka beli. Ulasan produk dapat menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Jika ulasan produk dinyatakan positif maka konsumen akan tertarik untuk membelinya dan jika ulasan produk dari konsumen buruk maka konsumen tidak tertarik untuk membelinya. Menurut Mudambidan Schuff dalam Iduozee menyatakan ulasan produk adalah cara yang sederhana dan mudah untuk menemukan informasi produk, ulasan para pembeli dan rekomendasi dari para

---

<sup>13</sup> Hilda Nurul Aeni, "Pengaruh Harga, Promosi Dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee," *Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto*, Skripsi, 2021.

<sup>14</sup> Stanton, William J, *Prinsip Pemasaran*, 7 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 1996).

<sup>15</sup> Maria Agatha, M.Pd.,M.M, "Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung," *STKIP PGRI Tulungagung*, 2018, 27–35.

konsumen online.<sup>16</sup> Jadi dapat disimpulkan bahwa penjual harus memberikan kualitas yang terbaik agar mendapatkan ulasan produk yang baik pula.

Selain harga dan ulasan produk, hal yang menjadi pertimbangan konsumen saat membeli barang atau jasa yaitu kemudahan penggunaan. Kemudahan penggunaan yang dimaksud disini adalah aplikasi shopee mudah digunakan dan memiliki tampilan yang jelas sehingga mudah digunakan oleh siapapun. Menurut Boussaa & Mukherji kemudahan penggunaan menjadi faktor penentu bagi konsumen yang ingin menggunakan aplikasi belanja online.<sup>17</sup> Jika aplikasi tersebut mudah digunakan, maka konsumen akan tertarik menggunakannya. Begitupun sebaliknya jika aplikasi tersebut susah digunakan maka orang akan malas menggunakannya.

Beberapa literasi terdahulu terdapat perbedaan hasil penelitian, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 1.2 *Research Gab*

No.	Nama Peneliti	Variabel	Tahun	Hasil Penelitian	
				Positif	Negatif
1.	Khafidatul Ilmiyah dan Indra Krishernawan <sup>18</sup>	Harga	2020	Berpengaruh Positif terhadap keputusan pembelian	
2.	Ridho MB Simangunsong dan Morina <sup>19</sup>	Harga	2021	Berpengaruh Positif terhadap keputusan pembelian	

<sup>16</sup> Pradika Muthiya Shafa & Jusuf Hariyanto, "Pengaruh Harga, Ulasan Produk Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee," *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 2020, 1–18.

<sup>17</sup> Iftitah Hayati, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Kemudahan Menggunakan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi Shopee Di Tambakromo Pati," *Universitas Muhammadiyah Surakarta*, Skripsi, 2021.

<sup>18</sup> Khafidatul Ilmiyah & Indra Krishernawan, "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto," *STIE Al-Anwar Mojokerto, Jawa Timur* Vol 06, no. 01 (June 2020): 31–42.

<sup>19</sup> Ridhon MB Simangunsong, Morina, "Pengaruh Promosi, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan," *Universitas HKBP Nommensen* 01, no. 02 (Desember 2021): 131–49.

3.	Nur Laili Hidayati <sup>20</sup>	Harga	2018	Berpengaruh Positif positif terhadap keputusan pembelian	
4.	Fahra Destarini dan Bono Prambudi <sup>21</sup>	Harga	2020		Berpengaruh Negatif terhadap keputusan pembelian
5.	Iful Anwar <sup>22</sup>	Harga	2015		Berpengaruh Negatif terhadap keputusan pembelian
4.	Pradika Muthiya Shafa dan Jusuf Hariyanto <sup>23</sup>	Ulasan Produk	2020	Berpengaruh Positif terhadap keputusan pembelian	
5.	Kuswanto dan Resista Vikaliana <sup>24</sup>	Ulasan Produk	2020	Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian	
6.	Khafidatul Ilmiyah dan Indra Krishernawan <sup>25</sup>	Ulasan Produk	2020		Berpengaruh Negatif Terhadap Keputusan Pembelian
7.	Bunga Syafira Nugraha Sukmawati dan	Kemudahan Penggunaan	2021	Berpengaruh positif terhadap	

<sup>20</sup> Nur Laili Hidayati, "Pengaruh Viral Marketing, Online Customers Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya," *Universitas Negeri Surabaya* 06, no. 03 (2018).

<sup>21</sup> Fahra Destarini, Bono Prambudi, "Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar," *STIE Muhammadiyah Jakarta* Vol 10, no. 01 (2020).

<sup>22</sup> Iful Anwar, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Surabaya* 04, no. 12 (2015).

<sup>23</sup> Pradika Muthiya Shafa & Jusuf Hariyanto, "Pengaruh Harga, Ulasan Produk Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee."

<sup>24</sup> Kuswanto, Resista Vikaliana, "Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online," *Institut Ilmu Sosial Dan Manajemen STIAMI* 06, no. 02 (2020).

<sup>25</sup> Khafidatul Ilmiyah & Indra Krishernawan, "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto," June 2020.

	Cut Irna Setiawati <sup>26</sup>			keputusan pembelian	
8.	Hana Zahra Salsabila, dkk <sup>27</sup>	Kemudahan Penggunaan	2021	Berpengaruh Positif terhadap keputusan pembelian	
9.	Mita, dkk <sup>28</sup>	Kemudahan Penggunaan	2021		Berpengaruh Negatif terhadap keputusan Pembelian
10.	Supriyadi Solihin dan Saefudin Zuhdi <sup>29</sup>	Kemudahan Penggunaan	2021	Berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian <sup>30</sup>	

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik meneliti lebih lanjut mengenai variabel-variabel diatas dengan judul “Pengaruh Harga, Ulasan Produk dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang Angkatan 2019-2021)”

<sup>26</sup> Bunga Syafira Nugraha Sukmawati, Cut Irna Setiawati, “Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee,” *Universitas Telkom, Bandung* Vol 08, no. 04 (2021).

<sup>27</sup> Hana Zahra Salsabila, Susanto, Lusiana Tria, “Pengaruh Persepsi Resiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee,” *Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta* 09, no. 01 (2021): 87–96.

<sup>28</sup> Mita, dkk, “Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, Dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee.”

<sup>29</sup> Supriyadi Solihin dan Saefudin Zuhdi, “Pengaruh Kualitas Situs Web Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online,” *Institut Bisnis Dan Informatika Kesatuan* 01, no. 01 (2021).

<sup>30</sup> Supriyadi Solihin dan Saefudin Zuhdi.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee?
2. Apakah ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee?
3. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee?

## 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dan manfaat dari penelitian ini adalah:

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis apakah variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.
- b. Untuk menganalisis apakah variabel ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.
- c. Untuk menganalisis apakah variabel kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini adalah agar memberikan sumbangan ilmiah bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan harga, ulasan produk, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* shopee.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Penulis

Mampu menjadikan wahana dalam mengimplementasikan teori-teori yang sudah dipelajari dibangku perkuliahan. Menambah khasanah keilmuan, meningkatkan keterampilan penulisan karga ilmiah dan mengembangkan sifat kritis terhadap fenomena-fenomena yang ada dalam kehidupan.

### b. Bagi FEBI UIN Walisongo Semarang

Menambah dokumentasi dan referensi bagi civitas akademik FEBI UIN Walisongo Semarang dan menambah bahan literatur serta pertimbangan penelitian selanjutnya terkait pengaruh Harga, Ulasan Produk dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee.

### c. Bagi PT Shopee

Sebagai informasi tambahan kepada pihak manajemen perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran secara online yang berfokus pada marketplace sehingga dapat menciptakan keunggulan kompetitif dan dapat bersaing dengan competitor.

### d. Bagi Masyarakat

Untuk memberi informasi tambahan kepada masyarakat serta mempertimbangkan penggunaan marketplace shopee berdasarkan ulasan produk, kemudahan penggunaan dan harga.

## 1.4 Sistematikan penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini di susun menjadi lima bab, antara lain:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi Latar belakang masalah, Rumusan masalah, Tujuan dan manfaat penelitian, serta Sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Berisi uraian landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian yaitu Ulasan Produk, Kemudahan, Harga dan Keputusan Pembelian dan penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

berisi metode penelitian yang dipakai oleh penulis. Adapun bagian-bagian dari metode penelitian ini terdapat jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel pengumpulan data, serta metode analisis data yang dipakai dalam pemecahan masalah penelitian ini.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

berisi tentang gambaran umum tentang faktor keputusan pembelian pada marketplace shopee, deskripsi data penelitian dan responden, uji validitas dan reliabilitas, deskripsi variabel penelitian, dan hasil analisis data serta pembahasan.

### **BAB V PENUTUP**

bab ini adalah bagian akhir dari penyusunan skripsi berisi kesimpulan dari penelitian ini, serta saran-saran yang bermanfaat untuk penelitian kepedannya.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Teori Of Planned Behavior

Menurut Yuliana, *Theory Of Planned Behavior* (TPB) memiliki dasar keyakinan terhadap kepercayaan yang mampu mempengaruhi tindakan sorang tertentu. Perspektif keyakinan ini dipengaruhi oleh perpaduan beberapa karakteristik, kualitas dan atribut informasi tertentu yang kemudian membentuk keinginan berperilaku. Untuk dapat mempengaruhi dan merubah tindakan manusia, maka perlu memahami bagaimana sebuah perilaku tersebut terbentuk.<sup>31</sup> Menurut Corsini, intensi (niat) adalah keputusan untuk berperilaku dengan cara yang diinginkan untuk melakukan tindakan, baik secara sadar maupun tidak sadar. Intensi ini adalah awal dari terciptanya perilaku seseorang. Teori yang cocok untuk menjelaskan semua perilaku yang membutuhkan perencanaan adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB).<sup>32</sup>

Penelitian ini memakai TPB karena teori yang direncanakan merupakan keputusan pembelian, dimana keputusan pembelian adalah perilaku manusia, hal ini selaras dengan pendapat Simon bahwa *Theory of Planned Behavior* (TPB) sering dipakai untuk penelitian perilaku konsumen sebagai pendekatan untuk memperkirakan niat serta perilaku.<sup>33</sup> Adapun variabel yang diambil dalam penelitian ini merupakan harga, ulasan produk dan kemudahan penggunaan yang dapat memengaruhi manusia dalam menetapkan keputusan pembelian. *Theory Of Planned Behavior* dirancang dengan hipotesis awal yaitu manusia secara sadar

---

<sup>31</sup> Badan Pendidikan dan Pelatihan Keuangan, "Memahami Terbentuknya Perilaku Dsri Perspektif Theory of [Planned Behavior," *Kemenkeu Learning Center* (blog), Desember 2020.

<sup>32</sup> Ni Nyoman Anggar Seni & Ni Made Dwi Ratnadi, "Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi," *Universitas Udayana. Bali* 06, no. 12 (2017).

<sup>33</sup> Meitiana, "Perilaku Pembelian Konsumen: Sebuah Tinjauan Literatur Theory Of Planned Behavior," *Universitas Palngkaraya, Kalimantan* 13, no. 01 (2017): 16–24.

berperilaku dengan memikirkan sesuatu yang sudah tersedia sebagai informasi dasar.

*Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan konstruk yang melengkapi *Theory Reason Action* (TRA) yang telah diutarakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. TRA menerangkan niat untuk melaksanakan perilaku tertentu yang disebabkan oleh dua alasan yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku. Karena tidak semua perilaku dibawah control individu, maka ajzen menambahkan konsep *perceived behavior control*, sehingga Ajzen melengkapi TRA tersebut dan mengubah menjadi TPB.<sup>34</sup> Menurut sulistiono dan Pratiwi, Sikap individu terhadap perilaku meliputi keyakinan mengenai suatu tindakan, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subjektif, kepercayaan normative dan motivasi untuk patuh. Dalam TPB Niat untuk melakukan suatu perilaku tersebut dipengaruhi oleh tiga variabel yaitu *attitude toward the behavior*, norma subyektif dan persepsi control perilaku.<sup>35</sup> Adapun tiga variabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. *Attitude toward the behavior*

Menurut Lubis, Sikap tidaklah perilaku, tetapi sikap menampilkan suatu kesiap siagaan untuk bertindak yang menuju pada perilaku.<sup>36</sup> Sikap terhadap perilaku adalah persepsi individu bahwa ketika ia melakukan sesuatu pilihan akan mendatangkan hal positif atau negatif yang dapat memengaruhi perilakunya. Manusia akan melakukan sikap sesuai dengan pilihan dan konsekuensinya terhadap

---

<sup>34</sup> Alex Maulana Muqarrabin, SE, MM, "Teori Yang Biasa Digunakan Untuk Mengukur Perilaku Konsumen," *Global Business Marketing* (blog), July 2017, <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2017/07/07/teori-yang-biasa-digunakan-untuk-mengukur-perilaku-konsumen-theory-og-planned-behavior/>.

<sup>35</sup> Ajzen, Icek and Martin, *Understanding Attitudes and Predicting Behavior*, 1980.

<sup>36</sup> Akmal Sulistomo, "Persepsi Mahasiswa Akuntansi Terhadap Pengungkapan Kecurangan (Studi Empiris Pada Mahasiswa Akuntansi UNDIP Dan UGM)," *Universitas Diponegoro Semarang*, Skripsi, 2021.

perilaku yang akan dilakukan dalam hidupnya.<sup>37</sup> Menurut Fishbein dan Ajzen, *attitude* atau sikap adalah perasaan seseorang untuk menerima atau menolak objek yang dapat diukur oleh dua skala penilaian, misalnya negatif atau positif, setuju atau tidak setuju, baik atau buruk dan lain sebagainya. Menurut Sulistimo, *Attitude toward the behavior* merupakan sebuah nilai dari seseorang ketika mereka melihat atau memahami perilaku individu yang dilakukan.<sup>38</sup> Secara umum manusia akan melakukan perilaku yang mampu menghasilkan hal positif dibandingkan dengan perilaku yang menghasilkan hal negatif. Dengan demikian sikap positif inilah yang dipilih seseorang dalam berperilaku untuk menjalani hidupnya.

## 2. Norma subjektif

Menurut Jogiyanto, Norma subjektif (*subjective norm*) merupakan pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melaksanakan atau tidak melaksanakan perilaku yang sedang menjadi pertimbangan.<sup>39</sup> Menurut Azjen, norma subjektif adalah persepsi tentang tekanan sosial seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.<sup>40</sup> Sedangkan menurut Sulistomo, norma subjektif adalah seorang individu yang akan melaksanakan perilaku tertentu jika perilaku itu dapat diterima oleh sebagian orang penting dalam hidupnya.<sup>41</sup>

Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa norma subjektif merupakan seorang individu akan melakukan perilaku jika

---

<sup>37</sup> Duwi Mihartinah, Isna Corynata, "Pengaruh Sikap Terhadap Perilaku, Norma Subjektif, Dan Kontrol Perilaku Persepsian Terhadap Niat Mahasiswa Akuntansi Untuk Mengambil Sertifikasi Chartered Accountant," *Universitas Bengkulu* Vol 08, no. 02 (June 2018): 77–87.

<sup>38</sup> Ulya Nurul Fikriyyah, "Pengaruh Design Aplikasi Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee," *Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*, 2022.

<sup>39</sup> Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007).

<sup>40</sup> 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.

<sup>41</sup> Akmal Sulistomo, "Persepsi Mahasiswa Akuntansi Terhadap Pengungkapan Kecurangan (Studi Empiris Pada Mahasiswa Akuntansi UNDIP Dan UGM)."

perilakunya mendapat 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 pertimbangannya.

### 3. Persepsi control perilaku

Menurut Teo dan Lee persepsi control perilaku merupakan kemudahan atau kesulitan yang dirasakan dalam melaksanakan suatu perilaku dan tingkat control yang dirasakan seseorang terhadap tujuan perilaku tersebut. Persepsi control perilaku menafsirkan tentang perasaan kemampuan diri individu dalam melaksanakan suatu perilaku. Menurut Ajzen dalam model teori perilaku terencana, persepsi control perilaku adalah persepsi seseorang mengenai sulit tidaknya tindakan yang akan dilakukan, terkait dengan keyakinan bahwa sumberdaya dan peluang yang diperlukan untuk melakukan perilaku itu tersedia atau tidak.<sup>42</sup>

Dari pendapat para ahli di atas mengenai persepsi control perilaku, Tarik kesimpulan bahwa persepsi control perilaku adalah persepsi akan mudah atau sulitnya dalam mewujudkan sikap yang diinginkan. Jadi, seseorang akan melaksanakan perilaku jika mereka mempunyai pandangan bahwa perilaku tersebut gampang diekspresikan.

#### **2.1.2 Definisi Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian adalah pemilihan dari beberapa alternatif yang ada, yaitu alternatif satu dengan lainnya, dengan kata lain keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh pembeli untuk memutuskan membeli atau tidak membeli

---

<sup>42</sup> Ni Made Nirawati, I Made Wardana, I Putu Gede Sukaatmadja, "Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Persepsi Kontrol Keperilakuan Terhadap Niat Siswa SMK Di Kota Denpasar Untuk Menjadi Wirausaha," *Universitas Udayana. Bali* Vol 05, no. 07 (2016).

suatu produk atau jasa.<sup>43</sup> Menurut Griffin dan Elbert yang dialih bahasakan oleh Zoelkifli Kasip menjelaskan bahwa, “Keputusan pembelian didasarkan pada motif rasional yang valid dan menentukan biaya, kualitas serta manfaat. Motif emosional termasuk faktor non-objektif dengan lingkup sosialisasi, imitasi lainnya dan estetika”. Kotler dan Keller menerangkan bahwa pada tahap penilaian, konsumen dapat membentuk preferensi diantara merek-merek dalam pilihan dan dapat membangun niat untuk membeli merek yang paling diinginkan atau disukai.<sup>44</sup>

Dalam pengertian lain, menurut Buchari Alma, Keputusan pembelian sebagai keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi periklanan, bukti fisik, orang dan proses, sehingga membentuk sikap konsumen untuk memproses semua informasi dan membentuk jawaban berupa tanggapan yang muncul produk apa yang akan di beli. Sedangkan menurut Kotler dan Keller yang dibahasakan oleh Tjiptono, Keputusan pembelian merupakan tahap keputusan dimana konsumen benar-benar membeli produk atau jasa.<sup>45</sup> Menurut Widjaya & Rahmat, Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan suatu produk untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.<sup>46</sup>

Berdasarkan beberapa teori ahli di atas, hal ini dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan pemilihan barang atau jasa melalui tahap-tahap evaluasi untuk mengambil tindakan akhir apakah barang atau jasa tersebut akan dibeli. Dalam keputusan pembelian tersebut

---

<sup>43</sup> Latifah Zulfa, “Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs WEB Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Semarang.”

<sup>44</sup> Pradika Muthiya Shafa & Jusuf Hariyanto, “Pengaruh Harga, Ulasan Produk Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee.”

<sup>45</sup> Gerry Gandara Graha, “Pengaruh Desain Produk Dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Invictus Bnadung,” *Universitas Pasundan Bandung*, 2016.

<sup>46</sup> Walter Tabelessy, “Pengaruh Desain Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Rumahan Buket Bunga Victoria Di Kota Ambon,” *Universitas Pattimura Ambon* 02, no. 02 (2021).

konsumen akan memilih dan menentukan produknya sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

#### 1. Indikator- indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong indikator-indikator dari keputusan pembelian adalah:<sup>47</sup>

- a. Kemantapan membeli sesudah melihat informasi produk
- b. Menetapkan membeli karena merek yang paling disukai
- c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
- d. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

#### 2. Tahap- tahap keputusan pembelian

Adapun tahapan-tahapan keputusan pembelian menurut Kotler dan Gary Armstrong adalah sebagai berikut:<sup>48</sup>

##### a. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah tahap yang dilalui konsumen, dimana konsumen mengetahui masalah atau keperluan yang ingin didapatkan

##### b. Pencarian Informasi

Konsumen akan mencari informasi tentang suatu produk atau jasa setelah menganggap bahwa pembelian tersebut akan memenuhi kebutuhan mereka. Pencarian informasi tersebut melalui pengetahuan yang telah tersimpan dalam pikirannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

##### c. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen akan mencocokkan berbagai merek dan pilihan produk sesuai keinginannya untuk memenuhi kebutuhannya.

---

<sup>47</sup> Dedhy Pradana, Syarifah Hudayah, Rahmawati, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor," *Universitas Mulawarman, Samarinda* 14, no. 01 (2017): 16–23.

<sup>48</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008).

d. Keputusan Pembelian

Setelah melalui ketiga langkah di atas, konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli. Ketika konsumen menetapkan untuk membeli, maka pembeli akan dihadapkan dengan beberapa pilihan mulai dari waktu membeli dan berapa jumlah yang akan dibeli.

e. Perilaku setelah Pembelian

Setelah membeli, konsumen akan menuai manfaat dari pembelian tersebut, apakah mereka senang atau tidak dengan suatu produk atau jasa yang telah dibeli. Jika pembeli merasa puas, maka konsumen akan loyal dan melakukan pembelian ulang produk atau jasa tersebut.

### 2.1.3 Harga

Harga merupakan jumlah uang atau barang yang dibayarkan oleh konsumen agar memperoleh sebuah produk atau jasa beserta pelayanannya.<sup>49</sup> Menurut Stanton, konsumen sendiri mempunyai persepsi tentang harga, bahwa semakin tinggi harga suatu produk makin tinggi juga kualitas produk.<sup>50</sup> Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, semakin perusahaan mematok harga tinggi maka semakin tinggi pula kualitas produk atau jasa yang diperoleh konsumen. Konsumen berpikir jika mereka harus membayar lebih besar dari yang mereka dapatkan, maka yang terjadi adalah mereka menganggap bahwa barang tersebut dinilai negatif, sebaliknya jika manfaat yang diterima lebih besar dari biaya yang dibayarkan maka barang tersebut dinilai positif. Dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila keuntungan yang dirasakan konsumen meningkat demikian pada nilainya, harga yang dapat diterima

---

<sup>49</sup> Tim, Reality, *Kamus Terbaru Bahasa Indonesia Dilengkapi Ejaan Yang Benar* (Jakarta: PT Reality Publisher, 2008).

<sup>50</sup> Stanton, William J, *Prinsip Pemasaran*.

merupakan harga yang sebanding dan sepadan dengan kualitas dan keuntungan yang diperoleh.<sup>51</sup>

Menurut William J. Stanton dalam Marius harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang), yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan layanan yang ada dikandungnya. Menurut Kotler dan Armstrong mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.<sup>52</sup> Sedangkan Menurut Kotler, Harga ialah jumlah semua uang yang diperlukan oleh konsumen agar memperoleh keuntungan dari memiliki atau memakai produk atau jasa tertentu.<sup>53</sup>

Berdasarkan pengertian harga yang didefinisikan oleh para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai atau barang yang dikeluarkan untuk memperoleh manfaat, kepemilikan serta keuntungan dari barang atau jasa tersebut.

Indikator harga menurut Stanton yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

#### **2.1.4 Ulasan Produk**

Ulasan produk merupakan deskripsi dari konsumen terdahulu baik kelemahan atau keunggulan produk berupa komentar, foto dan pemberian bintang 1-5. Konsumen akan melakukan komentar, baik dilihat dari kualitas produk ataupun kualitas pelayanan. Ulasan berisi gambar menggambarkan kualitas barang yang sebenarnya, seperti: masalah warna

---

<sup>51</sup> Aldan Faikar Annafik, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Swpeda Motor Yamaha," *Universitas Diponegoro Semarang*, 2012.

<sup>52</sup> Lenggang Kurnia Intan Devi, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee," *Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*, 2019.

<sup>53</sup> Hilda Nurul Aeni, "Skripsi."

tertentu, masalah penggunaan yang tidak konsisten, masalah penggunaan, atau kualitas tinggi, dan pengalaman yang bagus. Menurut Spink, Ulasan produk adalah peringkat yang diberikan oleh pelanggan terhadap produk tersebut.<sup>54</sup> Menurut Park, Lee, and Han, Ulasan produk dapat diartikan sebagai pembagian informasi berupa penilaian atau pendapat konsumen tentang produk yang pernah mereka gunakan atau alami.

Sedangkan menurut Conner Firmansyah mendeskripsikan ulasan produk adalah sebuah fitur yang dipakai untuk menjelaskan kelebihan dan kekurangan sebuah produk berdasarkan pengalaman pembeli terdahulu. Lebih dari sebagian pembeli di seluruh dunia menerangkan bahwa mereka lebih mempercayai masukan dari orang lain daripada bentuk promosi lainnya. Biasanya dalam aplikasi telah disediakan kolom untuk menulis ulasan produk.<sup>55</sup>

Dari berbagai pengertian ulasan produk diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa ulasan produk adalah deskripsi dari konsumen terdahulu berupa komentar baik atau buruk, berupa tulisan atau gambar. Dimana dalam ulasan produk tersebut komentar berupa warna, ukuran, kualitas pelayanan, kualitas barang dan lain sebagainya.

Indikator Ulasan Produk menurut Lackmair, Kailer & Kanmaz yaitu:

a. Kesadaran

Kesadaran konsumen mengenai adanya fitur ulasan produk pada shopee sehingga menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan seleksi.

b. Frekuensi

Konsumen sering memakai fitur ulasan produk sebagai sumber informasi mengenai berbagai produk yang di perlukan.

---

<sup>54</sup> Khafidatul Ilmiyah & Indra Krishernawan, "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto," 2020.

<sup>55</sup> Sri Mulyana, "Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru," *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Persada Bunda* Vol 07, no. 02 (June 2021).

c. Perbandingan

Melalui fitur ulasan produk pembeli akan membandingkan bebrapa produk satu dengan produk lainnya sebelum membeli.

d. pengaruh

Fitur ulasan produk akan memberikan dampak terhadap konsumen dalam proses seleksi barang atau jasa untuk memutuskan pembelian.

### 2.1.5 Kemudahan Penggunaan

Menurut Widiyanto & Prasilowati, Kemudahan adalah persepsi individu atau konsumen saat berbelanja online. Menurut D. L. Putri & Fithrie, Kemudahan merupakan suatu keyakinan mengenai proses pengambilan keputusan. apabila seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi gampang dipakai maka mereka akan memakainya. Sedangkan menurut Agustina, Kemudahan ialah suatu perilaku dimana seseorang mengira bahwa memakai suatu teknologi dapat meminimalisir usaha, baik waktu dan tenaga.<sup>56</sup> Menurut Wahyuningtyas Widyaningrum & Widyastuti Kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi sifat manusia, jika seseorang mempersepsikan kemudahan penggunaan sistem sangat tinggi, maka tentunya tingkat penggunaan sistem secara alami dan otomatis akan tinggi. Jogyono menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan merupakan sebanyak apakah keyakinan pengguna waktu memakai suatu teknologi juga sistem tertentu akan terbebas dari tenaga dan usaha.<sup>57</sup>

---

<sup>56</sup> Tami Arizky Nasution, "Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara," *Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, 2020.

<sup>57</sup> Mita, dkk, "Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, Dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee."

Indikator kemudahan penggunaan menurut Jimenez yaitu<sup>58</sup>:

a. Mudah untuk dipelajari

Adalah keadaan dimana sistem yang baru dipakai mudah untuk dipelajari

b. Mudah untuk didapatkan

Adalah suatu keadaan dimana sistem yang akan dipakai mudah untuk didapatkan

c. Mudah untuk dioperasikan

Adalah keadaan dimana sistem baru yang akan dipakai gampang dioperasikan.

## 2.2 Hubungan antar Variabel

### 1. Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler, Harga merupakan jumlah jumlah uang yang diberikan oleh konsumen untuk menerima keuntungan dari mempunyai atau memakai suatu produk atau jasa tertentu.<sup>59</sup> Menurut Stanton, konsumen sendiri mempunyai persepsi tentang harga, bahwa semakin mengingkat atau tinggi harga suatu produk makin tinggi juga kualitas produk.<sup>60</sup> Hubungan antara harga dengan kualitas produk yaitu beberapa orang meragukan kualitas barang yang harganya murah. Jika dihubungkan dengan keputusan pembelian, maka konsumen akan memilih membeli barang/jasa dengan kualitas dan harga yang sesuai artinya konsumen akan memilih harga yang sebanding atau sesuai dengan kualitas dan manfaat dari membeli barang atau jasa tersebut. Semakin bagus harga yang ditawarkan, maka konsumen akan semakin tinggi untuk memutuskan pembelian.

---

<sup>58</sup> Lalu Agustino, Ujianto, Imwati Yousida, "Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna E-Wallet Di Kota Banjarmasin," *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia Banjarmasin* 17, no. 3 (2019): 401–22.

<sup>59</sup> Hilda Nurul Aeni, "Skripsi."

<sup>60</sup> Maria Agatha, M.Pd.,M.M, "Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung."

## 2. Pengaruh Ulasan Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Conner Firmansyah mendeskripsikan ulasan produk merupakan sebuah fitur yang dipakai buat menggambarkan keunggulan atau kelemahan sebuah produk memakai pembuktian atau testimonial pembeli sebelumnya.<sup>61</sup> Sebelum membeli barang pada sebuah marketplace, konsumen akan mencari ulasan produk yang telah dituliskan oleh konsumen terdahulu, baik dalam bentuk komentar maupun foto, sehingga konsumen bisa menilai apakah produk itu bagus dan sesuai harapan konsumen apa tidak. Jika ulasan produk dihubungkan dengan keputusan pembelian online, konsumen akan bergantung dengan ulasan produk pembeli sebelumnya. Hal ini terjadi Ketika mereka akan membeli barang yang bukan dari merek terkenal atau yang diluar pengetahuan mereka. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa semakin bagus ulasan produk maka semakin tinggi konsumen dalam memutuskan pembelian.

## 3. Pengaruh kemudahan penggunaan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Jogiyono menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan adalah sebanyak apakah keyakinan pemakai Ketika memakai suatu teknologi ataupun sistem akan terbebas dari tenaga.<sup>62</sup> Jadi jika dihubungkan dengan keputusan pembelian maka konsumen akan memilih membeli barang dengan cara yang mudah. Hal ini diperkuan oleh pendapat Wahyuningtyas Widyaningrum & Widyastuti, Kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi sifat seseorang, jika seseorang mempunyai pandangan yang sangat tinggi terhadap kemudahan saat memakai suatu sistem, maka tentunya taraf penggunaan suatu sistem tersebut juga akan semakin meningkat<sup>63</sup> Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin mudah aplikasi

---

<sup>61</sup> Sri Mulyana, "Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru."

<sup>62</sup> Humaida, Setio Utomo, Dinda Lestari, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Prmbelian (Kasus Pada Mahasiswa FISIP ULM Di Kota Banjarmasin)," *Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin* 11, no. 01 (2022).

<sup>63</sup> Tami Arizky Nasution, "Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara."

digunakan maka konsumen akan semakin tinggi dalam memutuskan pembelian.

### 2.3 Kajian Pustaka

Kajian pustaka berisi mengenai berbagai macam penelitian terdahulu yang relevan dengan judul pengarang. Penelitian terdahulu ini adalah pendukung pada penelitian dan menjadi bahan untuk memperkuat *output* analisis.

Pada penelitian Ratih Ashfaharani Hartono yang berjudul "Pengaruh Kemudahan, Iklan, dan Kepercayaan menggunakan E-commerce melalui Shopee terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi kasus pada konsumen Shopee di kelurahan Tanjung sari Kecamatan Medan Selayang)" yang diteliti pada tahun 2021 dengan menggunakan metode Asosiasi menghasilkan kesimpulan bahwa, kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penulis yaitu sama sama meneliti keputusan pembelian pada marketplace shopee dan sama sama memakai variabel kemudahan. Perbedaan penelitian ini dengan penulis yaitu pada kedua variabel X yaitu iklan dan Kepercayaan, serta terdapat perbedaan Subjek Penelitian. Dimana pada penelitian ini subjek yang dipakai merupakan pengguna Shopee di kelurahan Tanjung sari Kecamatan Medan Selayang, sedangkan pada penelitian yang digunakan oleh penulis subjek nya adalah pengguna Shopee pada mahasiswa uin walisongo semarang Angkatan 2019-2021.<sup>64</sup>

Pada penelitian yang dilakukan oleh Alwan Farras dan Maylanny Christin dengan judul "Pengaruh Ulasan Sebuah Produk di dalam Platform Aplikasi Marketplace Shopee terhadap Keputusan Pembelian" yang dilakukan

---

<sup>64</sup> Ratih Ashfaharani Hartono, "Pengaruh Kemudahan, Iklan Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Melalui Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Kelurahan Tanjung Sari Kecamatan Medan Selayang)," *Universitas Medan Area Medan*, 2021.

pada tahun 2021, dengan menggunakan metode Paradigma Positivme menghasilkan kesimpulan bahwa, ulasan sebuah produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki persamaan pada variabel ulasan produk dan sama sama meneliti keputusan pembelian pada marketplace shopee. Perbedan penelitian ini dengan penulis yaitu penulis menambahkan 2 variabel X yaitu Harga dan Kemudahan Penggunaan serta perbedaan pada metode penelitian.<sup>65</sup>

Pada penelitian yang dilakukakan oleh Ikhsan Faozi dan SB Handayani. dengan Judul “Analisa Keputusan Pembelian yang di Pengaruhi Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan pada PT Bina Pertiwi Semarang” yang dilakukan pada tahun 2019, menggunakan data primer dengan kuesioner yang menghasilkan kesimpulan bahwa, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penulis yaitu pada variabel harga, dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penulis yaitu pada variabel X lainnya, dimana pada penelitian ini menggunakan variabel kualitas pelayanan dan promosi sedangkan pada penelitain yang dilakukan oleh penulis menggunakan variabel ulasan produk dan kemudahan penggunaan. Perbedaan selanjutnya yaitu pada objek penelitian, dimana pada penelitian ini meneliti pada PT Bina Pertiwi Semarang, sedangkan penu;is meneliti di Shopee pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2021.<sup>66</sup>

Pada penelitian yang diteliti oleh M.P Yuliani dan I N. Suarmanayasa dengan Judul “Pengaruh Harga dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace Tokopedia” yang dilakukan

---

<sup>65</sup> Alwan Farras, Maylanny Christin, “Pengaruh Ulasan Sebuah Produk Di Dalam Platform Aplikasi Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian,” *Universitas Telkom, Bandung* 08, no. 05 (2021): 7166.

<sup>66</sup> Ikhsan Faozi, SB Handayani, “Analisa Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Pada PT Bina Pertiwi Semarang,” *STIE Dharmaputra Semarang*, no. 47 (2019).

pada tahun 2021. Penelitian ini ialah penelitian kuantitatif dengan desain kausal menggunakan teknik purposional dan random sampling memakai metode analisis regresi linear berganda yang menghasilkan kesimpulan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan *online customers review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada tokopedia. Persamaan penelitian ini dengan penulis yaitu sama sama menggunakan variabel harga, *online customers review* dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penulis yaitu pada variabel kemudahan penggunaan. Perbedaan selanjutnya pada objek dimana pada penelitian ini meneliti pada Toko Pedia sedangkan penulis meneliti pada Shopee. Perbedaan selanjutnya yaitu pada penelitian ini menggunakan Teknik random sampling sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan Teknik purposive sampling.<sup>67</sup>

Pada penelitian yang dilakukan oleh Tami Arizky Nasution dengan Judul “Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara” yang dilakukan pada tahun 2020 dengan penelitian eksplanatory menggunakan Pendekatan asosiatif dan pendekatan kuantitatif yang menghasilkan kesimpulan bahwa kemudahan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penulis yaitu sama sama memakai variabel kemudahan dan keputusan pembelian. Perbedaannya penelitian ini dengan penulis yaitu pada variabel X, dimana pada penelitian ini menggunakan variabel kemudahan dan kepercayaan, sedangkan penulis menggunakan harga dan ulasan produk. Perbedaan selanjutnya yaitu pada subjek penelitian, dimana pada penelitian ini meneliti Mahasiswa Universitas Sumatera Utara sedangkan penulis meneliti di UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2021.<sup>68</sup>

---

<sup>67</sup> M.P Yuliani, I N. Suarmanayasa, “Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Tokopedia,” *Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja* 03, no. 02 (2021).

<sup>68</sup> Tami Arizky Nasution, “Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.”

Pada penelitian yang dilakukan oleh Iftitah Hayati dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup dan Kemudahan Menggunakan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi Shoppe di Tambakromo Pati” yang dilakukan pada tahun 2021 dengan jenis penelitian kuantitatif menggunakan pendekatan survey. Dimana Teknik samplingnya menggunakan *cluster random sampling* yang menghasilkan kesimpulan bahwa gaya hidup dan kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penulis yaitu sama sama menggunakan variabel kemudahan dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penulis yaitu pada variabel X lainnya, dimana pada penelitian ini menggunakan variabel gaya hidup sedangkan penulis menggunakan harga dan ulasan produk. Perbedaan Selanjutnya padaSubjek penelitian, dimana penelitian ini meneliti di Tambakkromo Pati sedangkan penulis meneliti di UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2021. Perbedaan selanjutnya yaitu padaTeknik samplingnya, dimana pada penelitian ini menggunakan cluster random sampling sedangkan penulis menggunakan purposive sampling.<sup>69</sup>

Pada penelitian yang dilakukan oleh Novendra Dwiky Prayoga dengan judul “Pengaruh Online Customer Review, Rating dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian secara Online pada Marketplace Shopee” yang dilakukan pada tahun 2021 dimana penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan datanya menggunakan purposive samplingdan metode pengumpulan datanya menggunakan kuesioner menghasilkan kesimpulan bahwa online customer review, rating dan kepercayaan secara persial berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada marketplace shopee. Persamaan penelitian ini dengan penulis yaitu sama sama meenggunakan variabel online customer review dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penulis yaitu pada kedua variabel X yaitu pada penelitian ini menggunakan rating dan kepercayaan sedangkan penulis menggunakan

---

<sup>69</sup> Iftitah Hayati, “Skripsi.”

harga dan harga dan kemudahan penggunaan serta perbedaan selanjutnya pada subjek penelitian.<sup>70</sup>

Pada penelitian yang diteliti oleh Adinda Salsabila Ramadhani dengan judul “Pengaruh Customer Review dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Kota Padang” yang dilakukan pada tahun 2022 memakai analisis data Partial Least Square (PLS) menghasilkan kesimpulan bahwa customer review dan kemudahan menggunakan secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penulis yaitu sama sama menggunakan variabel online customer review dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penulis yaitu penulis menambahkan satu variabel X yaitu harga. Perbedaan selanjutnya pada subjek penelitian, dimana pada penelitian ini meneliti di kota padang, sedangkan penulis meneliti di UIN Walisongo Semarang. Perbedaan selanjutnya pada Teknik analisis data, pada penelitian ini menggunakan Partial Least Square sedangkan peneliti memakai analisis regresi linier berganda.<sup>71</sup>

Berikut adalah rangkuman tabel penelitian terdahulu:

Tabel 2.1 tentang penelitian terdahulu

No	Nama	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Kesimpulan
1.	Hartono, R.A (2021)	- Kemudahan (X1) - Iklan (X2) - Kepercayaan (X3)	- Asosiatif	(Kemudahan) X1→Y: Berpengaruh positif dan Signifikan

<sup>70</sup> Novendra Dwiky Prayoga, Basworo Diby, “Pengaruh Online Customers Review, Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Marketplace Shopee,” *Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 2021.

<sup>71</sup> Adinda Salsabila Ramadhani, “Pengaruh Customers Review Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Kota Padang,” *Universitas Bung Hatta, Sumatera Barat* 21, no. 2 (2022).

2.	Farras, A. & Christin, M. (2021)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ulasan Produk (X)</li> <li>- Keputusan Pembelian (Y)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Paradigma Positivisme</li> </ul>	(Ulasan Produk) X→Y: berpengaruh positif dan signifikan
3.	Faozi, I. & Handayani, SB (2019)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Harga (X1)</li> <li>- Promosi</li> <li>- Kualitas Pelayanan (X3)</li> <li>- Keputusan Pembelian (Y)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kuantitatif</li> <li>- Data primer melalui kuesioner</li> </ul>	(Harga) X1→Y: Berpengaruh positif dan signifikan
4.	Yuliani, MP. & Suarmanayasa, I.N (2021)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Harga (X1)</li> <li>- Online Customers Review (X2)</li> <li>- Keputusan Pembelian (Y)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kuantitatif pendekatan kausal</li> <li>- Teknik purposional dan random sampling</li> <li>- Analisis regresi linear berganda</li> </ul>	(Harga) X1→Y: Berpengaruh positif dan signifikan
5.	Nasution, T.A. (2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kemudahan (X1)</li> <li>- Kepercayaan (X2)</li> <li>- Keputusan Pembelian (Y)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian eksplanatory</li> <li>- Pendekatan asosiatif dan</li> </ul>	(Kemudahan) X1→Y: Berpengaruh positif dan Signifikan

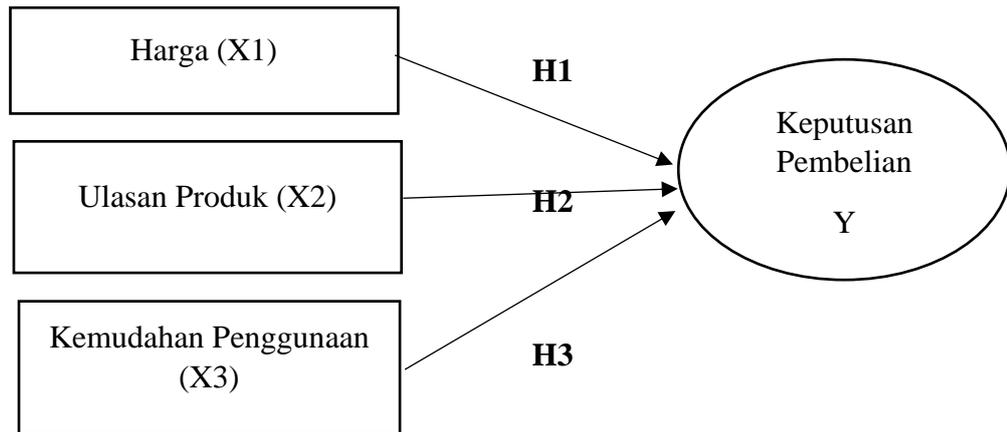
			pendekatan kuantitatif	
6.	Hayati, I. (2021)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gaya Hidup (X1)</li> <li>- Kemudahan Menggunakan (X2)</li> <li>- Keputusan Pembelian (Y)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kuantitatif</li> <li>- Pendekatan Survey</li> <li>- Cluster random sampling</li> </ul>	(Kemudahan menggunakan) X2→Y: berpengaruh positif dan signifikan
7.	Prayoga, N,D.(2021)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Online customer review (X1)</li> <li>- Rating (X2)</li> <li>- Kepercayaan (X3)</li> <li>- Keputusan Pembelian (Y)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kuantitatif</li> <li>- Data primer melalui kuesioner</li> <li>- Purposive Sampling</li> </ul>	(Online Customer Review) X1→Y: Berpengaruh positif dan Signifikan
8.	Ramadhani, A, S. (2022)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Online Customer Review (X1)</li> <li>- Kemudahan Penggunaan (X2)</li> <li>- Keputusan Pembelian (Y)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Partial Least Square (PLS)</li> </ul>	(Customer Review) X1→Y: Berpengaruh positif dan signifikan (Kemudahan Penggunaan) X2→Y: Berpengaruh positif dan signifikan

## 2.4 Kerangka Penelitian

Kerangka pikir dalam penelitian merupakan keterlibatan hubungan atau pengaruh antar variabel yang diteliti, yaitu variabel independent dan variabel

dependen. Dimana variabel independenya terdiri dari Harga (X1), Ulasan Produk (X2) dan Kemudahan Penggunaan (X3), dan variabel dependenya yaitu keputusan pembelian (Y), apakah variabel independent dan dependen tersebut berpengaruh signifikan, maka dapat disusun kerangka pikir teoritik berikut ini:

Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian



## 2.5 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap hasil pembahasan masalah, karena masih harus dibuktikan kevalidannya. Dugaan atau jawaban sementara tersebut harus diuji keabsahannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Berikut hipotesis dari penulis terkait penelitian tentang pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee.

H1: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee.

H2: Ulasan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee.

H3: Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Dimana penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menguji teori menggunakan pengukuran variabel penelitian dengan angka dan melaksanakan analisis data memakai prosedur statistik.<sup>72</sup> Penelitian kuantitatif adalah metode yang dirancang untuk mengungkap persoalan hidup sementara yang akan berkembang di lapangan.<sup>73</sup> Penelitian ini memakai strategi penelitian asosiatif, dimana penelitian asosiatif merupakan penelitian yang digunakan untuk melihat hubungan antar dua variabel atau lebih. Dimana dalam penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh Harga (X1), ulasan produk (X2), Kemudahan penggunaan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu melalui kuesioner.

#### **3.2 Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **3.2.1 Populasi**

Populasi menurut Sugiyono merupakan daerah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lalu ditarik kesimpulannya. Menurut Ferdinan, populasi merupakan himpunan dari keseluruhan elemen yang terbentuk dari peristiwa, hal, ataupun sekumpulan orang yang memiliki ciri khas serupa yang dapat menjadi perhatian penulis, karena dianggap semesta penelitian.<sup>74</sup>

Populasi yang diambil oleh peneliti ialah pada mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang yang terdiri dari 8 fakultas di UIN Walisongo Semarang dengan jumlah total 13.449

---

<sup>72</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2016).

<sup>73</sup> Robi'atul Adawiyah, Fajar Adhitya, "Restructuring MSME Businesses Through the Use of Digital Marketing as a reflection on the Economic Impact of The Covid-19 Pandemic" 2021.

<sup>74</sup> *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Alfabeta (Bandung, 2013).

mahasiswa aktif Angkatan 2019-2021. Dimana mahasiswa Angkatan 2019 berjumlah 4.418 orang, Angkatan 2020 berjumlah 3.508 orang dan Angkatan 2021 berjumlah 5.523 orang.<sup>75</sup> Populasi pada mahasiswa di UIN Walisongo Semarang yang menggunakan marketplace shopee tidak diketahui jumlahnya dan termasuk kategori populasi tak terhingga. Populasi tak terhingga merupakan populasi yang memiliki ketidakadanya batasan sumber data tersebut secara kuantitatif. Maka dari itu populasi yang banyak tersebut hanya mampu dijelaskan secara kualitatif.<sup>76</sup>

### 3.2.2 Sampel

Menurut Arikunto, Sampel merupakan beberapa atau wakil populasi yang diteliti.<sup>77</sup> Dalam penelitian ini penulis memakai *Purposive Sampling*. Dimana purposive sampling menurut Sugiyono merupakan cara penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.<sup>78</sup> Artinya sampel yang dipilih berdasarkan karakteristiknya yaitu mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang Angkatan 2019-2021 dengan ketentuan pernah membeli pada marketplace Shopee. Alasan memakai teknik purposive sampling karena sesuai dengan penelitian kuantitatif, atau penelitian yang tidak melaksanakan generalisasi.

Penelitian ini memakai rumus slovin dalam mengambil jumlah sampel, alasan penelitian ini memakai rumus slovin yaitu penarikan sampel perlu menggunakan jumlah yang representative dalam sampel, setelah itu hasil penelitian dapat digeneralisasikan tanpa harus menggunakan tabel jumlah sampel, dan dapat dihitung dengan rumus dan perhitungan sederhana.

Rumus Slovin yaitu sebagai berikut:

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

---

<sup>75</sup> *Data Isi Laporan Rektor Tahun 2021*, n.d.

<sup>76</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi Dan Kebijakan Oublik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana, 2009).

<sup>77</sup> Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*, Rineka Cipta (Jakarta, 1998).

<sup>78</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D .CV.* (Bandung: Alfabeta, 2015).

Keterangan:

n: ukuran sampel/jumlah responden

N: Ukuran populasi

E: Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa dilolerir,  $e = 0,1$

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai  $e = 0,1$  (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Dalam penelitian ini, rentangsampel yang diambil dari teknik slovin yaitu antara 10%-20% dari semua populasi penelitian.

Untuk mengetahui jumlah sampel penelitian, maka menggunakan perhitungan berikut ini:

$$n = \frac{13.449}{1+13.449 (0,01)^2}$$

$$n = \frac{13.449}{1+(13.449 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{13.449}{1+134,49}$$

$$n = \frac{13.449}{135,49}$$

$$n = 99,2$$

Jumlah populasi yang telah ditetapkan pada penelitian ini adalah 13.449. Sehingga dari perhitungan rumus di atas, jumlah sampel yang didapat sebanyak 99,2 dan dibulatkan menjadi 100 untuk mencapai kesesuaian.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dipakai dalam penelitian ini merupakan data primer. Data primer merupakan data yang diambil langsung oleh peneliti tanpa adanya perantara, sehingga data yang didapat diperoleh berupa data mentah. Data tersebut diperoleh dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada Mahasiswa aktif

Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongge Semarang Angkatan 2019-2021 yang memenuhi syarat yaitu sudah pernah melakukan pembelian pada marketplace shopee.

### **3.4 Definisi Operasional Variabel**

Operasional variabel merupakan penerangan tentang cara-cara eksklusif yang dipakai peneliti untuk mengukur (mengoperasionalkan) *construct sebagai* variabel penelitian yang bisa dituju, kerlinger menyatakan variabel merupakan konstruk (*constructs*) atau sifat yang akan di pelajari. Sebagai akibatnya memungkinkan peneliti yang lain buat melakukan pengulangan pengukuran dengan cara yang sama, atau mencoba meningkatkan cara pengukuran construct yang lebih baik.

Definisi operasional pada penelitian ini bertujuan agar mengetahui batasan variabel yang ingin diteliti, untuk itu definisi operasional variabel pada penelitian ini adalah:

#### **3.4.1 Variabel Bebas (Variable Independen)**

Menurut Mujrad, Variabel Independen adalah serupa dengan variabel bebas, penjelas, atau *independent explanatory variable*. Variabel ini seringkali dianggap variabel prediktor atau penyebab karena meperkirakan atau menyebabkan variabel dependent.<sup>79</sup>

Dimana variabel independent dalam penelitian ini yaitu: ulasan produk (X1), kemudahan (X2), dan harga (X3).

#### **3.4.2 Variabel Terikat (Variable Dependent)**

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, biasanya terletak di akhir judul penelitian. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y)

Tabel 2 Variabel, Definisi, Indikator dan Skala Pengukuran Variabel Penelitian.

---

<sup>79</sup> Hilda Nurul Aeni, "Skripsi."

Tabel 3.1 Tentang Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Harga	Harga adalah semua uang yang dibayarkan agar memperoleh barang atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Daya saing harga</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan manfaat</li> </ol>	skala likert
Ulasan Produk	Ulasan Produk merupakan deskripsi dari pembeli terdahulu, naik kelemahan atau keunggulan produk, baik berupa komentar, foto dan pemberian bintang 1-5	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesadaran</li> <li>2. Frekuensi</li> <li>3. Perbandingan</li> <li>4. Pengaruh</li> </ol>	skala likert
Kemudahan Penggunaan	Kemudahan penggunaan adalah sebesar apakah keyakinan pengguna saat	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mudah untuk dipelajari</li> <li>2. Mudah untuk diperoleh/didapatkan</li> <li>3. Mudah untuk dioperasikan</li> </ol>	skala likert

	menggunakan suatu teknologi maupun sistem tertentu akan terbebas usaha		
Keputusan Pembelian	Tindakan dari pembeli untuk mengambil keputusan membeli atau tidak terhadap produk atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk</li> <li>2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai</li> <li>3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan</li> <li>4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.</li> </ol>	skala likert

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner melalui *google form*. Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan tertulis terhadap responden yang diberikan secara langsung maupun melalui internet. Jenis angket yang diberikan kepada responden yaitu kuesioner tertutup, yakni peneliti telah menyediakan jawaban, sehingga responden hanya memilih atau menjawab pertanyaan secara langsung.

Kuesioner ini ditujukan kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Angkatan 2019-2021 yang telah menggunakan aplikasi Shopee. Dimana pada penelitian ini memakai Skala Likert. Menurut Sugiono, Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau segerombolan orang tentang fenomena sosial.<sup>80</sup> Dalam penelitian ini, penulis menggunakan lima kategori jawaban, yaitu:

Tabel 3.2 tentang skala likert

Pernyataan	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

### 3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan jenjang penelitian berupa mengelola data yang sudah disatukan dari pertanyaan yang diberikan untuk responden. Tahap analisis data yaitu pengelompokan data berupa latar belakang responden dan variabel, megurutkan data dalam tabel sesuai variabel dari total responden, penyajian data dari variabel, perhitungan dalam mengetahui jawaban dari rumusan masalah, dan perhitungan uji hipotesis.

#### 3.6.1 Uji Instrumen Penelitian

##### 3.6.1.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2011) uji validitas dipakai untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner.<sup>81</sup> Kuesioner dibilang

<sup>80</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D .CV.*

<sup>81</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005).

valid apabila dapat mengukur apa yang akan diukur dari variabel yang diteliti.

### **3.6.1.2 Uji Reliabilitas**

Merupakan pengukuran data yang dirancang untuk menyelidiki stabilitas dan kesesuaian responden dalam menjawab pertanyaan yang diajukan dalam wujud kuesioner.<sup>82</sup> Ungkapan Instrumen harus reliabel sebenarnya berarti instrumen tersebut cukup baik untuk menampilkan data yang bisa dipercaya.<sup>83</sup>

## **3.7 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik memiliki tujuan memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketetapan pada estimasi, atau tidak biasa. Dalam uji klasik ini menggunakan tiga uji diantaranya:

### **3.7.1 Uji Normalitas**

Uji Normalitas akan menguji apakah data variabel bebas dan variabel terikat dalam persamaan regresi yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak normal, sehingga dapat dilaksanakan pemilihan statistic yang benar.<sup>84</sup> Kesimpulan untuk menentukan apakah data tersebut memenuhi distribusi normal adalah dengan melihat nilai signifikansinya. Jika signifikansinya  $> 0,05$  maka distribusinya normal, sebaliknya jika signifikansinya  $< 0,05$  maka variabel tersebut tidak berdistribusi normal.

### **3.7.2 Uji Multikolinieritas**

Uji asumsi klasik ini cocok untuk analisis regresi berganda yang terdiri dari dua atau lebih variabel bebas, dimana derajat pengaruh

---

<sup>82</sup> Tim Penyusun di Fakultas dan Manajemen, *Modul Praktikum : Metode Riset Untuk Bisnis Dan Manajemen* (Badan Penerbit Utama Universitas Widyatama, 2007).

<sup>83</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rieneka Cipta, 2010).

<sup>84</sup> Slamet Riyanto, Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen* (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2012).

korelasi antar variabel bebas tersebut akan diukur dengan besar kecilnya koefisien korelasi. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance*.<sup>85</sup> Jika nilai VIF  $\leq$  0,5 maka tidak terjadi multikolinieritas.<sup>86</sup>

### 3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas berfungsi untuk menguji apakah model regresi memiliki perbedaan varians residual dari pengamatan satu dan yang lainnya. Oleh sebab itu, jika varian residual suatu penelitian tetap sama maka disebut homokedostisitas. Namun jika varian residual suatu penelitian berbeda maka disebut heteroskedastisitas.<sup>87</sup>

## 3.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Uji Regresi Linear berganda dilakukan apabila jumlah variabel bebas terdiri lebih dari satu. Hal ini bertujuan untuk mengetahui arah dan hubungan antara variabel dependen dan independent, apakah masing- masing variabel independent bernilai positif atau negatif.<sup>88</sup> Variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen dinyatakan dalam fungsi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian menggunakan marketplace  
Shopee

a = Nilai Constant

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = Koefisien regresi berganda

X<sub>1</sub> = Harga

X<sub>2</sub> = Ulasan Produk

X<sub>3</sub> = Kemudahan Penggunaan

---

<sup>85</sup> Singgih Santoso, *Menguasai SPSS 22 From Basic To Expert Skills* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2015), n.d.).

<sup>86</sup> I Ghozali, *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2006).

<sup>87</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*.

<sup>88</sup> Imam Ghozali.

e = Standar Error

Penelitian ini menggunakan uji statistik yang didukung oleh uji ekonometrika untuk membuktikan hipotesis sebagai berikut:

### 2.5.3 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik T)

Adalah uji perhitungan yang dirancang memahami setiap variabel independent secara persial yang mempengaruhi variabel dependen secara signifikan apa tidak.<sup>89</sup> Dengan hipotesis sebagai berikut:

- a.  $H_0 = b_1 = 0$  berarti tidak signifikan berpengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen.
- b.  $H_0 = b_i \neq 0$  berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependen.

Uji t (Persial) memerlukan t hitung dan t tabel dengan tingkat kepercayaan 95% dan signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Berikut kriteria pada pengujian ini:

- a. Jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  berarti variabel independent tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Artinya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- b. Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  berarti variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

### 2.5.4 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Merupakan metode perhitungan yang digunakan untuk menguji hubungan simultan antara variabel bebas dan terikat. Ada dua perhitungan dalam perhitungan uji F, yaitu uji F dan uji F-Hitung yang membandingkan uji F tabel. Dimana F tabel diperoleh dari F tabel berdasarkan derajat kebebasan (dk) dan alpha.

---

<sup>89</sup> Danang Sunyoto, *Teori, Kuisisioner, Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013).

Perhitungan uji F kedua menggunakan nilai F dan nilai signifikansi 5%.

Penggunaannya dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F tabel yang terdapat pada tabel *Analisis Varian F ratio* (F hitung). Jika F hitung lebih besar dari F tabel, maka kesimpulannya menolak hipotesis nol ( $H_0$ ), kemudian menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ), yaitu semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap dependen secara bersamaan. Kemudian berdasarkan probabilitasnya dapat dilihat jika nilai probabilitas ( $\alpha$ ) < 0,005 maka semua variabel independen akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara bersamaan.<sup>90</sup>

#### 2.5.5 Uji koefisien Determinan ( $R^2$ )

Koefisien determinan merupakan ukuran yang menguji seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Semakin tinggi koefisien determinasi semakin tinggi juga kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel terikatnya. Koefisien determinasi untuk mengukur berapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen nilai koefisien determinasi. Banyaknya koefisien determinasi adalah 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati 0 maka semakin kecil pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan jika nilainya mendekati 1 maka semakin kuat dalam menerangkan variasi variabel terikat.<sup>91</sup>

---

<sup>90</sup> Algifari, *Analisis Regresi: Teori, Kasus Dan Solusi* (Yogyakarta: PFE, 2000).

<sup>91</sup> Santoso Singih, *Mengatasi Masalah Statistik Dengan SPSS* (Jakarta: Gramedia, 2004).

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian

##### 4.1.1 Profil PT Shopee Internasional Indonesia

Garena merupakan Sea Grub yang merupakan bapak dari PT Shopee Internasional Indonesia. Shopee didirikan oleh Chris Freng yang diresmikan tahun 2015 di Malaysia, kemudian masuk ke Indonesia pada bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi pada bulan Juni 2015. Shopee yang awalnya berpusat di Singapura melaksanakan perluasan dan penyebaran ke negara ASEAN, diantaranya Indonesia, Singapura, Filipina, Thailand, Myanmar, Malaysia dan Vietnam. Dimana Shopee Indonesia beralamatkan pada Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 11410, Indonesia. Setelah Shopee diresmikan di Indonesia, Shopee mendapatkan perkembangan yang melesit sehingga aplikasinya didownload atau diunduh oleh 100 juta orang lebih pada Maret 2022.<sup>92</sup>

Shopee merupakan *mobile marketplace* yang melakukan perjalanan bisnisnya dari awal bisnis C2C (*Customer to customer*) supaya lebih gampang diterima di seluruh masyarakat dan pada tahun 2017 mulai mengalami perubahan menjadi B2C (*Business to customer*) sejak meluncurkan Shopee Mall. Adanya perkembangan teknologi dari desktop ke mobile, Chris Freng memfokuskan agar marketplace Shopee lebih fokus pada bisnis berbasis mobile, dikarenakan mayoritas orang menggunakan mobile dibandingkan dengan komputer. Hal ini akan memudahkan konsumen dalam menggunakan aplikasi Shopee. Untuk berbelanja dan berjualan di Shopee, Shopee mempunyai akses website <https://shopee.co.id/> melalui Internet dan juga bisa melalui aplikasi

---

<sup>92</sup> Lenggang Kurnia Intan Devi, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee."

dengan mengunduh melalui playstore pada android atau melalui Apps Store pada iphone.

#### **4.1.2 Logo Shopee**

Logo merupakan suatu gambar, symbol atau kata-kata yang mempunyai makna dan maksud tersendiri untuk mewakili perusahaan, prodduk dan hal lainnya yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti nama sebenarnya. Berikut ini merupakan logo dari marketplace shopee:

**Gambar 4.1 Logo Marketplace Shopee**



Sumber: Shopee tahun 2022

Shopee memiliki logo dengan warna orange yang artinya warna yang hangat, memilki daya tarik dan minat daya beli dapat ditingkatkan. Sedangkan gambar keranjang menggambarkan sebagai keranjang belanjaan dan logo “S” merupakan symbol dari Shopee itu sendiri.

#### **4.1.3 Visi dan Misi Shopee**

Semua perusahaan pasti mempunyai capaian atau citi-ta yang ingin diwujudkan agar ketenaran perusahaan terus bertambah dan terjaga di dalam dunia bisnis.tujuan penetapan visi misi itu sangat penting yaitu agar perusaahn terarah dalam jangka waktu yang lama atau Panjang.

Harapannya setelah dibuat visi misi perusahaan akan lebih maju dan terus berkembang. Adapun visi misi shopee yaitu sebagai berikut:<sup>93</sup>

Visi:

“Menjadi *Mobile Marketplace* nomor 1 di Indonesia”

Dalam mencapai visi, perusahaan membutuhkan misi untuk mewujudkan visi tersebut. Adapun misi dari shopee yaitu antara lain:

Misi:

“Mengembangkan Jiwa kewirausahaan barg para penjual di shopee”

Artinya jika jiwa kewirausaan telah tumbuh pada seseorang, mereka akan menjalankan usahanya dengan lebih baik dari sebelumnya. Semakin baik seorang wirausahawan maka akan sebaik pula usaha yang merek jalankan. Jika jiwa wirausahawan sudah tumbuh pada seorang penjual di shopee, maka perusahaan shopee akan semakin maju.

#### **4.1.4 Sistem pembayaran dan pengiriman barang**

Dalam perusahaan Shopee di Indonesia, Fitur Live chat diterapkan untuk interaktif antar penjual dan pembeli. Shopee menyediakan berbagai macam sistem pembayaran, pembayaran tersebut bisa melalui online yaitu transfer bank, pembayaran di indomart, arfamart, Shopeepay dan melalui pembayaran lainnya. Sedangkan untuk pembayaran offlinya, shopee menyediakan pembayaran langsung atau COD (*Cash of Delivery*).

Dalam proses pengiriman barang yang sudah dibeli oleh pelanggan, shopee menyediakan fitur lacak pesanan, dimana konsumen bisa mengetahui sampai mana lokasi pesanan yang telah dibeli tersebut dan agar bisa diperkirakan kapan barang tersebut akan sampai.

---

<sup>93</sup> Ulya Nurul Fikriyyah, “Pengaruh Design Aplikasi Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee.”

## 4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik dari responden dari penelitian ini merupakan mahasiswa perguruan Universitas Islam Negeri Walisongo yang aktif dan pernah melakukan pembelian melalui marketplace shopee. Selain itu, karakteristik responden dalam penelitian ini juga terdapat identitas diri dari responden yang meliputi jenis kelamin, Angkatan dan fakultas masing masing responden. Hasil dari analisis tersebut telah disajikan dalam bentuk dtabel dibawah ini

### 4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1 jenis kelamin responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase Responden
1	Laki-laki	17 orang	17%
2	Perempuan	83 orang	83%
Total		100 orang	100%

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh total keseluruhan responden sebanyak 100 orang, dimana 17 orang laki laki dengan presentase 17%, dan 83 orang perempuan dengan presentase 83%. Jadi kesimpulan dari tabel diatas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini lebih didominasi oleh perempuan.

### 4.2.2 Fakultas Responden

Tabel 4.2 Fakultas Responden

No	Fakultas responden1	Jumlah	Presentase
1	Ekonomi dan Bisnis Islam	50 orang	50 %
2	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	10 orang	10%
3	Dakwah dan Komunikasi	10 orang	10%
4	Sains dan Teknologi	8 orang	8%
5	Syariah dan Hukum	7 orang	7%
6	Ushuluddin dan Humaniora	7 orang	7%
7	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	5 orang	5%
8	Psikologi dan Kesehatan	3 orang	3%

Total	100 orang	100%
-------	-----------	------

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Dari tabel diatas terdapat data responden keseluruhan dengan jumlah 100 responden, terdapat 50 orang responden FEBI dengan presentase 50%, 10 responden dari FITK dengan presentase 10%, 10 responden dari FDK dengan presentase 10%, 8 orang responden dari FST dengan presentase 8%, 7 orang responden dari FSH dengan presentase 7%, 7 orang responden dari FUHUM dengan presentase 7%, 5 responden dari FISIP dengan presentase 5%, dan 3 responden dari FPK dengan presentase 3%.

#### 4.2.3 Angkatan Responden

Tabel 4.3 Angkatan Responden

No	Angkatan	Jumlah	Presentase
1	2019	66 orang	66%
2	2020	11 orang	11%
3	2021	23 orang	23%
	Total	100 orang	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Dari tabel diatas terdapat 100 orang respon dengan dengan total Angkatan 2019 sebanyak 66 responden dengan presentase 66%, Angkatan 2020 sebanyak 11 responden dengan presentase 11%, angkatan 2021 sebanyak 23 responden dengan presetase 23%.

#### 4.2.4 Umur Responden

Tabel 4.4 Umur Responden

No	Umur	Jumlah	Presentase
1	<18	1	1%
2	18-20	30	30%
3	20-22	67	67%
4	>22	2	2%
	Total	100 orang	100%

Sumber: data primer diolah, 2022

Dari tabel diatas terdapa 100 responden dengan jumlah umur <1 orang dengan presentase 1%. Umur 18-30 sebanyak 30 orang dengan presentase 30%, umur 20-22 sebanyak 67 orang dengan presentase 67% dan umur >22 sebanyak 2 orang dengan presentase 2%. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh umur 20-22 tahun.

### 4.3 Metode Analisi Data

#### 4.3.1 Uji Instrumen Penelitian

##### 4.3.1.1 Uji Validitas

Validitas data diukur dengan mebandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  dengan standar pengujian apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $\alpha = 0,05$  maka dinyatakan valid, dan sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka dinyatakan tidak valid. Uji validitas dengan 100 responden maka  $r_{tabel}$ nya adalah 0,195. Berikut hasil perhitungan uji validitas menggunakan SPSS versi 22.0

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

No	Item	Taraf Kesalahan (A)	R tabel	Hasil		Keterangan
				Sig	R hitung	
1	X1.1	0,05	0,195	0,000	0,556	Valid
2	X1.2	0,05	0,195	0,000	0,691	Valid
3	X1.3	0,05	0,195	0,000	0,761	Valid
4	X1.4	0,05	0,195	0,000	0,585	Valid
5	X1.5	0,05	0,195	0,000	0,586	Valid
6	X1.6	0,05	0,195	0,000	0,681	Valid
7	X1.7	0,05	0,195	0,000	0,789	Valid
8	X1.8	0,05	0,195	0,000	0,659	Valid

Sumber: Dara Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas yang merupakan hasil olah data dari uji validitas menggunakan SPSS versi 22.0, dimana variabel harga (X1) dinyatakan valid karena nilai signifikansinya kurang dari 5% atau 0,05 dengan nilai  $R_{hitung} >$  dari nilai  $R_{tabel}$ . Dimana  $R_{tabel}$  dari 100 responden adalah 0,195. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel harga dinyatakan valid karena nilai  $R_{hitung} >$  dari  $R_{tabel}$ .

Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Ulasan Produk (X2)

No	Item	Tarf Kesalahan (A)	R tabel	Hasil		Keterangan
				Sig	R hitung	
1	X2.1	0,05	0,195	0,000	0,688	Valid
2	X2.2	0,05	0,195	0,000	0,767	Valid
3	X2.3	0,05	0,195	0,000	0,741	Valid
4	X2.4	0,05	0,195	0,000	0,724	Valid
5	X2.5	0,05	0,195	0,000	0,782	Valid
6	X2.6	0,05	0,195	0,000	0,560	Valid
7	X2.7	0,05	0,195	0,000	0,836	Valid
8	X2.8	0,05	0,195	0,000	0,622	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tabel diatas merupakan hasil dari uji validitas menggunakan SPSS versi 22.0, dimana variabel Ulasan Produk (X2) dinyatakan valid karena nilai signifikansinya kurang dari 5% atau 0,05 dengan nilai  $R_{hitung} >$  dari nilai  $R_{tabel}$ . Dimana  $R_{tabel}$  dari 100 responden adalah 0,195. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Ulasan Produk (X2) dinyatakan valid karena nilai  $R_{hitung} >$  dari  $R_{tabel}$ .

Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel Kemudahan Penggunaan (X3)

No	Item	Taraf Kesalahan (A)	R table	Hasil		Keterangan
				Sig	R hitung	
1	X3.1	0,05	0,195	0,000	0,823	Valid
2	X3.2	0,05	0,195	0,000	0,794	Valid
3	X3.3	0,05	0,195	0,000	0,772	Valid
4	X3.4	0,05	0,195	0,000	0,770	Valid
5	X3.5	0,05	0,195	0,000	0,760	Valid
6	X3.6	0,05	0,195	0,000	0,784	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tabel diatas merupakan hasil dari uji validitas menggunakan SPSS versi 22.0, dimana variabel Kemudahan Penggunaan (X3) dinyatakan valid karena nilai signifikansinya kurang dari 5% atau 0,05 dengan nilai  $R_{hitung} >$  dari nilai  $R_{tabel}$ . Dimana  $R_{tabel}$  dari 100 responden adalah 0,195. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan (X3) dinyatakan valid karena nilai  $R_{hitung} >$  dari  $R_{tabel}$ .

#### 4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menyelidiki stabilitas dan konsistensi dalam menjawab pertanyaan kuesioner. Data yang terpercaya dan sesuai dengan keadaan aslinya dapat diukur melalui uji reliabilitas. Suatu instrument dapat dipercaya karena telah melewati uji reliabilitas dan dianggap reliabel serta dianggap mampu sebagai alat pengumpul data dengan keadaan yang sebenarnya.

Uji reliabilitas ini menggunakan bantuan SPSS versi 22.0. Jika nilai Cronbach's Alpha  $>$  Critical Value dengan nilai 0,60 maka konsistensi dari instrument data dianggap reliabel dan diterima, sebaliknya jika Cronbach's Alpha  $<$  Critical Value

maka data dianggap tidak reliabel dan tidak diterima. Berikut tabel hasil uji reliabilitas:

Tabel 4.8 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Critical Value	Keterangan
X1	0,819	0,60	Reliabel
X2	0,858	0,60	Reliabel
X3	0,873	0,60	Reliabel
Y	0,792	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tabel diatas merupakan hasil dari uji Reliabilitas menggunakan SPSS 22.0, dimana hasil analisis diatas membuktikan reliabel/diterima untuk seluruh instrumen dalam penelitian ini. Terbukti dari nilai Cronbach's Alpha > nilai Critical Value yaitu variabel X1= 0,819 > 0,60, variabel X2= 0,858 > 0,60, variabel X3= 0,873 > 0,60, dan variabel Y= 0,792 > 0,60.

#### 4.4 Uji Asumsi Klasik

##### 4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat dalam persamaan regresi yang diperoleh terdistribusi normal atau tidak normal. Uji simultan dan uji persil membutuhkan data yang terditribusi normal, dan jika asumsi ini tidak terpenuhi maka uji statistic menjadi tidak valid. Uji normalitas yang digunakan yaitu uji Kolmogorov-smirnov dengan nilai signivikansinya adalah 0,05 atau 5%. Jika hasil uji statistik  $\geq 0,05$  maka dikatakan terditribusi normal, dan sebaliknya jika jika hasil uji statistik  $< 0,05$  maka data tidak terditribusi dengan normal. Berikut merupakan tabel dari hasil uji statistik:

Tabel 4.9 Uji Normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.78885362
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.052
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dan dinyatakan valid. Hal tersebut dibuktikan bahwa nilai  $\alpha$  (Asymp. Sig) lebih besar dari nilai signifikansi, yaitu  $0,200 >$  dari  $0,05$  atau  $5\%$ .

#### 4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolenieritas merupakan uji yang dipakai untuk melihat adanya korelasi antar variabel independen, dimana model regresi yang baik itu yang tidak terjadi korelasi, jika terjadi korelasi antar variabel maka terjadi multikolinearitas. Untuk mengetahui adanya multikolinieritas atau tidak dapat dilihat dari nilai tolerans  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$ . Dan sebaliknya jika nilai VIF  $\geq$  dari  $0,10$  maka terjadi multikolinearisme. Berikut hasil uji Multikolinearitas:

Tabel 4. 10 Uji Multikolinieritas  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.688	2.219		.310	.757		
X1	.204	.063	.319	3.212	.002	.642	1.558
X2	.117	.056	.179	2.080	.040	.849	1.178
X3	.205	.074	.287	2.758	.007	.581	1.721

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel harga (X1) memiliki nilai tolerance sebesar 0,642 dan VIF 1,558, variabel ulasan produk (X2) memiliki nilai tolerance sebesar 0,849 dan VIF 1,178, variabel kemudahan penggunaan (X3) memiliki nilai tolerance sebesar 0,581 dan VIF 1,721. Jadi kesimpulannya tidak terjadi multikolinieritas dalam model ini, karena seluruh nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,1.

#### 4.4.3 Uji Heteroskedasitas

Uji Heteroskedastisitas berfungsi untuk menguji apakah model regresi memiliki ketidaksamaan varians residual dari pengamatan satu dan yang lainnya. Oleh sebab itu, jika varian residual suatu penelitian tetap sama maka disebut homokedostisitas. Namun jika varian residual suatu penelitian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Hasil uji ini dapat diketahui dengan melihat nilai signifikansinya. Jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedasitas. Berikut hasil uji heteroskedasitas:

Tabel 4.11 Uji Heteroskedasitas menggunakan Rank Spearman

			Correlations			
			X1	X2	X3	Unstand ardized Residual
Spear man's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.323**	.574**	.111
		Sig. (2-tailed)	.	.001	.000	.273
		N	100	100	100	100
X2	X2	Correlation Coefficient	.323**	1.000	.453**	.151
		Sig. (2-tailed)	.001	.	.000	.135
		N	100	100	100	100
X3	X3	Correlation Coefficient	.574**	.453**	1.000	.034
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.737
		N	100	100	100	100
Unstandardized Residual	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.111	.151	.034	1.000
		Sig. (2-tailed)	.273	.135	.737	.
		N	100	100	100	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi X1 sebesar 0,273, X2 sebesar 0,135, dan X3 sebesar 0,737. Dari ketiga variabel tersebut nilai signifikansinya  $> 0,05$  sehingga tidak menyebabkan terjadi gejala heteroskedasitas.

#### 4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.12 Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	.688	2.219		.310
					.757

X1	.204	.063	.319	3.212	.002
X2	.117	.056	.179	2.080	.040
X3	.205	.074	.287	2.758	.007

a. Dependent Variable: Y

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + e$$

Y = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = konstanta

X1 = Harga

X2 = Ulasan Produk

X3 = Kemudahan Penggunaan

e = Standar Error

$$Y = 0,688 + 0,204X_1 + 0,117X_2 + 0,205X_3 + e$$

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa harga (X1), ulasan produk (X2), kemudahan penggunaan (X3) dianggap konstan, maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,688

1. Nilai koefisien regresi sebesar 0,204 adalah tingginya kontribusi variabel harga (X1) menyebabkan keputusan pembelian (Y). koefisien b sebesar 0,204 dengan tanda positif, hasil tersebut berarti bahwa keputusan pembelian (Y) akan berubah sebesar 0,204 dengan sifat hubungan searah. Jika variabel harga (X1) berubah atau mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,204 satuan. Demikian juga sebaliknya, jika variabel harga berubah atau mengalami penurunan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan turun sebesar 0,204 satuan.
2. Nilai koefisien regresi sebesar 0,117 merupakan besarnya kontribusi variabel ulasan produk (X2) mempengaruhi keputusan pembelian (Y). koefisien b sebesar 0,117 dengan tanda positif, hasil tersebut berarti bahwa keputusan pembelian (Y) akan berubah sebesar 0,117 dengan sifat hubungan searah. Jika variabel ulasan produk (X2) berubah atau mengalami

kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,117 satuan. Demikian juga sebaliknya, jika variabel harga berubah atau mengalami penurunan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan turun sebesar 0,117 satuan.

3. Nilai koefisien regresi sebesar 0,205 merupakan besarnya kontribusi variabel kemudahan penggunaan (X3) mempengaruhi keputusan pembelian (Y). koefisien b sebesar 0,205 dengan tanda positif, hasil tersebut berarti bahwa keputusan pembelian (Y) akan berubah sebesar 0,205 dengan sifat hubungan searah. Jika variabel kemudahan penggunaan (X3) berubah atau mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,205 satuan. Demikian juga sebaliknya, jika variabel harga berubah atau mengalami penurunan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan turun sebesar 0,205 satuan.

#### 4.5.1 Uji T (Parsial)

Untuk mengetahui apakah variabel independent secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependent maka dibutuhkan Uji T . Jika nilai signifikansinya  $< 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka variabel independent secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Dan sebaliknya jika nilai signifikansinya  $> 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka variabel independent tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji T

Tabel 4.13 Uji T (Parsial)

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.688	2.219		.310	.757
X1	.204	.063	.319	3.212	.002
X2	.117	.056	.179	2.080	.040
X3	.205	.074	.287	2.758	.007

a. Dependent Variable: Y

$$df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96 \text{ (Mencari t tabel)}$$

n = jumlah responden

k = jumlah variabel X

T tabel = 1.98498

Dari gambar di atas memperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel harga (X1) memperoleh  $t_{hitung} 3.212 > t_{tabel} 1.984$  dan nilai signifikansinya 0.002 lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan.
2. Variabel Ulasan Produk (X2) memperoleh  $t_{hitung} 2.080 > t_{tabel} 1.984$  dan nilai signifikansinya 0,04 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan
3. Variabel Kemudahan Penggunaan (X3) memperoleh  $t_{hitung} 2.758 > t_{tabel} 2.758 > 1.984$  dan nilai signifikansinya 0,007 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan

#### 4.5.2 Uji F (Simultan)

Uji F dipakai untuk melihat seberapa besar variabel independent memengaruhi variabel dependen secara simultan. Hasil uji ini dapat dilihat dengan cara melihat nilai signifikansinya, jika nilai signifikansinya 0,05 maka variabel independent memberi pengaruh terhadap variabel dependen secara simultan. Berikut hasil uji F:

Gambar 4.14 Uji F (Simultan)

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

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	206.160	3	68.720	20.824	.000 <sup>b</sup>

Residual	316.800	96	3.300		
Total	522.960	99			

- a. Dependent Variable: Y  
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

$$df = n - k = 100 - 3 = 97 \text{ (Mencari F Tabel)}$$

n = jumlah responden

K = Jumlah variabel X

$$F \text{ Tabel} = 2.698$$

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansinya  $0.000 < 0,05$  dengan nilai  $F_{hitung} 20.824 > F_{tabel} 2.698$  yang menunjukkan bahwa variabel harga (X1), Ulasan Produk (X2), Kemudahan Penggunaan (X3) secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

#### 4.5.3 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Dalam menjelaskan ukuran seberapa besar variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya maka perlu dilakukan uji Koefisien Determinasi. Semakin tinggi koefisien determinasi semakin tinggi juga kemampuan kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel terikatny. Banyaknya koefisien determinasi adalah nol sampai dengan satu. Semakin mendekati 0 maka semakin kecil pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen, sedangkan jika nilainya mendekati satu maka semakin kuat dalam menerangkan variasi variabel terikat. Berikut Hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 4.15 Uji Koefisien Determinasi

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.628 <sup>a</sup>	.394	.375	1.817

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi atau R Square adalah 0,394. Nilai R square ini berasal dari pengkuadaratan nilai koefirien Korelasi atau R, yaitu  $0,628 \times 0,628 = 0,394$ . Besarnya angka R Square adalah 0,394 atau sama dengan 39,4 %. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel harga (X1), ulasan produk (X2) dan kumudahan penggunaan (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 39,4 %. Sedangkan sisanya ( $100\% - 39,4\% = 60,6\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel lain yang tidak diteliti.

#### 4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

##### 4.6.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Marektplace Shopee

Berdasarkan analisis uji hipotesis pertama, telah diketahui bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee, artinya H1 diterima. Dengan bukti bahwa variabel harga (X1) meperoleh  $t_{hitung} 3.212 > t_{tabel} 1.984$  dan nilai signifikansinya 0.002 lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan.

Indikator yang memiliki skor tertinggi pada variabel harga yaitu pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat, pada pertanyaan “harga produk dishopee bervariasi sesuai dengan kualitas produk” dengan nilai mean 4,18. Rata rata orang menjawab setuju dan sangat

setuju. Dapat disimpulkan bahwa harga suatu produk itu diciptakan oleh bagaimana kualitas mutu produk tersebut, seperti suatu kata pepatah “ada harga ada kualitas”, artinya semakin sesuai harga dengan kualitas dan keinginan konsumen maka semakin tinggi keputusan pembelian, artinya semakin baik harga yang ditawarkan berakibat pada semakin tingginya keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Winasis, dkk (2022), Faozi I & SB Handayani (2019) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin bagus harga yang ditawarkan maka semakin tinggi keputusan pembelian.

#### **4.6.2 Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee**

Berdasarkan analisis uji hipotesis kedua, telah diketahui bahwa ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan artinya H2 diterima. Dengan bukti bahwa Variabel Ulasan Produk (X2) memperoleh  $t_{hitung} 2.080 > t_{tabel} 1.984$  dan nilai signifikansinya 0,04 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan.

Indikator yang mempunyai skor tertinggi pada variabel ulasan produk yaitu kesadaran, pada pertanyaan “fitur ulasan produk penting bagi saya sebelum memutuskan pembelian” dengan skor mean 4,68. Rata-rata orang menjawab setuju dan sangat setuju, artinya fitur ulasan produk penting bagi pembeli sebelum memutuskan pembelian, semakin ulasan produknya bagus maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Farras, A & Cristin (2021), Prayoga N.D (2021) bahwa ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik ulasan produk maka konsumen akan semakin tinggi untuk memutuskan pembelian.

#### **4.6.3 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee**

Berdasarkan hasil analisis hipotesis ketiga, telah diketahui bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H3 diterima. Hal ini dibuktikan bahwa Variabel Kemudahan Penggunaan (X3) memperoleh  $t_{hitung} 2.758 > t_{tabel} 1.984$  dan nilai signifikansinya 0,007 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan.

Indikator yang mempunyai skor tertinggi pada variabel kemudahan penggunaan yaitu mudah didapatkan pada pertanyaan “aplikasi mudah didapatkan/ didownload di playstore maupun di Appstore” dengan skor mean 44,4. Rata-rata orang menjawab setuju dan sangat setuju artinya semakin mudah aplikasi didapatkan dan digunakan maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Hayati (2021) dan Nasution, T.A (2020) bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin aplikasi itu mudah digunakan maka semakin tinggi keputusan pembelian.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 KESIMPULAN**

Sesuai hasil dan pembahasan yang telah dilaksanakan mengenai Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. Hal ini dibuktikan dengan variabel harga (X1) memperoleh  $t_{hitung} 3.212 > t_{tabel} 1.984$  dan nilai signifikansinya 0.002 lebih kecil dari 0.05. Semakin sesuai harga dengan kualitas dan keinginan konsumen maka semakin tinggi keputusan pembelian, artinya semakin baik harga yang ditawarkan berakibat pada semakin tingginya keputusan pembelian.
2. Variabel ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee. Hal ini dibuktikan dengan Variabel Ulasan Produk (X2) memperoleh  $t_{hitung} 2.080 > t_{tabel} 1.984$  dan nilai signifikansinya 0,04 lebih kecil dari 0,05. Artinya semakin bagus ulasan produk maka semakin tinggi keputusan pembelian.
3. Variabel Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee sehingga H3 diterima. Hal ini dibuktikan dengan dengan Variabel Kemudahan Penggunaan (X3) memperoleh  $t_{hitung} 2.758 > t_{tabel} 1.984$  dan nilai signifikansinya 0,007 lebih kecil dari 0,05. Artinya semakin aplikasi mudah digunakan semakin tinggi keputusan pembelian pada marketplace shopee.

#### **5.2 KETERBATASAN PENELITIAN**

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti masih belum dikatakan istimewa atau cukup seperti yang telah dilaksanakan peneliti sebelumnya. Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian ini terbatas yaitu hanya menggunakan variabel harga, ulasan produk dan kemudahan penggunaan saja. Nilai R square yang diperoleh yaitu sebesar 0,394 atau 39,4%. Artinya variabel harga, ulasan produk dan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh 39,4% saja, sehingga nilai tersebut masih relatif rendah terhadap keputusan pembelian, sisanya 65,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dipergunakan pada penelitian ini.
2. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrument penelitian sehingga memungkinkan terjadi bias. Hal ini dapat terjadi Ketika responden tidak mengisi kuesioner dengan benar.

### **5.3 SARAN**

Berdasarkan kesimpulan dan adanya keterbatasan penelitian, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan dengan mrnrupakan harga, kemudian ulasan produk dan kemudahan penggunaan untukk kepuasan dan kepercayaanpelanggan dalam keputusan pembelian di marketplace Shopee
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipakai untuk peneliti selanjutnya untuk menambahkan dan memaksimalkan variabel. Peneliti dapat menambahkan variabel yang belum pernah diteliti sebelumnya, dikarenakan dalam penelitian ini variabelnya terbatas hanya pada harga, ulasan produk dan kemudahan penggunaan sehingga menghasilkan Rsquare yang relative rendah.
3. Dari kendala yang ada, disarankan untuk peneliti selanjutnya memilih responden yang tidak sibuk dan tidak terburu-buru dalam proses mengisi kuesioner, sehingga kuesioner dapat diisi dengan tepat dan sesuai dengan realita yang dialami.
4. Dalam penelitan ini populasi dan sampelnya hanya di UIN Walisongo semarang, selanjutnya dapat memperluas cakupan di luar UIN Walisongo Semarang

5. Dalam penelitian ini menggunakan SPSS Versi 22, untuk penelitian selanjutnya diharapkan memakai SPSS dengan versi lebih terbaru atau menggunakan *software* yang lain seperti E-Viws.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adinda Salsabila Ramadhani. "Pengaruh Customers Review Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Kota Padang." *Universitas Bung Hatta, Sumatera Barat* 21, no. 2 (2022).
- Ajzen, Icek and Martin. *Understanding Attitudes and Predicting Behavior*, 1980.
- Akmal Sulistomo. "Persepsi Mahasiswa Akuntansi Terhadap Pengungkapan Kecurangan (Studi Empiris Pada Mahasiswa Akuntansi UNDIP Dan UGM)." *Universitas Diponegoro Semarang*, Skripsi, 2021.
- Aldan Faikar Annafik. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Swpeda Motor Yamaha." *Universitas Diponegoro Semarang*, 2012.
- Alex Maulana Muqarrabin, SE, MM. "Teori Yang Biasa Digunakan Untuk Mengukur Perilaku Konsumen." *Global Business Marketing* (blog), July 2017. <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2017/07/07/teori-yang-biasa-digunakan-untuk-mengukur-perilaku-konsumen-theory-og-planned-behavior/>.
- Algifari. *Analisis Regresi: Teori, Kasus Dan Solusi*. Yogyakarta: PFE, 2000.
- 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.
- Alwan Farras, Maylanny Christin. "Pengaruh Ulasan Sebuah Produk Di Dalam Platform Aplikasi Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian." *Universitas Telkom, Bandung* 08, no. 05 (2021): 7166.
- Amaroh U'un Setiawan. "Pengaruh Harga, E-Wom, Dan Sistem Pembayaran Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee." *Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 2021.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*. Rineka Cipta. Jakarta, 1998.
- Badan Pendidikan dan Pelatihan Keuangan. "Memahami Terbentuknya Perilaku Dsri Perspektif Theory of [Planned Behavior." *Kemenkeu Learning Center* (blog), Desember 2020.
- Bunga Syafira Nugraha Sukmawati, Cut Irna Setiawati. "Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee." *Universitas Telkom, Bandung* Vol 08, no. 04 (2021).
- Burhan Bungin. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi Dan Kebijakan Oublik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana, 2009.
- Cindy Mutia. "Pengguna Internet Di Indonesia Awal Tahun 2022." *Databoks.kadata.co.id. Databoks.Kadata.Co.Id* (blog), February 2022. <https://databoks.kadata.co.id/datapublish/2022/03/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>.
- Danang Sunyoto. *Teori, Kuisisioner, Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Data Isi Laporan Rektor Tahun 2021*, n.d.

- Dedhy Pradana, Syarifah Hidayah, Rahmawati. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor." *Universitas Mulawarman, Samarinda* 14, no. 01 (2017): 16–23.
- Duwi Mihartinah, Isna Corynata. "Pengaruh Sikap Terhadap Perilaku, Norma Subjektif, Dan Kontrol Perilaku Persepsian Terhadap Niat Mahasiswa Akuntansi Untuk Mengambil Sertifikasi Chartered Accountant." *Universitas Bengkulu Vol 08*, no. 02 (June 2018): 77–87.
- Fahra Destarini, Bono Prambudi. "Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar." *STIE Muhammadiyah Jakarta Vol 10*, no. 01 (2020).
- Fajar Andiani. "Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada E-Commerce Shopee." *Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kudus*, 2019.
- Gerry Gandara Graha. "Pengaruh Desain Produk Dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Invictus Bnadung." *Universitas Pasundan Bandung*, 2016.
- Hana ZahraSalsabila, Susanto,Lusia Tria. "Pengaruh Persepsi Resiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee." *Universitas Sarjanawiyatu Tamansiswa Yogyakarta* 09, no. 01 (2021): 87–96.
- Hilda Nurul Aeni. "Pengaruh Harga, Promosi Dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee." *Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto*, Skripsi, 2021.
- Hima Tussafinah. "Pengaruh Rating Dan Ulasan, Jaminan 100% Pengembalian Dan Layanan COD Atau Bayar Di Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Lazada." *UIN Walisongo Semarang*, Skripsi, 2018.
- Humaida, Setio Utomo, Dinda Lestari. "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Prmbelian (Kasus Pada Mahasiswa FISIP ULM Di Kota Banjarmasin)." *Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin* 11, no. 01 (2022).
- I Ghozali. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2006.
- Iftitah Hayati. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Kemudahan Menggunakan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi Shopee Di Tambakromo Pati." *Universitas Muhammadiyah Surakarta*, Skripsi, 2021.
- Iful Anwar. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian." *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Surabaya* 04, no. 12 (2015).
- Ikhsan Faozi, SB Handayani. "Analisa Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Pada PT Bina Pertiwi Semarang." *STIE Dharmaputra Semarang*, no. 47 (2019).
- Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005.
- iPrice. "Peta E-Commerce Indonesia." *IPrice.Co.Id* (blog), July 29, 2021. <http://www.google.com/amp/s/iprice.co.id/insights/mapofecommerce>.
- Jogiyanto. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset, 2007.

- Khafidatul Ilmiah & Indra Krishernawan. "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto." *STIE Al-Anwar Mojokerto, Jawa Timur* Vol 06, no. 01 (2020): 31–42.
- Khafidatul Ilmiah, Indra Krishernawan. "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto." *STIE Al-Anwar Mojokerto, Jawa Timur* Vol 06, no. 01 (June 2020): 31–42.
- Kuswanto, Resista Vikaliana. "Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online." *Institut Ilmu Sosial Dan Manajemen STIAMI* 06, no. 02 (2020).
- Lalu Agustino, Ujianto, Imwati Yousida. "Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna E-Wallet Di Kota Banjarmasin." *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia Banjarmasin* 17, no. 3 (2019): 401–22.
- Latifah Zulfa. "Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs WEB Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Semarang." *Universitas Diponegoro Semarang*, 2018.
- Lenggang Kurnia Intan Devi. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee." *Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*, 2019.
- Maria Agatha, M.Pd., M.M. "Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung." *STKIP PGRI Tulungagung*, 2018, 27–35.
- Meitiana. "Perilaku Pembelian Konsumen: Sebuah Tinjauan Literatur Theory Of Planned Behavior." *Universitas Palngkaraya, Kalimantan* 13, no. 01 (2017): 16–24.
- Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta. Bandung, 2013.
- Mita, dkk. "Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, Dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee." *Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta* Vol 04, no. 04 (September 2021).
- M.P Yuliani, I N. Suarmanayasa. "Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Tokopedia." *Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja* 03, no. 02 (2021).
- Nanik Setiyowati. "Pra Riset Pembelian Shopee Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2021 Pada Tahun 2020 Dan 2021." [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeSagRcBUdMyQGDjUmXCsosPDxYB5CKQ2nHmNwuxj0XGWnYzg/Viewform?Usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeSagRcBUdMyQGDjUmXCsosPDxYB5CKQ2nHmNwuxj0XGWnYzg/Viewform?Usp=sf_link) (blog), n.d.
- Ni Made Nirawati, I Made Wardana, I Putu Gede Sukaatmadja. "Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Persepsi Kontrol Keperilakuan Terhadap Niat Siswa

- SMK Di Kota Denpasar Untuk Menjadi Wirausaha.” *Universitas Udayana. Bali* Vol 05, no. 07 (2016).
- Ni Nyoman Anggar Seni & Ni Made Dwi Ratnadi. “Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi.” *Universitas Udayana. Bali* 06, no. 12 (2017).
- Novendra Dwiky Prayoga, Basworo Dibyo. “Pengaruh Online Customers Review, Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Marketplace Shopee.” *Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 2021.
- Nur Laili Hidayati. “Pengaruh Viral Marketing, Online Customers Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya.” *Universitas Negeri Surabaya* 06, no. 03 (2018).
- Philips Kotler dan Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Pradika Muthiya Shafa & Jusuf Hariyanto. “Pengaruh Harga, Ulasan Produk Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee.” *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 2020, 1–18.
- Rabi'atul Adawiyah, Fajar Adhitya, "Restructuring MSME Businesses Throught the Use of Digital Marketing as a Reflection on the Economic Impact of the Covid-19" *Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*, Vol 3,no 02 (2021): 133-148.
- Ratih Ashfaharani Hartono. “Pengaruh Kemudahan, Iklan Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Melalui Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Kelurahan Tanjung Sari Kecamatan Medan Selayang).” *Universitas Medan Area Medan*, 2021.
- Ridhon MB Simangunsong, Morina. “Pengaruh Promosi, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.” *Universitas HKBP Nommensen* 01, no. 02 (Desember 2021): 131–49.
- Santoso Singgih. *Mengatasi Masalah Statistik Dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia, 2004.
- Singgih Santoso. *Menguasai SPSS 22 From Basic To Expert Skills*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2015), n.d.
- Slamet Riyanto, Aglis Andhita Hatmawan. *Metode Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2012.
- Sri Mulyana. “Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru.” *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Persada Bunda* Vol 07, no. 02 (June 2021).
- Stanton, William J. *Prinsip Pemasaran*. 7 Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 1996.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* .CV. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sugiyono. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2016.

- Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rieneka Cipta, 2010.
- Supriyadi Solihin dan Saefudin Zuhdi. “Pengaruh Kualitas Situs Web Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online.” *Institut Bisnis Dan Informatika Kesatuan* 01, no. 01 (2021).
- Tami Arizky Nasution. “Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.” *Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, 2020.
- Tim Penyusun di Fakultas dan Manajemen. *Modul Praktikum : Metode Riset Untuk Bisnis Dan Manajemen*. Badan Penerbit Utama Universitas Widyatama, 2007.
- Tim, Reality. *Kamus Terbaru Bahasa Indonesia Dilengkapi Ejaan Yang Benar*. Jakarta: PT Reality Publisher, 2008.
- Ulya Nurul Fikriyyah. “Pengaruh Design Aplikasi Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee.” *Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*, 2022.
- Wahyudiyono. “Implikasi Pengguna Internet Terhadap Partisipasi Sosial Di Jawa Timur.” *BPSDMP Kominfo Surabaya* Vol 08, no. 02 (November 2019): 63–68.
- Walter Tabelessy. “Pengaruh Desain Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Rumahan Buket Bunga Victoria Di Kota Ambon.” *Universitas Pattimura Ambon* 02, no. 02 (2021).

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### *Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian*

#### **KUISISIONER PENELITIAN**

Saya seorang mahasiswa dengan identitas sebagai berikut:

Nama : Nanik Setiyowati

NIM : 1905056040

Prodi/Fakultas : Manajemen/FEBI

Dengan ini saya meminta kesediaan saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi dan menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuisisioner ini. Penelitian ini digunakan untuk Menyusun skripsi dengan judul “Pengaruh Harga, Ulasan Produk dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee”. Untuk itu diharapkan para responden dapat memberikan jawaban yang sebenar-benarnya demi membantu penelitian ini dan akan saya jaga kerahasiaannya. Atas waktu dan kesediaannya saya ucapkan terima kasih. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

Hormat saya,

Nanik Setiyowati

#### **I. Identitas Responden**

1. e-mail :
2. Nama :
3. NIM :
4. Jenis Kelamin :
5. Prodi :
6. Fakultas :
  - a. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)

- b. Fakultas Syariah dan Hukum (FSH)
- c. Fakultas Ushuluddin dan Humaniora (FUHUM)
- d. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK)
- e. Fakultas Sains dan Teknologi (SAINTEK)
- f. Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK)
- g. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP)
- h. Fakultas Psikologi dan Kesehatan (FPK)

7. Angkatan :

- a. 2019
- b. 2020
- c. 2021

## II. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda check list (V) pada kuisioner jawaban di setiap pertanyaan yang sesuai dengan saudara/i

STS : Sangat Tidak Setuju = Skor 1

TS : Tidak Setuju = Skor 2

KS : Kurang Setuju = Skor 3

S : Setuju = Skor 5

SS : Sangat Setuju = Skor 5

### Daftar Pertanyaan Variabel Harga (X1)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
<b>Keterjangkauan Harga</b>						
1.	Saya merasa harga Produk di shopee terjangkau					
2.	Saya merasa bahwa konsumen setuju dengan harga produk yang ditawarkan di shopee					
<b>Kesesuaian harga dengan kualitas produk</b>						

3.	Saya merasa harga produk di shopee sesuai dengan kualitas produk					
4.	Saya merasa harga produk di shopee bervariasi sesuai dengan kualitas produk					
<b>Daya saing harga</b>						
5.	Saya merasa harga produk di shopee dapat bersaing dengan harga produk pada marketplace lain					
6.	Harga produk di shopee lebih ekonomis dibandingkan dengan marketplace lain					
<b>Kesesuaian harga dengan manfaat</b>						
7.	Saya merasa produk yang dijual di shopee sesuai dengan harga dan manfaat yang diberikan					
8.	Saya merasa produk yang ditawarkan memberikan manfaat yang diharapkan konsumen.					

### Daftar Pertanyaan Variabel Ulasan Produk (X2)

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
<b>Kesadaran</b>						
1.	Saya mengetahui adanya fitur ulasan produk di shopee					
2.	Fitur ulasan produk penting bagi saya sebelum memutuskan membeli sebuah produk					
<b>Frekuensi</b>						

3.	Saya sering mengumpulkan informasi ulasan produk sebelum membeli suatu produk					
4.	Saya membaca ulasan produk untuk memastikan membeli produk atau merek yang tepat					
5.	Saya membaca ulasan produk sebagai sumber informasi mengenai kualitas produk					
<b>Perbandingan</b>						
6.	Saya membandingkan ulasan produk antara produk ditoko satu dengan produk ditoko lain yang sejenis sebelum memutuskan membeli					
<b>Pengaruh</b>						
7.	Ketika akan membeli sebuah produk, ulasan produk membuat saya yakin untuk membeli produk tersebut.					
8.	Jika belum membaca ulasan produk saya ragu dengan keputusan saya untuk membeli produk tersebut.					

**Daftar Pertanyaan Variabel Kemudahan Penggunaan (X3)**

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
<b>Mudah untuk dipelajari</b>						
1.	Saya merasa mudah dalam mempelajari situs web shopee					
2.	Saya merasa susuna menu pada situs web shopee mudah dipahami					
<b>Mudah untuk didapatkan</b>						

3.	Saya merasa aplikasi shopee mudah didapatkan/didownload di playstore maupun app store					
<b>Mudah untuk dioperasikan</b>						
4.	Saya merasa pendaftaran pada akun shopee mudah					
5.	Saya merasa situs shopee mudah digunakan, baik dalam proses pencarian toko, pencarian produk maupun pencarian merek.					
6.	Saya merasa prosedur pemesanan dalam shopee mudah					

**Daftar Pertanyaan Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
<b>Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk</b>						
1	Saya mantap untuk membeli produk di shopee setelah mengetahui informasi produk tersebut mulai dari ukuran, bahan, cara pakai dan lain sebagainya					
<b>Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai</b>						
2.	Saya memutuskan membeli produk sesuai merek yang saya sukai					
<b>Memutuskan membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan</b>						
3.	Saya memutuskan membeli produk karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan					
<b>Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain</b>						
4.	Saya memutuskan membeli produk di shopee karena mendapat rekomendasi dari orang lain					

*Lampiran 2 Identitas Responden*

**IDENTITAS RESPONDEN**

No	Nama	NIM	Fakultas	Angkatan	Jenis Kelamin	Umur
1	Nita Lutfiani	1905026036	FEBI	2019	Perempuan	20-22
2	Marifatul Hasanah	1905026037	FEBI	2019	Perempuan	20-22
3	Vina Anisa	1905026046	FEBI	2019	Perempuan	20-22
4	Afra Afifah Pambudi	1905026024	FEBI	2019	Perempuan	20-22
5	Nesti Setyaningsih	1905036042	FEBI	2019	Perempuan	20-22
6	Putri Niken Usmawatul	1905026140	FEBI	2019	Perempuan	20-22
7	Jovano Ainun Nashuha	1905046041	FEBI	2019	Laki-laki	20-22
8	Saiful Anwar	1905056041	FEBI	2019	Laki-laki	20-22
9	Erna	1905046058	FEBI	2019	Perempuan	20-22
10	Bahran Jauhar	1905026134	FEBI	2019	Laki-laki	20-22
11	Zainal Asyiqin	1905056077	FEBI	2019	Laki-laki	20-22
12	Popi Dwijayanti	1904026096	Opsi 6	2019	Perempuan	20-22
13	Julekhh	1905056013	FEBI	2019	Perempuan	20-22
14	Agnes maulidia rohmania	1905026076	FEBI	2019	Perempuan	20-22
15	M Noor Akhsanul Amal	1905056067	FEBI	2019	Laki-laki	20-22
16	Mely Mulyani	1902016063	FSH	2019	Perempuan	20-22
17	Nadya	1905026047	FEBI	2019	Perempuan	20-22

18	Nela Rohmatul Ula	1805026070	FEBI	2019	Perempuan	20-22
19	Tanaala Rahmaaniya	1905046101	FEBI	2019	Perempuan	20-22
20	anita dyah purnama sari	2105026016	FEBI	2021	Perempuan	18-20
21	Siti Halimatus Safitri	2105026128	FEBI	2021	Perempuan	18-20
22	Seta Arum Murti	1905036101	FEBI	2019	Perempuan	20-22
23	Afifah Dwi Listiyani	1907016036	FPK	2019	Perempuan	20-22
24	Aniq Furayda	2005056052	FEBI	2020	Perempuan	20-22
25	Dian atika zulfiana	2105026133	FEBI	2021	Perempuan	18-20
26	Hasmawati	1905036016	FEBI	2019	Perempuan	20-22
27	Anggun puspitasari	1905046082	FEBI	2019	Perempuan	20-22
28	Dewi Nur Indah Sari	1908086037	FST	2019	Perempuan	20-22
29	Jihan Nadia	1905056001	FEBI	2019	Perempuan	18-20
30	Annisa Shorea Pinanga	1905036015	FEBI	2019	Perempuan	18-20
31	Falakhul Azizi	2105056072	FEBI	2021	Laki-laki	18-20
32	Ghossani Rizqillah	1908086039	FST	2019	Perempuan	20-22
33	Nabilah Fazha Azizah	1905026069	FEBI	2019	Perempuan	20-22
34	Alfan Dwi Cahyo	1905056068	FEBI	2019	Laki-laki	20-22
35	Siti sumber rejek	1905026147	FEBI	2019	Perempuan	20-22

36	Wuri nastiti	1906026130	FISIP	2019	Perempuan	20-22
37	Nurul Hidayah	1902036064	FSH	2019	Perempuan	20-22
38	Siti Naitsatul Karomah	2101016043	FDK	2021	Perempuan	18-20
39	Annisa Azzahra	1905046003	FEBI	2019	Perempuan	20-22
40	Mughofur Dela Prayoga	2105036115	FEBI	2021	Laki-laki	18-20
41	Farid	2105036107	FEBI	2021	Perempuan	18-20
42	Rachman Alfarizi	1905026007	FEBI	2019	Laki-laki	20-22
43	Af Idatun Khoirun Nisa'	2004046036	Fuhum	2020	Perempuan	18-20
44	Aisah Dwi	2101016136	FDK	2021	Perempuan	18-20
45	Aulia Miftachul Jannah	2005056054	FEBI	2020	Perempuan	18-20
46	Riska hidayatul arifah	66	FITK	2020	Perempuan	20-22
47	Silvi	1906026131	FISIP	2019	Perempuan	20-22
48	Zackyah Darojah	1905056012	FEBI	2019	Perempuan	20-22
49	Bekti Ilyani	1905046038	FEBI	2019	Laki-laki	20-22
50	Annisa' Noor Fitriya	2103016025	FITK	2021	Perempuan	18-20
51	Nur Awalia Setianingsih	1905036018	FEBI	2019	Perempuan	20-22
52	Maya susilowati	1908036026	FST	2019	Perempuan	20-22
53	BUNGA SUCI WARDANI	2101016054	FDK	2021	Perempuan	18-20
54	Azka Asykira	2003106036	FITK	2020	Perempuan	18-20

55	Rida Rahmawati	1903096071	FITK	2019	Perempuan	20-22
56	Lina listiana	2004046034	Fuhum	2020	Perempuan	20-22
57	Mesti ramadani	2108026028	FST	2021	Perempuan	18-20
58	intan oc	2101016137	FDK	2021	Perempuan	18-20
59	Rika	1908076065	FST	2019	Perempuan	20-22
60	Latifah wiyanti	2103016022	FITK	2021	Perempuan	20-22
61	LAILATUR ROHMAH	1901046028	FDK	2019	Perempuan	20-22
62	Firdaus	1905046074	FEBI	2019	Laki-laki	>22
63	Syifa Mariyatul Kibtiyah	1901026138	FDK	2019	Perempuan	20-22
64	Muamar Zaenuddin	2101016051	FDK	2021	Laki-laki	18-20
65	Melisa Mahardika Putri	2003106038	FITK	2020	Perempuan	20-22
66	Dinny Indhikri Azzahra	1906026053	FISIP	2019	Perempuan	20-22
67	Rifqotun Nabila	1902016054	FSH	2019	Perempuan	20-22
68	Ilbana faizahrani	2002026072	FSH	2020	Perempuan	18-20
69	Rohman Riyanto	1908036027	FST	2019	Laki-laki	20-22
70	Nurul Fitri Nurhayati	1906016129	FISIP	2019	Perempuan	20-22
71	Rizka Nuril Karimah	2202026062	FSH	2021	Perempuan	18-22
72	Rafika Setiya Ningrum	1903016052	FITK	2019	Perempuan	20-22
73	Faridatul Qibtiani	2202026049	FSH	2021	Perempuan	<18

74	Mustika Andira	1905026023	FEBI	2019	Perempuan	20-22
75	Anis wahidatur rohma	1905036027	FEBI	2019	Perempuan	18-20
76	Flaurin nur adiabati	1908026021	FST	2019	Perempuan	20-22
77	unafa nur alivia	1905056036	FEBI	2019	Perempuan	20-22
78	Khasan arjuna	1907016037	FPK	2019	Laki-laki	20-22
79	Hastian Surya Ardiana	2005026061	FEBI	2020	Perempuan	20-22
80	Sofia Amalia	1905056031	FEBI	2019	Perempuan	20-22
81	Qodri Azizi	2005026098	FEBI	2020	Laki-laki	18-20
82	Nova Listiyani Dini Saputri	2104056127	Fuhum	2021	Perempuan	20-22
83	Linda Dwi W	2104056125	FISIP	2021	Perempuan	18-20
84	Safitri	2104056140	Fuhum	2021	Perempuan	20-22
85	Ihda Fatwa Zairina	2104056042	Fuhum	2021	Perempuan	18-20
86	Achla I'anutul C	2104056137	Fuhum	2021	Perempuan	18-20
87	Syifa Hasanah	2103046049	FITK	2021	Perempuan	18-20
88	Sahda	2103046004	FITK	2021	Perempuan	18-20
89	Nailil Marom	1901026137	FDK	2019	Perempuan	18-20
90	Oktaviani Elly Masfufah	1901036001	FDK	2019	Perempuan	20-22
91	Sulis	1908036014	FST	2019	Perempuan	20-22
92	Dhurotun Nafiah	1907016039	FPK	2019	Perempuan	20-22

93	Muhammad Khoirul Imam	1905056009	FEBI	2019	Laki-laki	20-22
94	Muhammad Nizar	1902056026	FSH	2019	Laki-laki	20-22
95	Choirun Nisa	1901016014	FDK	2019	Perempuan	20-22
96	Hani Uliana	1905056014	FEBI	2019	Perempuan	20-22
97	Ziadatur Rohmaniyah	1903096074	FITK	2019	Perempuan	20-22
98	Difa Agustina	2005026104	FEBI	2020	Perempuan	18-20
99	Alvikhayati	1905026072	FEBI	2019	Perempuan	20-22
100	Hanna Saputri	1905046054	FEBI	2019	Perempuan	<22

*Lampiran 3 Tabulasi Data*

**1. Variabel X1 (Harga)**

HARGA (X1)								Total Harga
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
4	3	3	4	4	5	3	3	29
5	4	5	5	5	5	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	3	4	4	4	4	33
4	4	3	4	3	3	3	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	5	5	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	3	5	4	3	4	4	31
5	4	3	4	3	3	4	4	30
4	4	5	4	5	4	4	5	35
4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	4	3	4	4	4	4	4	31
4	5	4	5	4	5	4	5	36
4	4	3	4	5	3	4	4	31
3	4	3	4	4	3	3	3	27
4	4	3	5	4	3	3	3	29
3	4	4	4	4	4	4	4	31
5	4	3	3	3	4	3	3	28

5	5	3	3	3	3	3	3	28
4	4	4	4	5	5	4	3	33
4	4	3	4	5	3	4	5	32
3	3	3	4	3	3	3	4	26
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	3	5	5	3	3	4	31
5	4	4	5	4	4	5	4	35
3	3	3	4	5	3	3	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	3	4	4	4	4	4	32
4	4	3	3	4	5	3	4	30
3	3	3	3	3	4	4	4	27
3	4	4	4	4	4	4	3	30
4	3	4	4	4	3	3	4	29
4	4	3	3	4	5	4	4	31
4	4	4	4	5	4	4	4	33
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	5	5	4	4	5	4	34
4	4	3	4	4	3	3	3	28
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	4	3	4	4	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	4	2	4	4	4	29
3	3	2	4	4	3	3	3	25
4	4	4	5	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	3	4	4	3	3	4	28
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	4	4	4	5	4	4	33
4	5	5	5	4	4	4	4	35
3	4	4	3	5	3	4	4	30
5	5	5	5	5	4	4	4	37
4	4	3	4	4	4	4	4	31
5	5	3	5	5	5	4	1	33
4	3	2	4	2	3	4	3	25
4	4	4	5	4	4	5	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	4	4	4	4	4	35
4	4	3	4	4	4	3	3	29
4	4	5	5	5	4	5	5	37

5	5	4	5	4	4	4	4	35
3	3	3	5	4	4	4	4	30
4	4	3	4	5	3	3	3	29
4	4	4	5	4	3	4	4	32
4	5	5	5	5	5	5	5	39
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	4	5	4	4	3	31
4	4	4	4	3	4	4	4	31
4	4	5	5	3	3	4	4	32
3	4	3	4	3	3	3	4	27
4	3	4	3	4	3	4	3	28
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	4	4	4	3	2	3	26
4	4	3	5	3	3	4	4	30
4	4	5	4	4	4	4	5	34
4	4	4	4	4	4	3	3	30
5	4	4	5	4	4	4	4	34
5	5	5	5	5	4	5	5	39
4	3	3	5	4	3	4	4	30
4	5	3	4	5	5	4	4	34
5	4	4	3	5	4	4	3	32
3	4	4	4	4	4	3	4	30
4	4	3	3	4	3	3	4	28
5	4	3	4	4	3	3	4	30
3	4	4	4	3	4	4	4	30
4	4	3	4	3	3	3	4	28
5	5	3	4	4	4	3	4	32
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	3	4	4	5	4	4	4	32
3	3	4	4	4	2	4	3	27
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	5	5	4	5	5	5	37
5	4	4	5	4	3	4	4	33
4	3	4	4	4	3	2	3	27
4	4	3	4	4	3	3	3	28
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	3	4	3	3	2	3	26
4	4	4	5	4	3	3	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	5	4	3	4	4	32

## 2. Ulasan Produk (X2)

ULASAN PRODUK (X2)								Total Ulasan Produk
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
4	5	3	4	5	3	3	3	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	5	4	4	4	5	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	4	4	4	4	4	33
5	5	5	5	4	5	5	4	38
5	5	5	5	5	5	4	5	39
4	4	4	5	5	5	4	4	35
4	5	5	5	5	5	5	5	39
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	4	5	5	5	5	37
5	5	5	5	5	5	4	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	5	4	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	4	39
4	4	4	4	4	4	4	5	33
5	5	3	5	5	3	4	5	35
5	5	4	5	5	5	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	5	5	5	5	5	39
5	5	5	5	5	5	4	4	38
5	5	4	5	4	4	5	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	5	5	5	5	39
3	3	4	5	4	3	3	4	29
5	3	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	5	5	5	5	5	39
4	5	5	5	5	5	5	5	39
5	5	5	5	5	4	4	3	36
4	4	4	5	4	4	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32

5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	5	5	3	4	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	4	39
4	5	4	5	4	4	5	4	35
4	5	5	5	5	5	5	5	39
4	5	4	4	4	3	4	5	33
5	5	4	4	4	4	4	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	2	5	4	5	3	5	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	5	4	5	5	38
1	1	2	3	3	5	1	4	20
4	4	5	4	4	4	4	4	33
5	5	5	4	5	5	5	4	38
4	5	5	5	5	4	4	5	37
4	5	5	5	5	4	5	5	38
4	5	5	4	4	4	4	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	4	4	4	5	4	36
3	5	5	4	5	4	4	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	4	4	4	5	5	37
5	5	5	4	4	5	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	4	4	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	5	5	4	4	3	34
3	3	5	5	4	3	3	4	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	5	5	3	5	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	4	5	5	4	3	34
5	5	5	5	5	4	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40

4	3	4	5	5	5	5	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	5	4	5	3	36
4	5	5	5	5	5	5	5	39
4	5	4	5	5	5	5	5	38
5	5	5	5	5	5	4	5	39
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	4	4	4	3	3	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	5	4	5	5	38
4	5	4	4	5	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	2	5	5	37
5	5	5	4	5	5	5	5	39
5	5	4	5	5	4	4	5	37
3	5	5	5	5	5	4	3	35
5	5	5	5	5	4	4	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	5	5	5	4	4	36
4	5	5	5	5	5	5	4	38
4	5	5	5	5	5	5	5	39
4	4	5	5	5	5	5	5	38

### 3. Kemudahan Penggunaan (X3)

KEMUDAHAN PENGGUNAAN (X3)						Total Kemudahan Penggunaan
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
4	5	4	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	3	3	4	22
4	4	5	5	5	4	27
4	4	5	4	5	5	27
4	4	5	4	4	4	25
5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	5	4	5	29
4	4	5	5	4	4	26
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24

4	4	5	5	4	5	27
5	5	5	5	4	4	28
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	5	5	28
5	5	5	5	3	3	26
3	3	3	3	3	3	18
4	4	5	4	5	5	27
5	4	5	5	5	5	29
3	3	3	3	4	4	20
4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	5	4	5	28
5	4	5	5	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	5	5	28
5	5	5	5	4	3	27
4	4	4	4	4	5	25
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	4	5	26
5	4	4	4	4	5	26
5	5	5	4	4	4	27
3	3	5	3	3	3	20
3	4	4	4	4	4	23
4	4	5	4	5	5	27
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	3	3	21
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	4	4	25
5	4	5	3	5	5	27
4	5	5	4	5	5	28
4	4	5	3	1	4	21
3	4	4	4	4	5	24

2	3	3	3	2	3	16
5	5	4	4	4	5	27
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	4	4	5	27
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	5	4	5	27
4	4	4	4	4	4	24
5	3	5	2	5	5	25
5	5	5	5	4	4	28
4	4	3	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	5	5	29
3	4	4	4	4	4	23
4	5	5	5	4	5	28
3	4	5	4	4	3	23
2	2	3	3	4	4	18
5	5	5	5	5	5	30
2	2	4	3	4	3	18
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	3	4	23
5	4	5	4	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
3	3	4	4	4	4	22
5	4	5	5	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	4	4	27
5	4	5	4	4	4	26
2	4	4	4	4	4	22
5	4	5	4	5	4	27
4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	3	23
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	5	5	27
4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	2	3	3	20
3	3	3	3	3	3	18

5	5	5	3	5	5	28
4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	3	4	4	24

#### 4. Keputusan Pembelian (Y)

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)				Total Keputusan Pembelian
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
3	4	4	3	14
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	5	5	4	18
4	4	5	3	16
3	4	5	4	16
5	4	5	4	18
4	4	5	4	17
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
5	3	4	4	16
5	5	5	4	19
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
4	3	3	3	13
5	5	5	5	20
4	3	3	2	12
5	4	5	4	18
5	4	4	3	16
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
3	3	3	3	12

4	3	4	4	15
4	4	3	3	14
5	5	4	3	17
5	5	5	4	19
4	4	5	5	18
3	5	3	5	16
4	5	5	2	16
5	5	5	4	19
4	4	3	4	15
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
5	4	4	3	16
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
5	4	4	3	16
4	3	4	3	14
5	5	5	5	20
4	5	5	4	18
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
4	4	4	3	15
5	5	5	5	20
3	4	4	2	13
5	5	5	4	19
4	4	4	3	15
5	4	5	4	18
4	3	4	4	15
5	5	5	5	20
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
5	5	4	5	19
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	3	18
5	5	5	4	19
3	2	2	3	10

5	5	5	3	18
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
5	5	5	5	20
4	3	4	3	14
4	4	5	4	17
5	5	5	5	20
4	3	4	4	15
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
4	4	4	2	14
4	4	3	2	13
4	4	4	3	15
4	3	4	3	14
4	3	4	3	14
5	3	4	2	14
4	5	2	4	15
5	4	4	4	17
4	3	4	3	14
5	5	5	4	19
5	5	4	5	19
5	4	5	4	18
5	3	5	3	16
4	4	4	2	14
5	4	4	4	17
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
5	5	5	4	19

*Lampiran 4 Hasil Ouput SPSS Uji Validitas*

**Uji Validitas Variabel Harga (X1)**

No	Item	Taraf Kesalahan (A)	R tabel	Hasil		Keterangan
				Sig	R hitung	
1	X1.1	0,05	0,195	0,000	0,556	Valid
2	X1.2	0,05	0,195	0,000	0,691	Valid

3	X1.3	0,05	0,195	0,000	0,761	Valid
4	X1.4	0,05	0,195	0,000	0,585	Valid
5	X1.5	0,05	0,195	0,000	0,586	Valid
6	X1.6	0,05	0,195	0,000	0,681	Valid
7	X1.7	0,05	0,195	0,000	0,789	Valid
8	X1.8	0,05	0,195	0,000	0,659	Valid

### Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
X1.1	Pearson Correlation	1	.579**	.230*	.225*	.199*	.304**
	Sig. (2-tailed)		.000	.022	.025	.047	.002
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.579**	1	.392**	.332**	.276**	.460**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.230*	.392**	1	.394**	.419**	.432**
	Sig. (2-tailed)	.022	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.225*	.332**	.394**	1	.277**	.162
	Sig. (2-tailed)	.025	.001	.000		.005	.108
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.199*	.276**	.419**	.277**	1	.355**
	Sig. (2-tailed)	.047	.005	.000	.005		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.304**	.460**	.432**	.162	.355**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.108	.000	

	N	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.291**	.381**	.602**	.431**	.344**	.537**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.198*	.336**	.507**	.324**	.212*	.331**
	Sig. (2-tailed)	.049	.001	.000	.001	.034	.001
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.556**	.691**	.761**	.585**	.586**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100

#### Correlations

		X1.7	X1.8	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	.291**	.198*	.556**
	Sig. (2-tailed)	.003	.049	.000
	N	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.381**	.336**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000
	N	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.602**	.507**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.431**	.324**	.585**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000
	N	100	100	100

X1.5	Pearson Correlation	.344**	.212*	.586**
	Sig. (2-tailed)	.000	.034	.000
	N	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.537**	.331**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000
	N	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	1	.570**	.789**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.570**	1	.659**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.789**	.659**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

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

### Hasil Uji Validitas Variabel Ulasan Produk (X2)

No	Item	Tarf Kesalahan (A)	R tabel	Hasil		Keterangan
				Sig	R hitung	
1	X2.1	0,05	0,195	0,000	0,688	Valid
2	X2.2	0,05	0,195	0,000	0,767	Valid
3	X2.3	0,05	0,195	0,000	0,741	Valid

4	X2.4	0,05	0,195	0,000	0,724	Valid
5	X2.5	0,05	0,195	0,000	0,782	Valid
6	X2.6	0,05	0,195	0,000	0,560	Valid
7	X2.7	0,05	0,195	0,000	0,836	Valid
8	X2.8	0,05	0,195	0,000	0,622	Valid

### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
X2.1	Pearson Correlation	1	.585**	.393**	.363**	.363**	.243*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.015
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.585**	1	.516**	.505**	.661**	.246*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.014
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.393**	.516**	1	.489**	.552**	.297**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.003
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.363**	.505**	.489**	1	.714**	.319**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.001
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.363**	.661**	.552**	.714**	1	.411**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.243*	.246*	.297**	.319**	.411**	1
	Sig. (2-tailed)	.015	.014	.003	.001	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

X2.7	Pearson Correlation	.560**	.579**	.652**	.492**	.550**	.377**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.343**	.301**	.329**	.421**	.358**	.282**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.001	.000	.000	.005
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.688**	.767**	.741**	.724**	.782**	.560**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100

#### Correlations

		X2.7	X2.8	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	.560**	.343**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.579**	.301**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000
	N	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.652**	.329**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000
	N	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.492**	.421**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.550**	.358**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	100	100	100

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.377**	.282**	.560**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000
	N	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	1	.499**	.836**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.499**	1	.622**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.836**	.622**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

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

### Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan Penggunaan (X3)

No	Item	Tarf Kesalahan (A)	R table	Hasil		Keterangan
				Sig	R hitung	
1	X3.1	0,05	0,195	0,000	0,823	Valid
2	X3.2	0,05	0,195	0,000	0,794	Valid
3	X3.3	0,05	0,195	0,000	0,772	Valid
4	X3.4	0,05	0,195	0,000	0,770	Valid

5	X3.5	0,05	0,195	0,000	0,760	Valid
6	X3.6	0,05	0,195	0,000	0,784	Valid

**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6
X3.1	Pearson Correlation	1	.721**	.610**	.497**	.470**	.542**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.721**	1	.572**	.619**	.387**	.452**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.610**	.572**	1	.487**	.497**	.503**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.497**	.619**	.487**	1	.507**	.498**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.470**	.387**	.497**	.507**	1	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.542**	.452**	.503**	.498**	.696**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.823**	.794**	.772**	.770**	.760**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000

N	100	100	100	100	100	100
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----

**Correlations**

		TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X3.2	Pearson Correlation	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X3.3	Pearson Correlation	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X3.4	Pearson Correlation	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X3.5	Pearson Correlation	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X3.6	Pearson Correlation	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
TOTAL	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	

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

### Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Item	Tarf Kesalahan (A)	R table	Hasil		Keterangan
				Sig	R hitung	
1	Y.1	0,05	0,195	0,000	0,755	Valid
2	Y.2	0,05	0,195	0,000	0,830	Valid
3	Y.3	0,05	0,195	0,000	0,794	Valid
4	Y.4	0,05	0,195	0,000	0,755	Valid

### Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.561**	.584**	.375**	.775**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.561**	1	.539**	.510**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.584**	.539**	1	.412**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.375**	.510**	.412**	1	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100

TOTAL	Pearson Correlation	.775**	.830**	.794**	.755**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

*Lampiran 5 Hasil Output SPSS Uji Reliabilitas*

**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Critical Value	Keterangan
X1	0,819	0,60	Reliabel
X2	0,858	0,60	Reliabel
X3	0,873	0,60	Reliabel
Y	0,792	0,60	Reliabel

**a. Harga (X1)**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	8

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	27.32	10.745	.411	.815
X1.2	27.39	10.321	.589	.793
X1.3	27.62	9.389	.649	.781
X1.4	27.18	10.634	.448	.810
X1.5	27.31	10.499	.438	.812
X1.6	27.60	9.939	.551	.797
X1.7	27.57	9.500	.697	.775
X1.8	27.53	10.151	.530	.799

**b. Ulasan Produk (X2)**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	8

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	31.91	9.679	.567	.846
X2.2	31.64	9.384	.673	.833
X2.3	31.75	9.543	.640	.837
X2.4	31.66	10.186	.646	.839
X2.5	31.66	9.984	.717	.833
X2.6	31.87	10.316	.411	.864
X2.7	31.88	8.834	.758	.821
X2.8	31.87	10.074	.490	.855

**c. Kemudahan Penggunaan (X3)****Case Processing Summary**

	N	%
Cases Valid	100	100.0
Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	6

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	21.07	6.914	.717	.844
X3.2	21.12	7.581	.701	.848
X3.3	20.81	7.691	.673	.852
X3.4	21.15	7.361	.651	.856
X3.5	21.11	7.432	.638	.858
X3.6	20.99	7.505	.682	.850

**d. Keputusan Pembelian (Y)**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

e.

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

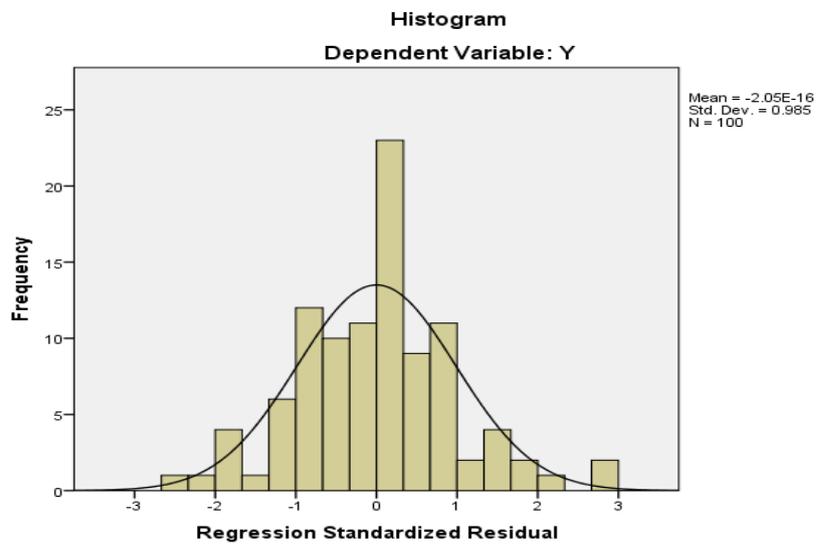
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	4

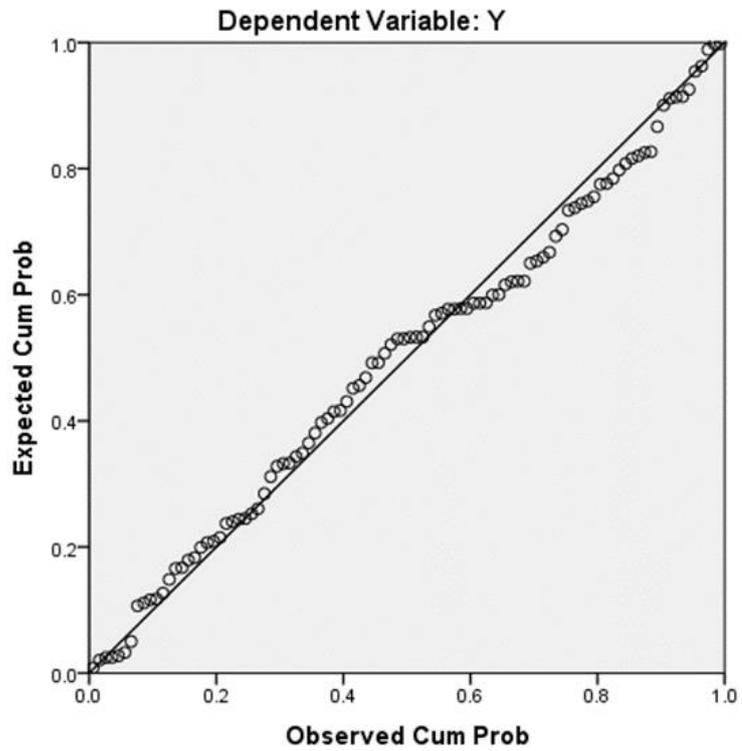
**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	12.14	3.415	.618	.737
Y.2	12.32	2.987	.671	.704
Y.3	12.25	3.199	.624	.730
Y.4	12.73	3.108	.518	.790

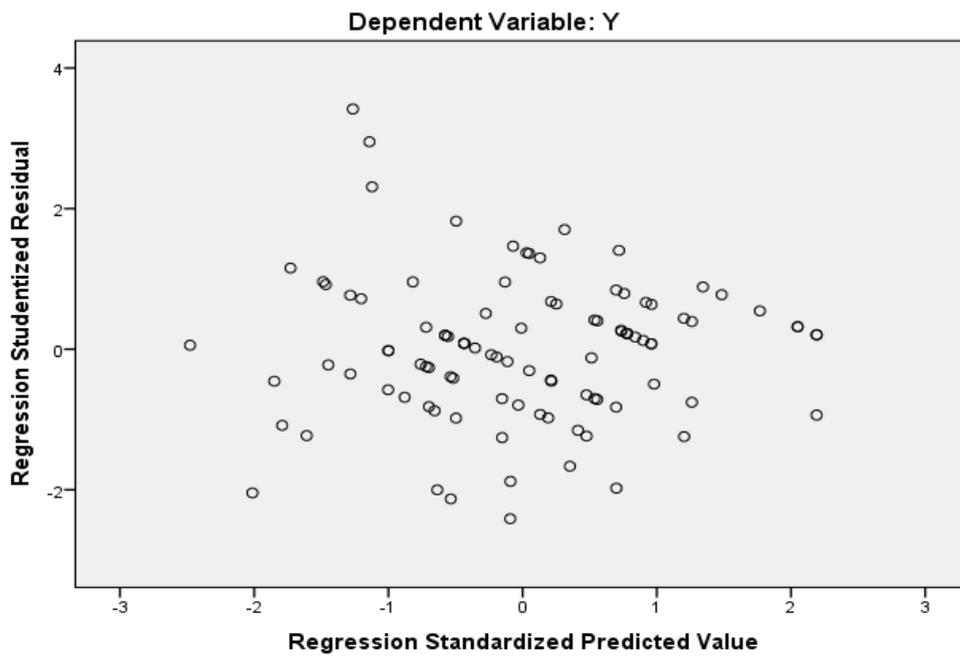
*Lampiran 6 Hasil Ouput SPSS Uji Normalitas*



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.78885362
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.052
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

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

*Lampiran 7 Hasil Uji SPSS Multikolinieritas*

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.688	2.219		.310	.757		
	X1	.204	.063	.319	3.212	.002	.642	1.558
	X2	.117	.056	.179	2.080	.040	.849	1.178
	X3	.205	.074	.287	2.758	.007	.581	1.721

- a. Dependent Variable: Y

Lampiran 8 Hasil Ouput Uji SPSS Heteroskedasitas

			Correlations			Unstandar dized Residual
			X1	X2	X3	
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.323**	.574**	.111
		Sig. (2-tailed)	.	.001	.000	.273
		N	100	100	100	100
	X2	Correlation Coefficient	.323**	1.000	.453**	.151
		Sig. (2-tailed)	.001	.	.000	.135
		N	100	100	100	100
	X3	Correlation Coefficient	.574**	.453**	1.000	.034
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.737
		N	100	100	100	100
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.111	.151	.034	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.273	.135	.737	.	
	N	100	100	100	100	

Lampiran 9 Hasil Uji SPSS Regresi Linear Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.688	2.219		.310	.757
	X1	.204	.063	.319	3.212	.002
	X2	.117	.056	.179	2.080	.040
	X3	.205	.074	.287	2.758	.007

a. Dependent Variable: Y

*Lampiran 9 Hasil Output SPSS Uji T (Parsial)*

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.688	2.219		.310	.757
	X1	.204	.063	.319	3.212	.002
	X2	.117	.056	.179	2.080	.040
	X3	.205	.074	.287	2.758	.007

b. Dependent Variable: Y

*Lampiran 10 Hasil Output SPSS Uji F (Simultan)*

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	206.160	3	68.720	20.824	.000 <sup>b</sup>
	Residual	316.800	96	3.300		
	Total	522.960	99			

a. Dependent Variable: Y

c. Predictor: (Constant), X3, X2, X1

*Lampiran 11 Hasil Output SPSS Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)*

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.628 <sup>a</sup>	.394	.375	1.817

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Nanik Setiyowati  
Tempat, Tanggal Lahir : Kendal 28, Januari 2001  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat : Curugsewu, Patean, Kendal  
Nomor Telepon : 083842970413  
Email : [naniksetya223@gmail.com](mailto:naniksetya223@gmail.com)



### PENDIDIKAN FORMAL

1. TK Tarbiyatul Atfal Curugsewu Tahun 2006-2007
2. MI NU 25 Curugsewu Tahun 2007-2013
3. MTS NU 29 Patean Tahun 2013-2016
4. SMK N 6 Kendal Tahun 2016-2019
5. UIN Walisongo Semarang Tahun 2019-2022

### PENGALAMAN ORGANISASI

1. HMJ Manajemen Tahun 2019-2020
2. PMII Rayon Ekonomi Tahun 2020-2021
3. Komunistas Bisnis Tahun 2020-2021

Demikian Riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 5 Desember 2022

Nanik Setiyowati