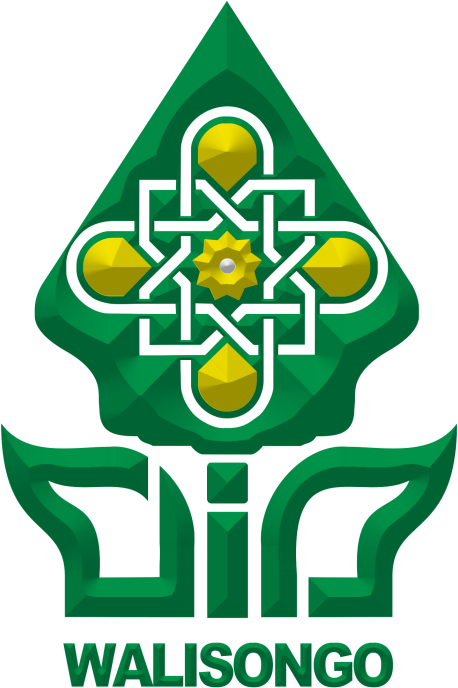
**PENGARUH DISKON , *ON******LINE CUSTOMER REVIEW*, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI**

***MARKETPLACE* SHOPEE (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2020-2022)**

# SKRIPSI

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

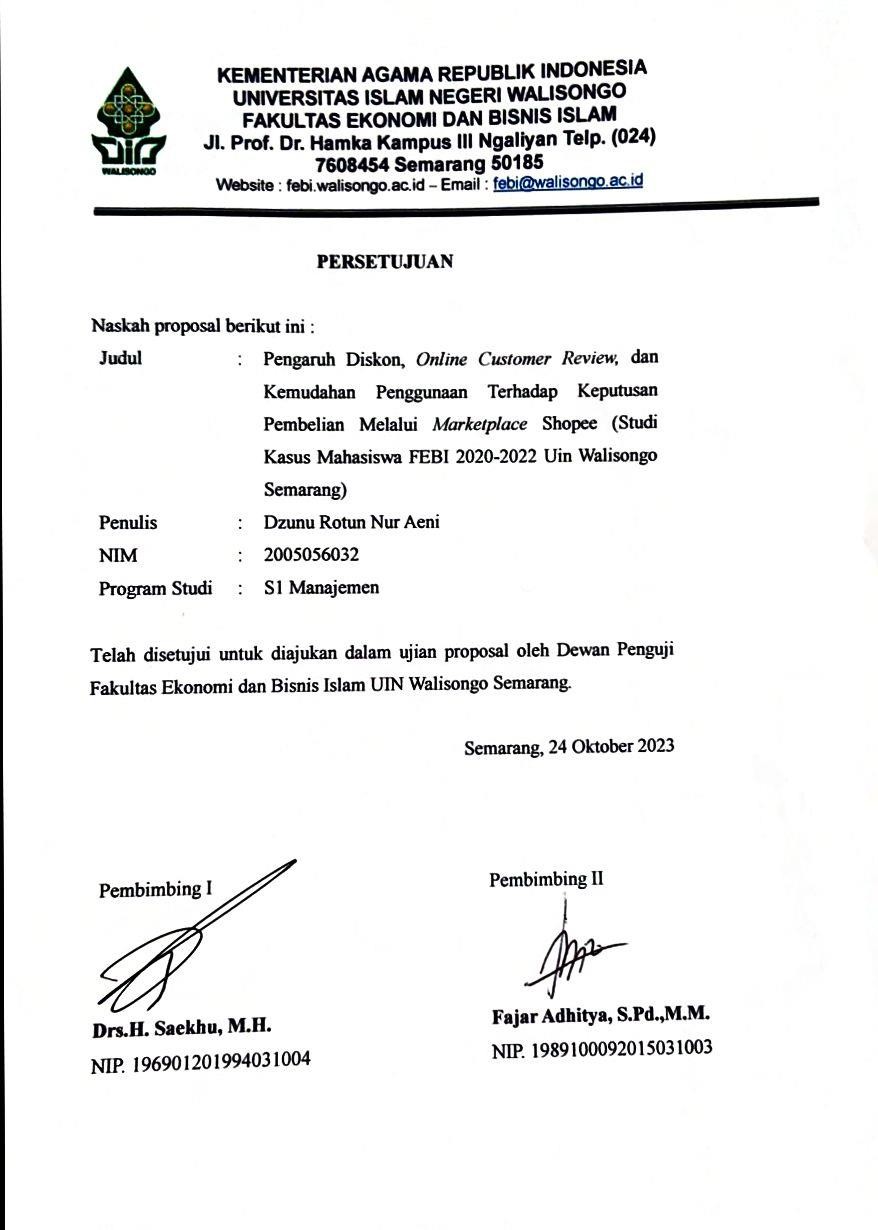


**Diajukan Oleh :** Dzunu Rotun Nur Aeni **NIM 2005056032**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG 2024**

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**



**LEMBAR PENGESAHAN**

****

# MOTTO

“ Tebarkan kebaikan walaupun sejibi zarrah “

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

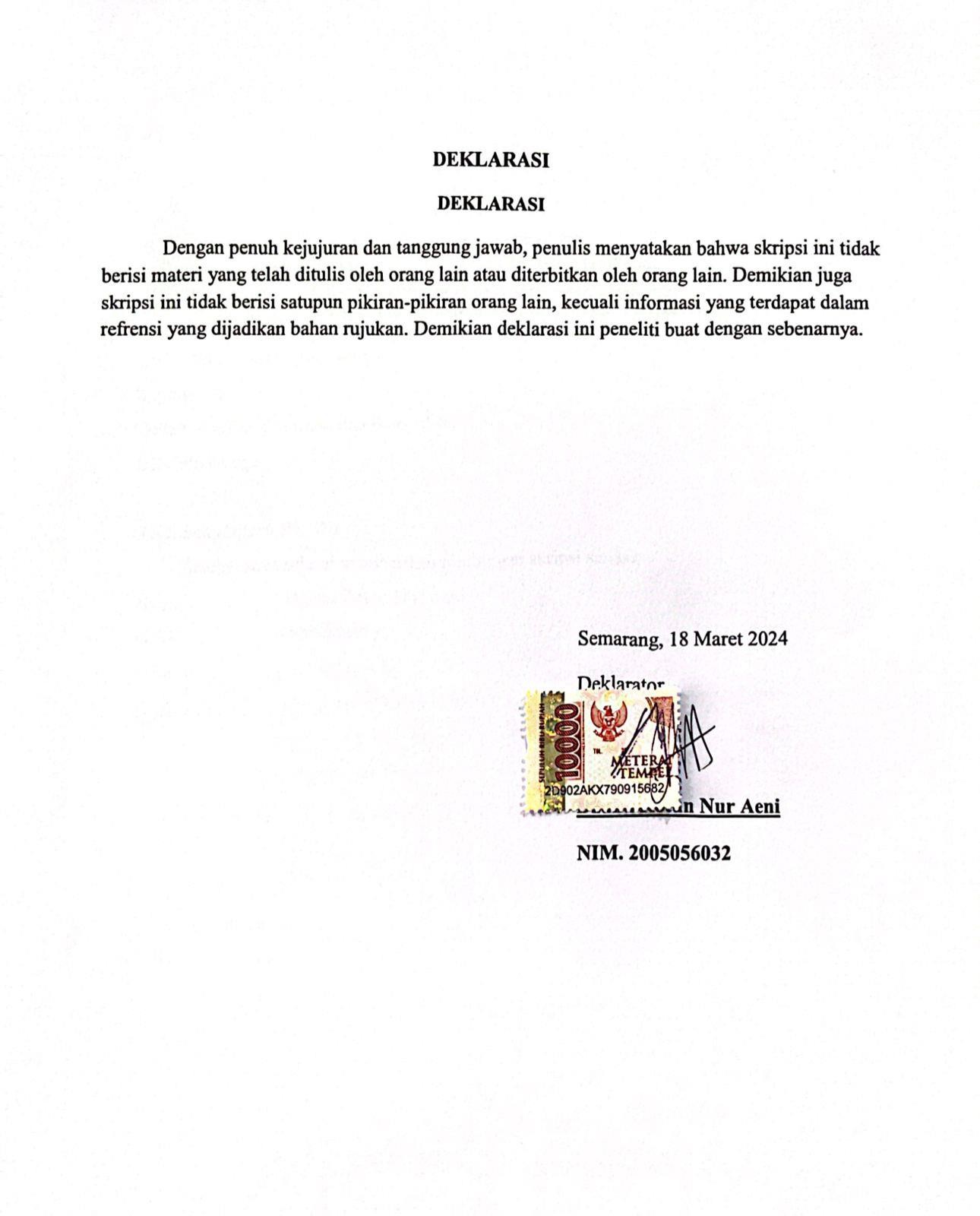
# PERSEMBAHAN

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

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

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

# DEKLARASI



# PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

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

1. Huruf Konsonan

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

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ﻭ | Wau | W | We |
| ﻩ | Ha | ‘ | Ha |
| ﺀ | Hamzah | Y | Apostrof |
| ي | Ya |  | Ye |

1. Huruf Vokal

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

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Tanda | Nama | Huruf Latin |
| ﹷ | Fathah | A |
| ﹻ | Kasrah | I |
| ﹹ | Dhammah | U |

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

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tanda | Nama | Huruf Latin | Nama |
| ﺍَ ˚ي | Fathah dan Ya | Ai | A dan I |
| ﺍَ ˚ﻭ | Fathah dan Wau | Au | A dan U |

1. Syaddah (Tasydid)

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

1. Ta’ Marbutah

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

* 1. Ta’ yang apabila dimatikan atau mendapatkan harakat, sukun literasinya ditulis.

Contoh: ﺣﻜﻤﺔ

* 1. Ta’ yang apabila dirangkai dengan kata lain dan dihidupkan atau diberikan kasroh atau dhammah, maka dalam translasinya dibaca t. Contoh: ﺯكاةﺍلفطر

1. Kata Sandang

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

1. Huruf Kapital

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

# ABSTRAK

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

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

# ABSTRACT

*Purchasing made by consumers or customers based on a survey conducted by Databoks Katadata, it was stated that Shopee was the first e-commerce to have the highest number of visitors at 158 million, exceeding Tokopedia's 117 million, Lazada's 83.2 million, Blibli's 25.4 million and Blibli's 25. .4 million, and Bukalapak 18.1 million in the first quarter of 2023. In addition to the survey conducted by Iprice Insights on the growth of e-commerce in Indonesia, Shope was ranked first in the number of appstore and Playstore downloads with rank 1. However, the level Purchases among students, especially FEBI students, are relatively low, around 34.2% of the 38 FEBI students who use Shopee to purchase a product. This research aims to determine the influence of discounts, online customer reviews, and ease of use on purchasing decisions through the Shopee marketplace among FEBI students. The population used in this research were active students of the Faculty of Islamic Economics and Business (FEBI) UIN Walisongo Semarang. This research method uses a quantitative method with a research sampling technique using a purposive sampling method with a total research sample of 100 respondents. Data analysis in this research uses descriptive statistical analysis, instrument testing (validity test and reliability test), classical assumption test (normality test, heteroscedasticity test, and multicollinearity test), multiple linear regression analysis, hypothesis testing (partial statistical test (T test) , similtan statistical test (F test), and coefficient of determination (R2). The results of the research show that discounts have a positive and significant effect on purchasing decisions on the Shopee marketplace, online customer reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions on the Shopee marketplace, and ease of use has a positive and significant effect on purchasing decisions on the Shopee marketplace.*

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

# KATA PENGANTAR

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

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

1. Bapak Prof. Nizar, M.Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Fajar Adhitya, S.Pd., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang sekaligus dosen pembimbing 2 yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan arahan dalam menyusun skripsi ini.
4. Bapak Drs. H. Saekhu, M.H. selaku dosen pembimbing 1 yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan arahan dalam menyusun skripsi ini.
5. Ibu Farah Amalia, M.M. selaku sekertaris Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
6. Bapak Ferry Khusnul Mubarok, M.A. selaku Wali Dosen yang telah mengarahkan penulis dalam masa studinya.
7. Seluruh Dosen dan Karyawan UIN Walisongo Semarang terkhusus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmunya dan pelayanan selama penulis menempuh studi di UIN Walisongo Semarang.
8. Kepada Orang Tua Penulis Bapak Damiri dan Ibu Tumi yang senang tiasa memberikan dukungan, motivasi, serta doa yang senangtiasa tidak pernah terputus untuk penulis.
9. Kepada kedua kakak perempuan tersayang Kakak pertama Sri Winarti dan Kakak kedua Nur Azizah terimakasih selalu mau mendengarkan keluh kesah dan cerita penulis dalam menyelesaikan studi ini.
10. Kepada kelima ponakan penulis Rafanda Taliza Zafarani, Agha Fairuz Elfatih, Abiyasa Danishwara Azer, Erza Abisatya, dan Dhilan Fairuz Alfarizki yang selalu bisa jadi penyemangat untuk penulis.
11. Kepada mbah putri yang senangtiasa mau menghibur dikala penulis sedih.
12. Keluarga besar penulis yang telah memberikan motivasi dan arahan untuk menjadi lebih baik.
13. Kepada Mas Fahrurrozi yang telah memberikan semangat, nasihat ke dua setelah keluarga.
14. Teman-teman seperjuangan Manajemen 2020 yang telah menemani berjuang bersama dan memberikan inspirasi dan motivasi dalam pembelajaran kepada penulis.
15. Keluarga besar GenBi 2022 yang senang tiasa berbagi ilmu dan menikmati proses berorganisasi dan berkarya selama menempuh studi di UIN Walisongo Semarang.
16. Keluarga besar HMJ-Manajemen UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan kenangan dan membantu penulis menjadi lebih baik.
17. Keluarga besar KKN MP 2023 yang telah berbagi pengalaman hidup selama hamper setengah tahun untuk menjalankan misi pengabdian kepada masyarakat.
18. Kepada teman-teman penulis, Seila Rizka Najicha, Annisa Anastasya, Rosa Maulida, Niswatun Ilyah dan teman-teman lainnya yang pernah direpotkan penulis dalam penyusunan penelitian ini.
19. Kepada seluruh teman-teman penulis yang selalu direpotkan, semoga kalian semua diberikan kemudahan dan kelancaran segala urusan di dunia maupun akhirat.
20. Terimakasih juga terhadap diri sendiri karna telah mampu berusaha keras sampai ditik ini dan tidak menyerah. Salah satu kebanggan telah mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
21. Semua pihak yang terkait, tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

**DAFTAR ISI**

[HALAMAN JUDUL i](#_bookmark0)

[HALAMAN PENGESAHAN ii](#_bookmark1)

[HALAMAN PERSETUJUAN iii](#_bookmark2)

[MOTTO iv](#_bookmark3)

[PERSEMBAHAN v](#_bookmark4)

[DEKLARASI vi](#_bookmark5)

[PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN vii](#_bookmark6)

[ABSTRAK x](#_bookmark7)

[ABSTRACT xi](#_bookmark8)

[KATA PENGANTAR xii](#_bookmark9)

[HALAMAN DAFTAR ISI xvi](#_bookmark10)

[DAFTAR TABEL xvii](#_bookmark11)

[DAFTAR GAMBAR xviii](#_bookmark12)

[DAFTAR LAMPIRAN xix](#_bookmark13)

[BAB I 1](#_bookmark14)

[PENDAHULUAN 1](#_bookmark15)

* 1. [Latar belakang 1](#_bookmark16)
  2. [Rumusan Masalah 12](#_bookmark17)
  3. [Tujuan Penelitian 12](#_bookmark18)
  4. [Manfaat 13](#_bookmark19)
  5. [Sistematika Penulisan 13](#_bookmark20)

[TINJAUAN PUSTAKA 15](#_bookmark21)

* 1. [Landasan Teori 15](#_bookmark22)
     1. [Thery of Planned Behavior 15](#_bookmark23)
     2. [Keputusan Pembelian 18](#_bookmark24)
     3. [Diskon 26](#_bookmark25)
     4. [Online Customer Review 28](#_bookmark26)
     5. [Kemudahan Penggunaan 31](#_bookmark27)
  2. [Penelitian Terdahulu 35](#_bookmark28)
  3. [Kerangka Pemikiran Teoritik 43](#_bookmark29)
  4. [Rumusan Hipotesis Penelitian 44](#_bookmark30)
     1. [Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee 44](#_bookmark31)
     2. [Pengaruh Online Customer Review terhadap keputusan pembelian melalui](#_bookmark32) [Marketplace Shopee 44](#_bookmark32)
     3. [Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap keputusan pembelian melalui Marketplace](#_bookmark33) [Shopee 45](#_bookmark33)

[BAB III 47](#_bookmark34)

[METODE PENELITIAN 47](#_bookmark35)

* 1. [Jenis Penelitian dan Sumber Data 47](#_bookmark36)
     1. [Jenis Penelitian 47](#_bookmark37)
     2. [Sumber Data 47](#_bookmark38)
  2. [Populasi Dan Sample 48](#_bookmark39)
     1. [Populasi 48](#_bookmark40)
     2. [Sampel 49](#_bookmark41)
  3. [Teknik Pengumpulam Data 51](#_bookmark42)
  4. [Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel 51](#_bookmark43)
     1. [Variabel Penelitian 51](#_bookmark44)
     2. [Definisi Operasional 52](#_bookmark45)
  5. [Teknik Analisis Data 54](#_bookmark46)
     1. [Analisis Statistik Deskriptif 55](#_bookmark47)
     2. [Uji Instrumen Penelitian 55](#_bookmark48)
     3. [Uji Asumsi Klasik 55](#_bookmark49)
     4. [Uji Linier Berganda 56](#_bookmark50)
     5. [Uji Hipotesis 57](#_bookmark51)

[BAB IV 59](#_bookmark52)

[HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 59](#_bookmark53)

* 1. [Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian 59](#_bookmark54)
     1. [Profil Marketplace Shopee 59](#_bookmark55)
     2. [Cara Kerja Marketplace Shopee 60](#_bookmark56)
  2. [Deskripsi Data Penelitian 62](#_bookmark57)
  3. [Deskripsi Karakteristik Responden 63](#_bookmark58)
     1. [Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan 63](#_bookmark59)
     2. [Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan 63](#_bookmark60)
  4. [Analisis DeksriptiF 64](#_bookmark61)
  5. [Uji Instrumen Penelitian 65](#_bookmark62)
     1. [UJi Validitas 65](#_bookmark63)
     2. [Uji Reliabilitas 67](#_bookmark64)
  6. [Uji Asumsi Klasik 68](#_bookmark65)
     1. [Uji Normalitas 68](#_bookmark66)
     2. [Uji Multikolinearitas 69](#_bookmark67)
     3. [Uji Heterokedastisitas 70](#_bookmark68)

* 1. [Uji Regresi Linear Berganda 71](#_bookmark69)
  2. [Uji Hipotesis 72](#_bookmark70)
     1. [Uji Parsial ( Uji T ) 72](#_bookmark71)
     2. [Uji Simultan (Uji F) 73](#_bookmark72)
     3. [Koefisien Determinasi (R2) 74](#_bookmark73)
  3. [Pembahasan Hasil Penelitian 75](#_bookmark74)
     1. [Pengaruh Diskon Terhadap Kepututusan Pembelian *Marketplace* Shopee pada](#_bookmark75) [Mahasiswa FEBI 75](#_bookmark75)
     2. [Pengaruh Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace](#_bookmark76)

[Shopee Pada Mahasiswa FEBI 76](#_bookmark76)

* + 1. [Pengaruh Kemudahan Pengunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace*](#_bookmark77)

[Shopee 77](#_bookmark77)

[BAB V 79](#_bookmark78)

[PENUTUP 79](#_bookmark79)

* 1. [Kesimpulan 79](#_bookmark80)
  2. [Saran 79](#_bookmark81)

[DAFTAR PUSTAKA 81](#_bookmark82)

[LAMPIRAN-LAMPIRAN 86](#_bookmark83)

# DAFTAR TABEL

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

# DAFTAR GAMBAR

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

# DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisioner Penelitian

Lampiran 2 : Dokumentasi Pengisian Kuisioner Lampiran 3 : Jawaban Responden

Lampiran 4 : Hasil SPSS

# BAB I PENDAHULUAN

## Latar belakang

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

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

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

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

2 Xendit, [https://www.xendit.co/id/blog/inilah-sejarah-perkembangan-e-commerce-di-indonesia/.](https://www.xendit.co/id/blog/inilah-sejarah-perkembangan-e-commerce-di-indonesia/)

Diakses pada tanggal 23 November 2023.

1

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

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

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

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

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

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

Indonesia semakin di untungkan dengan peningkatan kualitas layanan, penawaran harga yang komperatif dan beragam produk yang bisa di akses secara *online* Hal tesebut sesuai pada tabel 1.16

## Tabel 1. 1

**Pertumbuhan e-commerce di Indonesia**

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

Sumber: Data Iprice Insights, 2022

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

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

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

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

## Tabel 1. 2

**Gross Merchandise Value (GMV) Shopee (US$ Miliyar)**

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

Sumber : Data Olahan Peneliti dari SEA Group, 20229

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

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

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

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

## Tabel 1. 3

***E-commerce* Dengan Pengunjung Terbanyak (Kuartal 1 2023)**

|  |  |
| --- | --- |
| *E-commerce* | Jumlah  Pengunjung |
| Shopee | 158 juta |
| Tokopedia | 117 juta |
| Lazada | 83,2 juta |
| Blibli | 25,4 juta |
| Bukalapak | 18,1 juta |

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

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

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

11 Adi Ahdiyat, [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023) [pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023.](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023) Diakses pada tanggal 23 November 2023.

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

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

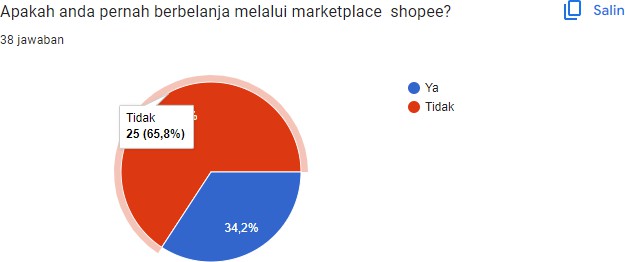
## Gambar 1. 1

**Data Pengetahuan Aplikasi *E-commerce* Shopee**



## Gambar 1. 2

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## Tabel 1. 4

**Data Usia Pengguna *e-Commerce***

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

Sumber : Populix, 202022

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

22 Populix., [https://info.populix.co/articles/tren-belanja-online-masyarakat-indonesia/.](https://info.populix.co/articles/tren-belanja-online-masyarakat-indonesia/) Diakses pada tanggal 19 Oktober 2023.

23 Rakhmat Dwi Pambudi, “Perkembangan Fintech Di Kalangan Mahasiswa UIN Walisongo,”

*Harmony* 4, no. 2 (2019): 74–81, https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/harmony/article/view/36456/15100.

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

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

## Rumusan Masalah

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

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

## Tujuan Penelitian

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

* + 1. Menguji secara empiris pengaruh Diskon terhadap keputusan pembelian melalui

*Marketplace* Shopee pada Mahasiswa Febi Angkatan 2020-2022.

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

## Manfaat

Manfaat dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

## Sistematika Penulisan

**BAB 1** PENDAHULUAN

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

**BAB II** TINJAUAN PUSTAKA

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

**BAB III** METODE PENELITIAN

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

**BAB IV** PEMBAHASAN

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

**BAB V** PENUTUP

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

# BAB II TINJAUAN PUSTAKA

## Landasan Teori

### Thery of Planned Behavior

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

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

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

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

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

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

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

1. Sikap terhadap perilaku (*Attitude Towads the behaviour*)

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

1. Norma subjektif (*Subjective norm*)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## Keputusan Pembelian

* + - 1. **Pengertian Keputusan Pembelian**

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

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

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

* + - * 1. Pilihan Produk

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

* + - * 1. Pilihan Merek

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

* + - * 1. Pilihan saluran pembelian

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

* + - * 1. Waktu pembelian

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

* + - * 1. Jumlah pembeliann

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

33 Ibid.

## Indikator Keputusan Pembelian

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

* + - * 1. Pengenalan masalah

Tahap yang diamana konsumen mengenali sebuah merek yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya.

* + - * 1. Pencarian informasi

Informasi mengenai merk melalui berbagai media mendukung konsumen untuk mengetahui kelebihan suatu merek.

* + - * 1. Evaluasi alternatif

Merupakan merek yang paling sesuai dibandingkan merek alternatif yang lainnya.

* + - * 1. Keputusan pembelian

Yaitu suatu keyakinan konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap suatu merek.

* + - * 1. Perilaku setelah pembelian.

Adanya persepsi positif dari konsumen setelah menggunakan produk dengan merek yang dibeli.34

## Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

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

* + - * 1. Faktor Budaya

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

* + - * 1. Faktor Sosial

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

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

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

* + - * 1. Faktor Pribadi

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

* + - * 1. Faktor Psikologis

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

## Tahap KeputusanPembelian

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

* + - * 1. Pengenalan Kebutuhan

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

* + - * 1. Pencarian Informasi

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

36 Y I Aulia, “Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Dan Orientasi Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Situs Shopee Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas …,” 2021, https://repository.uir.ac.id/10944/%0Ahttps://repository.uir.ac.id/10944/1/165210846.pdf.

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

Sumber pribadi : keluarga, teman dan tetangga.

Sumber komersial : iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan.

Sumber public : media massa, organisasi penilai konsumen.

Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk.

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

* + - * 1. Evaluasi Alternatif

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

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

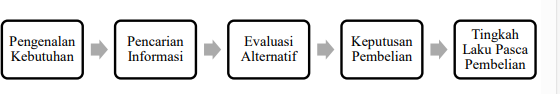
* + - * 1. Keputusan Pembelian

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

* + - * 1. Tingkah Laku Pasca Pembelian

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

## Gambar 2. 1 Tahapan Proses Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber : Yoza Indah Aulia, 2021

## Manfaat Keputusan Pembelian

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

* + - * 1. Untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik.

Contohnya ketika menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan potongan harga untuk menarik konsumen.

* + - * 1. Dapat membantu pembuat keputusan dalam membuat kebijakan public. Misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak meng gunakan transportasi saat hari raya Idul Fitri, pembuat keputusan bisa merencanakan harga tiket transportasi di hari raya tersebut.
        2. Pemasaran sosial, adalah penyebaran gagasan di antara konsumen. Dengan mamahami sikap konsumen dalam menanggapi sesuatu, seseorang dapat menginformasikan gagasan dengan lebih cepat dan efektif.

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

## Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

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



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

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

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

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

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

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

* + - * 1. Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menghindari kufur

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

* + - * 1. Tidak melakukan kemubadziran

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

* + - * 1. Sikap sederhana

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

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

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

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

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

## Diskon

* + - 1. **Pengertian Diskon**

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

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

Menurut Kotler ada empat bentuk diskon, antara lain:

* + - * 1. Diskon Kuantitas

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

* + - * 1. Diskon Musiman

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

41 A. Rianto, “PENGARUH MEREK DAN KEBIJAKAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN

PEMBELIAN (Survei Pada Pengunjung Yang Membeli Dan Mendapatkan Diskon Musiman Terhadap Produk Inspired27 Di Kota Malang),” *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 14, no. 1 (2014): 84313.

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

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

* + - * 1. Diskon Kas *(Cash Discount)*

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

* + - * 1. *Trade (fungcional) Discount*

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

## Indikator Diskon

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

* + - * 1. Besarnya potongan harga

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

* + - * 1. Masa potongan harga

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

* + - * 1. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga.

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

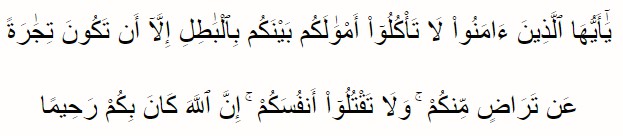
43 Philip Kotler, “Pengertian Diskon,” *Manajemen Pemasaran* 2, no. 2003 (2008): 12.

ketika dikson tersedia. Ini penting dalam memahami prefensi konsumen dan dampaknya pada penjualan di shopee.44

## Diskon Dalam Perspektif Islam

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

a. Firman Allah QS. Al-Nisa’ ayat 29



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

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

### Online Customer Review

* + - 1. **Pengertian *Online Customer Review***

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

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

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

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

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

* + - 1. **Indikator *Online Customer Review***

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

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

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

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

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

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

* + - * 1. *Source credibility* (Kredibilitas sumber)

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

* + - * 1. *Argument quality* (kualitas argument)

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

* + - * 1. *Volume of Review* (Jumlah ulasan)

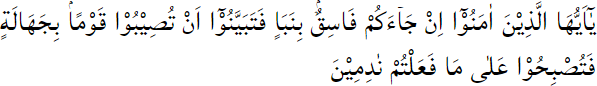
Adalah seberapa banyak ulasan yang tersedia tentang suatu produk atau layanan. Jumlah ulasan ini dapat mempengaruhi kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut serta mempengaruhi keputusan pembelian nantinya.48

* + - 1. ***Online Customer Review* Dalam Perspektif Islam**

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

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

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



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

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

## Kemudahan Penggunaan

* + - 1. **Pengertian Kemudahan Penggunaan**

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

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

50 Ibid.

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

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

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

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

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

52 Ady Rony Muchammad Sukron, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Islamic Branding dan E- Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening” (Skripsi, Salatiga, Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2019), 31, [http://perpus.iainsalatiga.ac.id/lemari/fg/free/pdf/?file=http://perpus.iainsalatiga.ac.id/g/pdf/public/](http://perpus.iainsalatiga.ac.id/lemari/fg/free/pdf/?file=http%3A//perpus.iainsalatiga.ac.id/g/pdf/public/) index.php/?pdf=6166/1/Burn%20Ady%20Rony-dikonversi.

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

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

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

## Indikator Kemudahan Penggunaan

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

* + - * 1. Jelas dan mudah dimengerti.

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

* + - * 1. Tidak dibutuhkan banyak usaha berinteraksi dengan sistem.

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

* + - * 1. Sistem mudah digunakan.

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

* + - * 1. Sistem mudah untuk dioperasikan sesuai dengan keinginan pengguna. Pengguna dapat menggunakan sistem sesuai dengan kebutuhan dan tujuannya, contohnya fitur *marketplace* shopee untuk memperlancar proses transaksi jual beli.

## Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kemudahan Penggunaan

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

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

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

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

dari pengguna lain, maka akan mendorongan keyakinan pengguna terhadap kemudahan penggunna teknologi tersebut.

* + - * 1. Faktor yang ketiga ialah ketersediaan mekanisme pendukung yang andal dalam suatu teknologi. Keberadaan mekanisme pendukung yang dapat diandalkan akan memberikan rasa nyaman dan keyakinan kepada para pengguna teknologi. Mereka akan yakin bahwa teknologi tersebut memiliki sistem yang handal untuk mengatasi masalah jika terjadi kendala dalam penggunaanya. Hal ini akan cenderung meningkatkan persepsi positif para pengguna terhadap teknologi tersebut.

## Kemudahan Penggunaan Dalam Perspektif Islam

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



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

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

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

## Penelitian Terdahulu

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

### Tabel 2. 1 Landasan penelitian dari penelitia-penelitian sebelumnya

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Peneliti** | **Judul**  **Penelitian** | **Hasil Penelitian** | **Perbedaan Penelitian** |
| 1 | Novia Alistriwahyu ni (2019) | Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan, dan Fitur Layanan i-Saku Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna i-  Saku di  Indomaret (Studi Pada | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan,kemud ahan penggunaan, dan fitur layanan i- Saku berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan  pembelian.59 | 1. Subjek Penelitian ini adalah pengguna i-Saku Indomaret Kecamatan Watulimo Trenggalek. 2. Objek   penelitiannya adalah promosi,kemudah an penggunaan, fitur layanan i-  Saku. |

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

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

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Pengguna i- Saku Indomaret Kecamatan Watulimo Trenggalek) |  | 3. Variabel   * Independen :   Promosi, kemudahan pengunaan, dan fitur layanan i- Saku.   * Dependen :   Keputusan pembelian. |
| 2. | Fitri Nur Anggraini (2020) | Pengaruh Gaya Hidup, dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald’s di Surabaya (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2016-  2019  Universitas Negeri  Surabaya) | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup, dan Diskon berpengaruh pada keputusan pembelian.60 | 1. Subjek   penelitian ini adalah Mahasiswa dari Fakultas Ekonomi angkatan 2016-  2019  Universitas Negeri Surabaya.   1. Objek   penelitiannya adalah Pengaruh Gaya Hidup, dan Diskon   1. Variabel   - Independen : |

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

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

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

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

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

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

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

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

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Pelanggan Trhadap Keputusan Pembelian Garmen.65 | harga, merek  produk, dan pelayanan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian garmen di PT. Matahari Department Store, Tbk Royal Plaza Surabaya. | Pesantren Kampus Ainul Yaqin Universita s Islam Malang Angkatan 2017   1. Objek   penelitian ini adalah Diskon dan Promo Gratis Ongkir   1. Variabel  * Independen :   Diskon, Promo Gratis Ongkir   * Dependen   Keputusan Pembelian. |
| 8. | Sonie Mahendra, Primasatria Edastamab | Pengaruh *Online Customer Reviews* ,  Rating dan  *Influencer* | Hasil dari  penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *online customer*  *reviews,* Rating | 1. Subjek penelitian ini adalah pengguna aplikasi yang sudah pernah  melakukan |

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

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

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

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

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  | Tokopedia. Namun variabel *online customer reviews* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* tokpedia | *customer reviews.*  3. Variabel   * Independen :   kemudahan penggunaan, kemanan transaksi dan *online customer reviews.*   * Dependen   Keputusan Pembelian |
| 10. | Tarisa Aulia, Larasati Ahluwalia, Kemala Puji | Pengaruh Kepercyaan, Kemudahan Penggunaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Shopee di bandar Lampung.68 | Hasil dari  penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kepercyaan, Kemudahan Penggunaan, dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee. | 1. Subjek   penelitian ini adalah Masyarakat yang tinggal di Bandar Lampung dengan  rentang usia 15-30 tahun.   1. Objek   penelitian ini adalah Kepercayaan, Kemudahan penggunaan, dan harga   1. Variabel |

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

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  | * Independen :   Kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan Harga*.*   * Dependen Keputusan   Pembelian |

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

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

## Kerangka Pemikiran Teoritik

**Gambar 2. 2**

**Kerangka Pemikiran**

Diskon (X1)

*Online*

*Customer Reviews* (X2)

Keputusan

Pemblian (Y)

Kemudahan

Penggunaan (X3)

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

## Rumusan Hipotesis Penelitian

* + 1. **Pengaruh *Diskon* terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee.**

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

Penelitian oleh Aruf Yusuf Alghifari, dan Tri Septin Muji Rahayu menunjukkan bahwa Diskon berpengaruh sifnifikan terhadap keputusan pembelian.69 Penelitian oleh A. Shoffi’ul, M. Basalamah, R. Millanintyas juga menunjukkan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.70 Berdasarkan pemikiran t ersebut maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

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

Shopee

* + 1. **Pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian melalui**

### Marketplace Shopee.

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

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

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

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

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

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

## Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap keputusan pembelian melalui

***Marketplace* Shopee.**

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

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

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

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

Penelitian oleh Maizul Rahmizal dan rido Yuvendri menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.73 Penelitian oleh Sepriabdi dan Saefudin menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.74Berdasarkan pemikiran tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

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

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

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

# BAB III METODE PENELITIAN

## Jenis Penelitian dan Sumber Data

## Jenis Penelitian

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

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

## Sumber Data

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

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

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

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

## Data Primer

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

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

## Data Sekunder

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

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

## Populasi Dan Sample

## Populasi

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

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

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

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

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

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

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

## Sampel

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

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

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

84 Pambudi, “Perkembangan Fintech Di Kalangan Mahasiswa UIN Walisongo.”

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

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

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

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

Untuk menentukan sampel penelitian maka digunakan rumus slovin, yaitu :



Keterangan :

n= jumlah sampel N= jumlah populasi

E= batas kesalahan yang diinginkan (10%)

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

n= 𝑁 1+N(𝑒)2

n= 1.533

1+1.533(0,1)2

n= 1.533

1+153,3(0,1)2

n= 1.533

153,3

n= 93,8763 **( dibulatkan menjadi 100)**

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

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

## Teknik Pengumpulam Data

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

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

**Tabel 3. 1 Kriteria Penskoran Skala Likert**

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

## Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

## Variabel Penelitian

Variabel menurut sugiono yaitu segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang di tetapkan oleh seorang peneliti guna di pelajari sehingga mendapatkan informasi

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

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

## Variabel Independen (X)

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

## Variabel Dependen (Y)

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

## Definisi Operasional

**Tabel 3. 2 Tabel Definisi Operasional Variabel**

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

88 Echdar, Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis, 212.

89 Echdar, 217.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | membeli dalam  jumlah yang lebih banyak. 90 |  |  |
| *Online Customer Review* | *Online Customer Reviews* adlah komentar atau tinjauan yang ditinggalkan oleh pelanggan atau pengguna suatu produk/jasa di *platfrom online.* ulasan pelanggan ini berisikan pendapat, pengalaman, dari produk atau jasa yang mereka  gunakan. | 1. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang di rasakan) 2. *Source*   *credibility* (Kredibilitas sumber)   1. *Argument quality* (kualitas argument) 2. *Volume of Review* (Jumlah   ulasan) | *Likert* |
| Kemudahan Penggunaan | Kemudahan penggunaan adalah tingkat kepercayaan oleh seseorang bahwa jika menggunakan teknologi akan bebas dari usaha. Usaha yang di  maksut ialah, | 1. Jelas dan mudah dimengerti 2. Tidak   dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem   1. Sistem mudah | *Likert* |

91Auli Shoffi’ul, M. Ridwan Basalamah, and Restu Millannintyas, “Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee,” *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajeman*, 2019, 111–21, [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id/)

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

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

## Teknik Analisis Data

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

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

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

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

## Analisis Statistik Deskriptif

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

## Uji Instrumen Penelitian

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

## Uji Validitas

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

## Uji Reliabitas

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

* + - * 1. Apabila r-alpha positif dan lebih besar dari r-tabel maka pernyataan tersebut reliabel.
        2. Apabila r-alpha negatif dan lebih kecil dari r-tabel maka pernyataan tersebut tidak reliabel.

Jika nilai *Cronbach’s Alpha >* 0,6 maka reliabel

Jika nilai *Cronbach’s Alpha <* 0,6 maka tidak reliabel.

## Uji Asumsi Klasik

* + - 1. **Uji Normalitas**

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

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

## Uji Multikolinearitas

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

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

## Uji Heteroskedastisitas

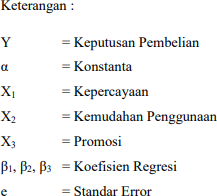
Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui terjadinya tidak korelasinya variabel dan residual sutau pengamatan ke pengalaman lain. Jika variasi dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap disebut homoskedastisitas. Namun, jika varian yang berbeda disebut dengan heterosdastisitas.

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

## Uji Linier Berganda

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





## Uji Hipotesis

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

## Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2013). Pengaruh variabel independen secara individual yaitu diskon (𝑋1), *online customer reviews* (𝑋2), kemudahan penggunaan (𝑋3) terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee (Y).

Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai 𝑡ℎ𝑖𝑡𝑢𝑛𝑔dengan

𝑡𝑡𝑎𝑏𝑒𝑙 dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

1. Jika 𝑡ℎ𝑖𝑡𝑢𝑛𝑔dengan 𝑡𝑡𝑎𝑏𝑒𝑙 dan signifikan bernilai > 0,05 artinya masing-masing variabel dikson, *online customer review,* dan kemudahan penggunaan **tidak berpengaruh signifikan** terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.
2. Jika 𝑡ℎ𝑖𝑡𝑢𝑛𝑔dengan 𝑡𝑡𝑎𝑏𝑒𝑙 dan signifikan bernilai < 0,05 artinya masing-masing variabel dikson, *online customer review,* dan kemudahan penggunaan **berpengaruh signifikan** terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.

## Uji Simultan (Uji F)

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

1. 𝐻𝑜;𝛽 = 0 maka tidak berpengaruh
2. 𝐻𝑜;𝛽 ≠ 0 maka berpengaruh

## Koefisien Determinasi (𝑹𝟐)

Koefesien determinasi digunakan untuk menghitung seberapa tinggi variabel independen yaitu diskon (𝑋1), *online customer reviews* (𝑋2),*,* dan kemudahan penggunaan (𝑋3), terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). nilai koefisien determinasi yaitu antara nol (0) sampai (1). Semakin nilai determinasi mendekati nilai satu (1) maka variabel independen (diskon, *online customer reviews,* dan kemudahan penggunaan) mendekati semua kebutuhan informasi untuk memprediksi variabel dependen.94

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

# BAB IV

# HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

## Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

* + 1. **Profil *Marketplace* Shopee**

**Gambar 4.1 Logo *Marketplace* Shopee**

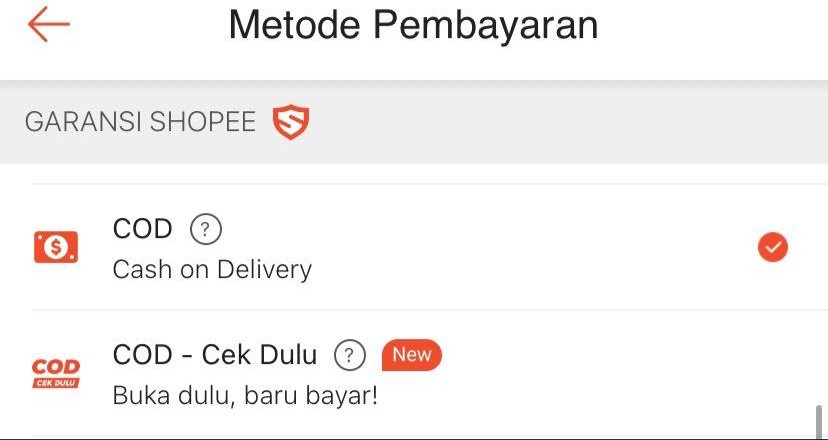


Shopee adalah aplikasi yang memfasilitasi berbelanja dan berjualan secara *online* melalui *smartphone.* Aplikasi shopee ini juga merupakan sebuah aplikasi yang juga menyederhanakan pengalaman berbelanja *online* bagi para pembeli tanpa mengharuskan mereka menggunakan perangkat keras computer. Pada tahun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

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

95 Sisca Aulia, “21297\_Kelvin\_915190100,” 2023, 229–36.

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



## Gambar 4.3 Fitur Shopee Video



Sumber : Shopee, 2023

* + 1. **Cara Kerja *Marketplace* Shopee**

## Cara Penjual Mengaktifkan Toko di Shopee

Untuk penjual yang ingin mengaktifkan atau melakukan penjualan produk pada

*marketplace* shopee adalah sebagai berikut :

* + - * 1. *Download* aplikasi shopee melalui *Google play store* atau *Apps store* menggunakan handphone, atau akses situs Shopee melalui <https://shopee.co.id/>
        2. Selanjutnya daftar akun shopee dengan mengikuti langkah-langkah yang ada.
        3. Setelah memiliki akun, anda bisa mulai membuka sebuah toko di shopee. Kunjungi situs shopee melalui peramban.
        4. Klik pada “Jual” yang ada pada bagian sudut kiri atas.
        5. Lalu isi profil toko yang meliputi nama, deskripsi, foto profil dan juga banner toko. Selanjutnya penjual sudah bisa langsung menjuak produknya pada *marketplace* shopee.
      1. **Cara Belanja pada *Marketplace* Shopee**

Berikut cara konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk pada

*marketplace* shopee.

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

## Gambaran Umum Subjek Penelitian

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

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

## Visi dan Misi FEBI

1. Visi

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

1. Misi
   1. Menyelenggarakan pendidikan ilmu ekonomi dan bisnis yang responsive terhadap kebutuhan masyarakat.
   2. Menyelenggarakan penelitian dan pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis Islam teoritik dan aplikatif yang mampu menjawab problematic masyarakat.
   3. Menyelenggarakan rekayasa social dan pengadilan masyarakat bidang ekonomi dan bisnis islam.
   4. Menggali, mengembangkan dan menerapkan nilai-nilai kearifan local bidang ekonomi dan bisnis islam.
   5. Menyelenggarakan kerjasama dengan berbagai lembaga dalam skala regional, nasional, internasional, di bidang pendidikan, penelitian, pengabdian, masyarakat dan pengembangan sumber daya.
   6. Menyelenggarakan tata pengelolaan kelembagaan professional bersetandar internasional.
2. Tujuan
   1. Melahirkan lulusan yang memiliki kapasitas akademik dan professional bidang ekonomi dan bisnis Islam dngan keluhuran budi yang mampu menerapkan dan mengembangkan kesatuan ilmu pengetahuan.
   2. Mengembangkan riset dan pengabdian kepada masyarakat bidang ekonomi dan bisnis Islam yang kontribusif bagi peningkatan kualitas kehidupan masyaraka dalam beragama, berbangsa, dan bernegara.
   3. Berkontribusi dalam membangun dan memperdayakan ekonomi masyarakat berbasis nilai-nilai di bidang ekonomi dan bisnis.
   4. Berperan dalam melestarikan dan mengembangkan nilai-nilai luhur budaya ekonomi bangsa sebagai manifestasi intergrasi islam dalam kearifan local dalam berekonomi

## Deskripsi Data Penelitian

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

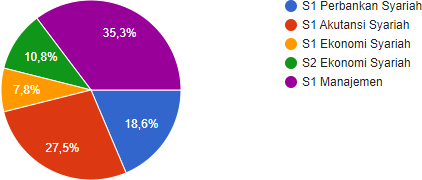
(FEBI) Angkatan 2020-2022. Responden yang berjumlah 100 mahasiswa S1 dan S2 FEBI dari angkatan 2020-2022 yang berasal dari program studi yaitu Ekonomi Islam, Akutansi Syariah. Perbankan Syariah, dan Manajemen.

## Deskripsi Karakteristik Responden

## Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

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

## Gambar 4.4 Responden Berdasarkan Program Studi



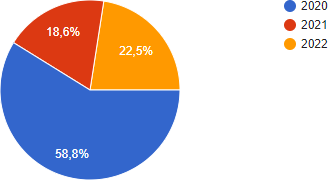
Menurut gambar diatas dimemaparkan bahwa deskripsi 100 responden Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2020-2022 berdasarkan program studi adalah :

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

## Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Berdasarkan hasil kuisoner yang diterima deskripsi berdasarkan angkatan sebagai berikut :

## Gambar 4.5 Responden Berdasarkan Angkatan



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

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

## Analisis DeksriptiF

**Tabel 4.1 Statistik Deskriptif Penelitian Descriptive Statistics**

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

Sumber : Output SPSS 25 (data didolah 2023)

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

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

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

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

## Uji Instrumen Penelitian

## UJi Validitas

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

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

1. Uji Validitas Variabel Diskon.

## Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Diskon

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

Sumber : Output SPSS 25 (data diolah 2023)

Seperti yang sudah dijeaslkan seelumnya, suatu intrumen dikatakan valid apabila r hitung ≥ r table. Dapat dikatakan bahwa Tabel 4.2, memuat 5

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

1. Uji Validitas Variabel *Online Customer Reviews*

**Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas *Online Customer Reviews***

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

Sumber : Output SPSS 25 (data diolah 2023)

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

1. Uji Validitas Variabel Kemudahan Penggunaan

## Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Kemudahan Penggunaan

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

Sumber : Output SPSS 25 (data diolah 2023)

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

1. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

## Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

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

Sumber : Output SPSS 25 (data diolah 2023)

Seperti yang sudah dijelaskan seelumnya, suatu intrumen dikatakan valid apabila r hitung ≥ r table. Dapat dikatakan bahwa Tabel 4.5, memuat 7 intrumen atau pertanyaan untuk variable Y. Seluruh intrumen atau pernyataan dalam kuisioner tersebut valid karena nilai r hitung ≥ r table.

## Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan pengujian validitas diatas, kemudian melakukan uji reliabilitas untuk mengetahui apakah intrumen yang tertera dalam kuisoner bersifat handal atau dapat dugunakan untuk terus-menerus. Dalam uji reliabilitas untuk menarik kesimpulan dapat melihat pada nilai *Cronbach’s Aplha*. Jika nilai *Cronbach’s Aplha* ≥ 0,6 maka intrumen dapat dinyatakan reliable atau konsisten, begitupun sebaliknya.

1. Uji Reliabilitas Variabel Diskon

## Tabel 4.6 Uji Reliabilitas Diskon

|  |  |
| --- | --- |
| Reliability Statistics | |
| *Cronbach’s Aplha* | N of Item |
| 0,673 | 5 |

Sumber : Output SPSS 26 (data diolah 2023)

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

1. Uji Reliabilitas Variabel *Online Cusromer Reviews*

**Tabel 4.7 Uji Reliabilitas *Online Customer Reviews***

|  |  |
| --- | --- |
| Reliability Statistics | |
| *Cronbach’s Aplha* | N of Item |
| 0,721 | 8 |

Sumber : Output SPSS 26 (data diolah 2023)

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

1. Uji Reliabilitas Variabel Kemudahan Penggunaan

## Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Kemudahan Penggunaan

|  |  |
| --- | --- |
| Reliability Statistics | |
| *Cronbach’s Aplha* | N of Item |
| 0,653 | 7 |

Sumber : Output SPSS 26 (data diolah 2023)

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

1. Uji Reliabilitas Variabel Diskon

## Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

|  |  |
| --- | --- |
| Reliability Statistics | |
| *Cronbach’s Aplha* | N of Item |
| 0,764 | 7 |

Sumber : Output SPSS 26 (data diolah 2023)

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

## Uji Asumsi Klasik

## Uji Normalitas

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

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

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

Unstandardiz ed Residual

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| N | | 100 |
| Normal Parametersa,b | Mean | .0000000 |
| Std.  Deviation | 2.65679014 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .061 |
| Positive | .037 |
| Negative | -.061 |
| Test Statistic | | .061 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200c |

1. Test distribution is Normal.
2. Calculated from data.
3. Lilliefors Significance Correction.
4. This is a lower bound of the true significance. Sumber : Output SPPS 25 (data diolah 2023)

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

## Uji Multikolinearitas

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

## Tabel 4.10 Hasil Uji Moltikolinearitas

**Coefficientsa**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Unstandardize d Coefficients | | | | Standa rdized Coeffic  ients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| Model | | B | Std.  Error | Beta | Toler  ance | VIF |
| 1 | (Constant) | ,167 | 2,525 |  | ,066 | ,947 |  |  |
|  | Diskon | ,530 | ,133 | ,359 | 3,98 | ,000 | ,567 | 1,76 |
|  |  |  |  |  | 8 |  |  | 3 |
|  | Online | ,219 | ,098 | ,209 | 2,24 | ,027 | ,531 | 1,88 |
|  | Customer |  |  |  | 4 |  |  | 4 |
|  | Kemudahan | ,345 | ,125 | ,297 | 2,76 | ,007 | ,399 | 2,50 |
|  | Pengguna |  |  |  | 3 |  |  | 7 |

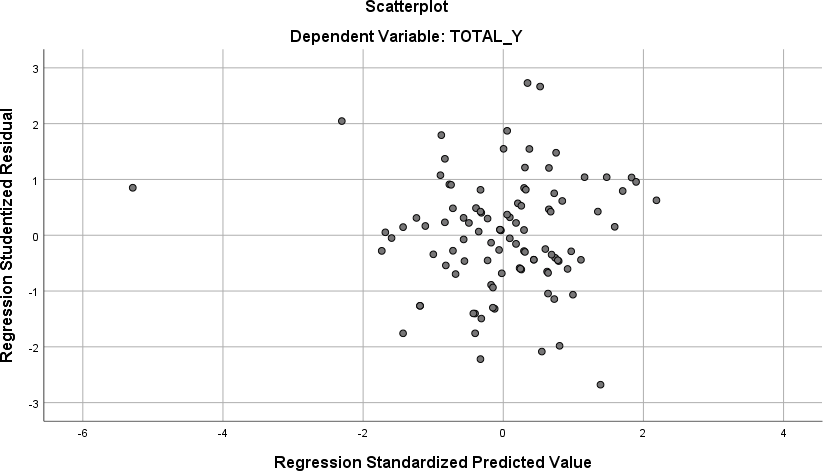
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Output SPSS 25 (data diolah 2023)

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

## Uji Heterokedastisitas

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

## Gambar 4.6 Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Output SPSS 25 (data diolah 2023)

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

## Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Liniar Berganda Coefficientsa**

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

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN Sumber Sumber : Output SPSS 26 (data diolah 2023)

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

## Y = α + β X1 + β2 X2 + β3 X3 + e

**Y = 0,167 + 0,530 Diskon + 0,219 *Online Customer Reviews* + 0,345 Kemudahan Penggunaan + e**

Keterangan =

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

Y = Keputusan pembelian X1 = Diskon

X2 = *Online Customer Reviews* X3 = Kemudahan Penggunaan e = Standar eror

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

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

## Uji Hipotesis

## Uji Parsial ( Uji T )

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

t tabel = t (a/2 : n-k-1)

= t (0,05/2 : 100 – 4 -1 )

= t ( 0,025 : 95 )

= 1,984

## Tabel 4.12 Hasil Uji T Coefficientsa

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

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN Sumber : Output SPPS 26 (data di olah 2023)

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

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

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

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

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

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

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

## Uji Simultan (Uji F)

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

apabila F hitung > F table dan nilai signifikansi < 0,05 berarti ada pengaruh signifikan antara variable independen terhadap variable dependen. Hipotesis ditolak jika F hitung < F table dan nilai signifikansi > 0,05 berarti tidak ada pengaruh signifikan antara variable inependen terhadap variable dependen,

Cara hitung F table adalah dengan melihat df penyebut N2 dan df pembilang N1 yaitu :

Df (N1) = k – 1 Df (N1) = 4- 1 Df (N1) = 3

Df (N2) = N – 4 Df (N2) = 100 – 4 Df (N2) = 96

Karena N1 = 3 dan N2 = 96 maka nilai F table yaitu sebesar 2,699

## Tabel 4.13 Hasil Uji F

**ANOVAa**

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

1. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
2. Predictors: (Constant), KEMUDAHANPENGGUNAAN, DISKON, ONLINE CUSTOMER REVIEWS

Sumber : Output SPSS 26 (di olah 2023 )

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

## Koefisien Determinasi (R2)

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

## Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary**

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

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

Sumber : Data SPSS 26 (di olah 2023)

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

## Pembahasan Hasil Penelitian

## Pengaruh Diskon Terhadap Kepututusan Pembelian *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa FEBI

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

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

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

* + 1. **Pengaruh *Online Customer Reviews* Terhadap Keputusan Pembelian**

***Marketplace* Shopee Pada Mahasiswa FEBI**

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

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

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

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

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

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

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

Hasil Penelitian ini selaran dengan penelitian yang dilakukan oleh Risya Ramadhan dan Mornry Fraick Nicky Gilian Ratubusyangyang99 menyatakan bahwa *online customer reviews* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya *online customer reviews* ini, akan memepengaruhi konsumen baik secara psikologis maupun kebutuhan untuk melakukan keputusan pembelian. Pada saat ingin melakukan transaksi suatu produk konsumen akan melihat ulasan dari satu produk dengan produk yang lainnya guna membandingkan sehinga akan mengalami kecenderungan untuk melakukan keputusan pembelian. Sesuai penelitian ini, mahasiwa FEBI Angkatan 2020-2022 UIN Walisongo Semarang beranggapan bahwa variable diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian ini diketahui diskon yang berupa potongan harga mempengaruhi mahasiswa FEBI dalam melakukan keputusan pembelian pads *Markatplace* Shopee.

## Pengaruh Kemudahan Pengunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada

***Marketplace* Shopee.**

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

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

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

100 Ady Rony Muchammad Sukron, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Islamic Branding dan E- Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening” (Skripsi, Salatiga, Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2019), 31, [http://perpus.iainsalatiga.ac.id/lemari/fg/free/pdf/?file=http://perpus.iainsalatiga.ac.id/g/pdf/public/](http://perpus.iainsalatiga.ac.id/lemari/fg/free/pdf/?file=http%3A//perpus.iainsalatiga.ac.id/g/pdf/public/) index.php/?pdf=6166/1/Burn%20Ady%20Rony-dikonversi.

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

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

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

# BAB V PENUTUP

## Kesimpulan

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

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

## Saran

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

* + 1. Bagi Konsumen
       1. Konsumen dianjurkan harus lebih berhati-hati sebelum melakukan keputusan pembelian produk pada *platform e-commerce,* seperti Shopee,Tiktok Shop, Bukalapak, Tokopedia, lazada dll.
    2. Bagi *Marketplace* Shopee
       1. *Marketplace* Shopee tetap harus menjaga serta dapat meningkatkan fitur-fitur yang tersedia seperti, fitur transaksi pembayaran, *online customer reviews,* video shopee dll..
       2. *Marketplace* Shopee tetap menjaga kemudahan penggunaan pada aplikasinya, dengan adanya persaingan *e-commerce* lain.
    3. Bagi Peneliti Selanjutnya
       1. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan atau mengganti variable lain dalam penelitian ini yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian terutama pada *platform e-commerce.*
       2. Penelitian selanjutnya dapat mengganti responden dengan konsumen yang memiliki karakteristik usia misalnya untuk kalangan ibu-ibu PKK dan lain sebagainya.

# DAFTAR PUSTAKA

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

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

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

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

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

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

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

Aulia, Sisca. “21297\_Kelvin\_915190100,” 2023, 229–36.

Aulia, Y I. “Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Dan Orientasi Belanja Terhadap

Keputusan Pembelian Secara Online Situs Shopee Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas …,” 2021. https://repository.uir.ac.id/10944/%0Ahttps://repository.uir.ac.id/10944/1/165210846.pd f.

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

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

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

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

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

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

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

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

Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blibli.Com Pada Pengikut Akun Twitter @bliblidotcom.” *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen* 1, no. 3 (2021): 206–17.

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

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

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

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

Kepercayaan, Pengaruh, Kemudahan Penggunaan Dan, Tarisa Aulia, Larasati Ahluwalia, and Kemala Puji. “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Bandar Lampung.” *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*, no. 2 (2023): 58–69.

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

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

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

Mirawati, Ni Made, I Made Wardana, and I Putu Gde Sukaatmadja. “Pengaruh Sikap, Norma

Subjektif, Dan Persepsi Kontrol Keperilakuan, Terhadap Niat Siswa SMK Di Kota Denpasar Untuk Menjadi Wirausaha.” *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 7, no. 5 (2018): 1981–2010.

https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/article/view/16273.

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

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

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

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

Rianto, A. “PENGARUH MEREK DAN KEBIJAKAN HARGA TERHADAP

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Pengunjung Yang Membeli Dan Mendapatkan Diskon Musiman Terhadap Produk Inspired27 Di Kota Malang).” *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 14, no. 1 (2014): 84313.

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

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

Satyo, Maya Ferdina. “Pengatuh Diskon Harga, Merek Produk, Layanan Pelanggan Terhadap

Keputusan Pembelian Garmen.” *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* 2, no. 8 (2013): 1–19.

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

Shoffi’ul, Auli, M. Ridwan Basalamah, and Restu Millannintyas. “Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee.” *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajeman*, 2019, 111–21. [www.fe.unisma.ac.id.](http://www.fe.unisma.ac.id/)

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

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

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

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

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

# LAMPIRAN

## Lampiran 1.1 Angket Kuisioner Penelitian

KUISIONER PENELITIAN

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

Dengan Hormat,

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

:

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

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

Hormat Saya,

Dzunu Rotun Nur Aeni

1. IDENTITAS RESPONDEN

Nama Lengkap :

Jenis Kelamin :

Tanggal Lahir :

Program Studi :

Angkatan :

1. PENILAIAN KUISIONER
   1. Petunjuk Pengisian

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

* 1. Berilah tanda centang pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai dengan tanggapan anda
  2. Dalam menjawab tidak kuisioner ini tidak ada jawaban yang salah. Oleh karena itu usahakan agar tidak ada jawaban yang di kosongkan.
  3. Jawaban menggunakan skala likert yaitu 1-5 yang memiliki arti sebagai berikut :

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

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

# PERNYATAAN

## Diskon (X1)

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

***Online Customer Reviews* (X2)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | PERNYATAAN | ST S | TS | N | S | SS |
| *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan) | | | | | | |
| 1 | Saya merasa *online customer reviews* membuat saya lebih mudah untuk berbelanja *online* |  |  |  |  |  |
| 2 | Saya merasa *online customer reviews* membuat saya lebih mudah |  |  |  |  |  |

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

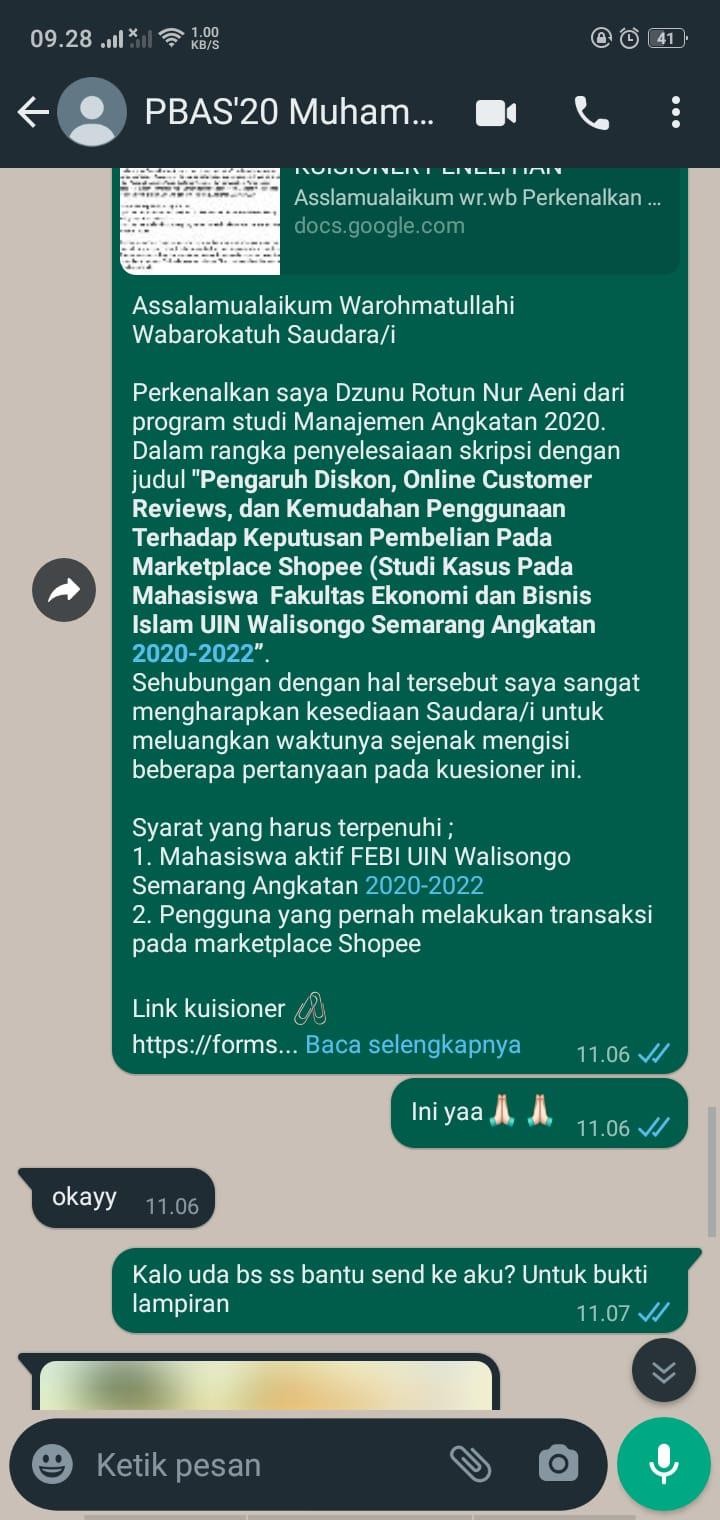
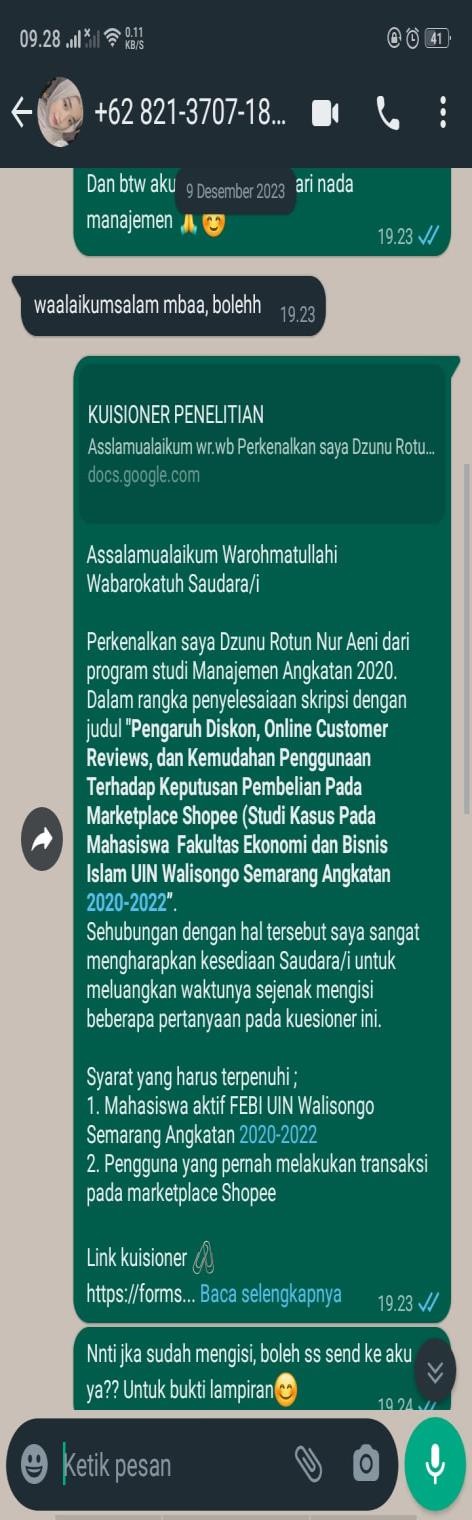
**Kemudahan Penggunaan (X3)**

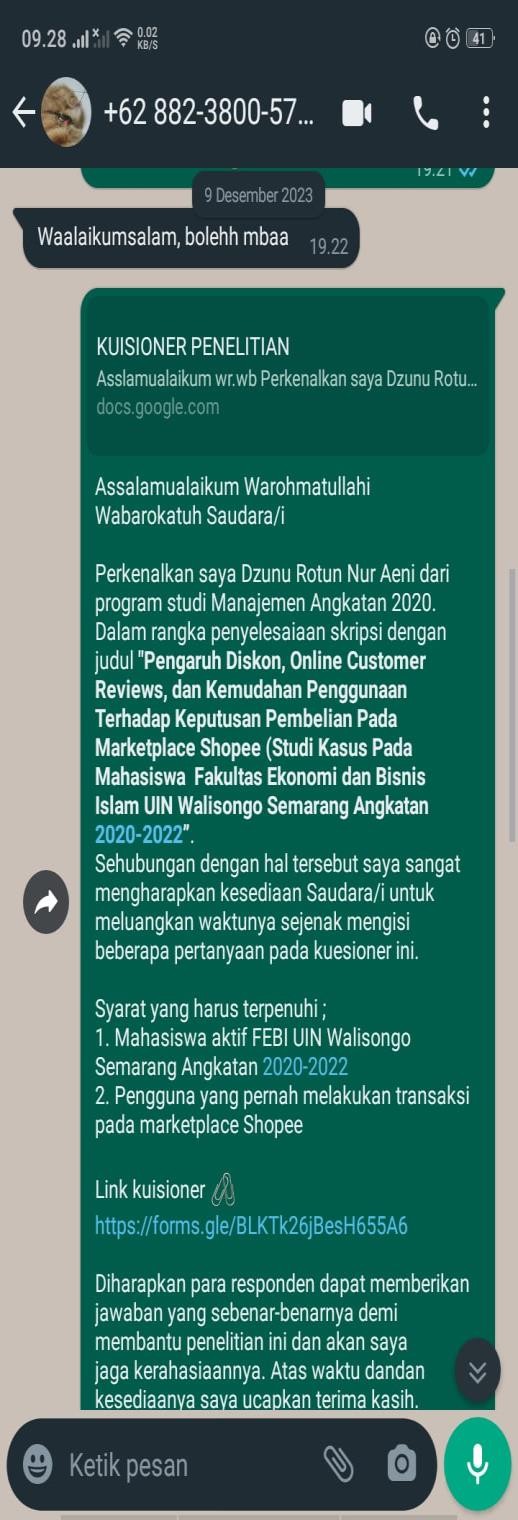
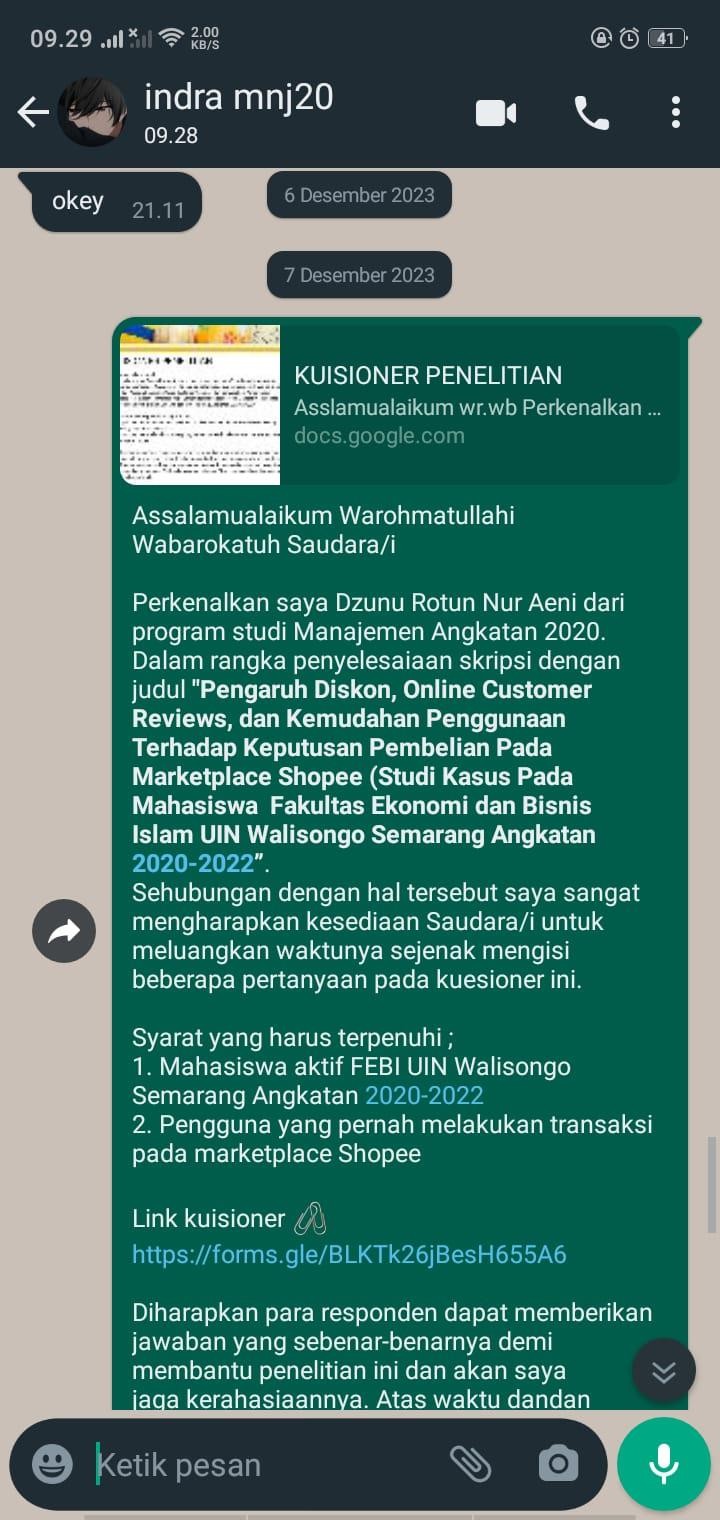
|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | PERNYATAAN | ST S | TS | N | S | SS |
| Jelas dan mudah dimengerti | | | | | | |
| 1 | Saya merasa fitur *e-commerce* shopee merupakan sistem yang jelas dan mudah dipahami |  |  |  |  |  |
| 2. | Saya merasa aplikasi shopee memungkinkan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

**Keputusan pembelian (Y)**

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

**Lampiran 1.2 Dokumentasi Penyebaran Kuisioner**

## Lampiran 1.3 Jawaban Kuisioner Penelitian Diskon

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

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

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

***Online Customer Reviews***

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

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

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

**Kemudahan Penggunaan**

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

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

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

**Keputusan Pembelian**

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

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

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

**Lampiran 1.4 Hasil Output Pengujian SPSS Versi 26 Uji Analisi Statistik Deskriptif**

**Descriptive Statistics**

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

## Uji Validitas Diskon

**Correlations**

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

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

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

### Online Customer Reviews

**Correlations**

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

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

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

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

**Kemudahan Penggunaan**

**Correlations**

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

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

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

## Keputusan Pembelian

**Correlations**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Y1 | | | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | Y6 | Y7 | TOTAL Y |
| Y1 | Pearson Correlation | 1 | .210\* | .244\* | .565\*\* | .464\*\* | .280\*\* | .376\*\* | .683 |
| Sig. (2-tailed) |  | .036 | .015 | .000 | .000 | .005 | .000 | .00 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 10 |
| Y2 | Pearson Correlation | .210\* | 1 | .349\*\* | .266\*\* | .159 | .160 | .164 | .519 |
| Sig. (2-tailed) | .036 |  | .000 | .007 | .114 | .111 | .104 | .00 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 10 |
| Y3 | Pearson Correlation | .244\* | .349\*\* | 1 | .202\* | .174 | .400\*\* | .415\*\* | .647 |
| Sig. (2-tailed) | .015 | .000 |  | .044 | .084 | .000 | .000 | .00 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 10 |
| Y4 | Pearson Correlation | .565\*\* | .266\*\* | .202\* | 1 | .467\*\* | .218\* | .319\*\* | .667 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .007 | .044 |  | .000 | .030 | .001 | .00 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 10 |
| Y5 | Pearson Correlation | .464\*\* | .159 | .174 | .467\*\* | 1 | .410\*\* | .569\*\* | .688 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .114 | .084 | .000 |  | .000 | .000 | .00 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 10 |
| Y6 | Pearson Correlation | .280\*\* | .160 | .400\*\* | .218\* | .410\*\* | 1 | .363\*\* | .621 |
| Sig. (2-tailed) | .005 | .111 | .000 | .030 | .000 |  | .000 | .00 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 10 |
| Y7 | Pearson Correlation | .376\*\* | .164 | .415\*\* | .319\*\* | .569\*\* | .363\*\* | 1 | .703 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .104 | .000 | .001 | .000 | .000 |  | .00 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 10 |
| TOTAL\_ Y | Pearson Correlation | .683\*\* | .519\*\* | .647\*\* | .667\*\* | .688\*\* | .621\*\* | .703\*\* |  |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |  |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 10 |

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

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

## Uji Reliabilitas Diskon

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

***Online Customer Reviews***

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

**Kemudahan Penggunaan**

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

**Keputusan Pembelian**

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

**Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Disko n | | | Online Custome  r | Kemud ahan | Keputusa n Pembelia  n |
| N | | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Normal Parametersa,b | Mean | 19,54 | 32,43 | 26,83 | 26,88 |
| Std. Deviatio n | 2,710 | 3,815 | 3,438 | 3,998 |

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

1. Test distribution is Normal.
2. Calculated from data.
3. Lilliefors Significance Correction.

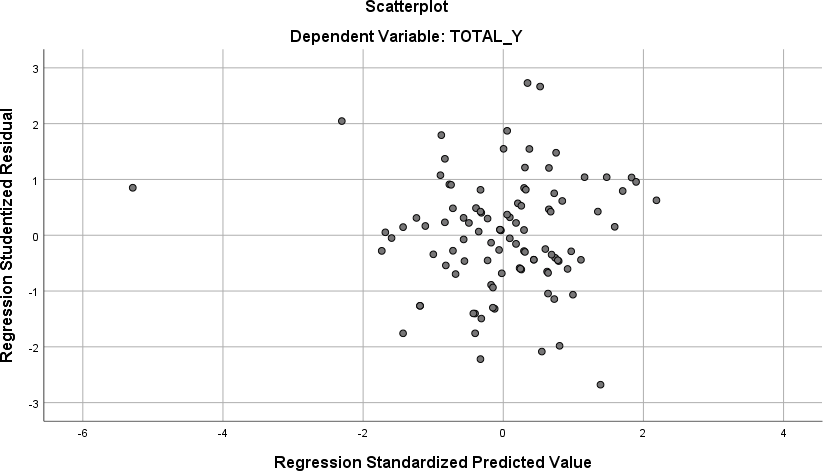
## Uji Multikolinearitas

**Coefficientsa**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Unstandardize d Coefficients | | | | Standa rdized Coeffic  ients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| Model | | B | Std.  Error | Beta | Toler  ance | VIF |
| 1 | (Constant) | ,167 | 2,525 |  | ,066 | ,947 |  |  |
|  | Diskon | ,530 | ,133 | ,359 | 3,98 | ,000 | ,567 | 1,76 |
|  |  |  |  |  | 8 |  |  | 3 |
|  | Online | ,219 | ,098 | ,209 | 2,24 | ,027 | ,531 | 1,88 |
|  | Customer |  |  |  | 4 |  |  | 4 |
|  | Kemudahan | ,345 | ,125 | ,297 | 2,76 | ,007 | ,399 | 2,50 |
|  | Pengguna |  |  |  | 3 |  |  | 7 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Uji Heterokedastisitas



**Uji Analisis Linear Berganda**

**Coefficientsa**

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

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

## Uji Hipotesis

**Uji Parsial (Uji T)**

**Coefficientsa**

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

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

1. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

## Uji Simultan (Uji F)

**ANOVAa**

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

1. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
2. Predictors: (Constant), KEMUDAHANPENGGUNAAN, DISKON, ONLINE CUSTOMER REVIEWS

## Koefisien Determinasi (R2)

**Model Summary**

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

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

# DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Bahwa yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dzunu Rotun Nur Aeni Tempat, Tanggal Lahir : Kendal, 10-Oktober-2000 Jenis Kelamin : Perempuan

Email : [dznrtnnraeni@gmail.com](mailto:dznrtnnraeni@gmail.com)

Alamat Rumah : Dsn. Cepit Kulon Rt/02 Rw/03 Ds. Pageruyung Kec.Pageruyung, Kab.Kendal, Jawa Tengah

## Pendidikan Formal

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

## Riwayat Organisasi

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

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

lain”

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

Semarang, 28 Februari 2024 Hormat Saya,

Dzunu Rotun Nur Aeni