

**PENGARUH PENILAIAN PRODUK DAN ONGKOS KIRIM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
SHOPEE DI KABUPATEN PONOROGO**

SKRIPSI



Oleh:

ASIYAH

NIM. 210717213

Pembimbing:

MOH. FAIZIN, M.S.E

NIP. 198406292018011001

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2021

Abstrak

Asiyah. Pengaruh Penilaian Produk dan Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Kabupaten Ponorogo. *Skripsi*. 2021. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Moh. Faizin, M.S.E.

Kata kunci: Penilaian produk, ongkos kirim.

Penilaian produk merupakan kumpulan *rating* dan *review* yang memberikan referensi dan berfungsi sebagai patokan calon pembeli sebelum melakukan pembelian. ongkos kirim merupakan beban yang umumnya dibebankan penjual terhadap pembeli yang membeli produk online. Menurut teori, ongkos kirim atau harga di ikuti manfaat harga yang menjadi faktor penting mempengaruhi pilihan pembeli. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh penilaian produk dan ongkos kirim terhadap keputusan pembelian Shopee di Kabupaten Ponorogo.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Shopee di Kabupaten Ponorogo, menggunakan data kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Instrumen pada penelitian ini menggunakan skala likert satu sampai lima. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji t, dan uji F.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penilaian produk dan ongkos kirim berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian Konsumen Shopee di Kabupaten Ponorogo.





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

| NO | NAMA | NIM | JURUSAN | |
|----|--------|-----------|--------------------|--|
| 1 | Asiyah | 210717213 | Ekonomi Syariah | PENGARUH PENILAIAN PRODUK DAN ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHOPEE DI KABUPATEN PONOROGO |

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 21 April 2021

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I.

NIP. 197801122006041002

Menyetujui,

Moh. Faizin, M.S.E

NIP. 198406292018011001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo




LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah Skripsi berikut ini:

Judul : Pengaruh Penilaian Produk dan Ongkos Kirim Terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Kabupaten
Ponorogo
Nama : Asiyah
NIM : 210717213
Jurusan : Ekonomi Syariah

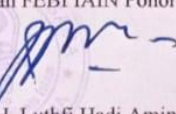
Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu
syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

Dewan penguji:

| | | |
|-----------------------------|---|---|
| Ketua Sidang | : | () |
| Dr. Hj. Ely Masykuroh, M.SI | | |
| NIP. 197202111999032003 | | |
| Penguji I | : | () |
| Ridho Rokamah, S.Ag., M.SI | | |
| NIP. 197412111999032002 | | |
| Penguji II | : | () |
| Moh. Faizin, M.S.E | | |
| NIP. 198406292018011001 | | |

Ponorogo, 10 Mei 2021

Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo


Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.
NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Asiyah

NIM : 210717213

Jurusan : Ekonomi Syariah

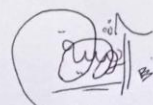
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Penilaian Produk dan Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Kabupaten Ponorogo.

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan di IAIN Ponorogo yang dapat diakses di ethesis.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 10 Mei 2021



Asiyah

210717213

IAIN
PONOROGO

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Asiyah
NIM : 210717213
Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**PENGARUH PENILAIAN PRODUK DAN ONGKOS KIRIM TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHOPEE DI KABUPATEN
PONOROGO**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 21 April 2021

Pembuat Pernyataan,



Asiyah

NIM : 210717213

ICM
PONOROGO

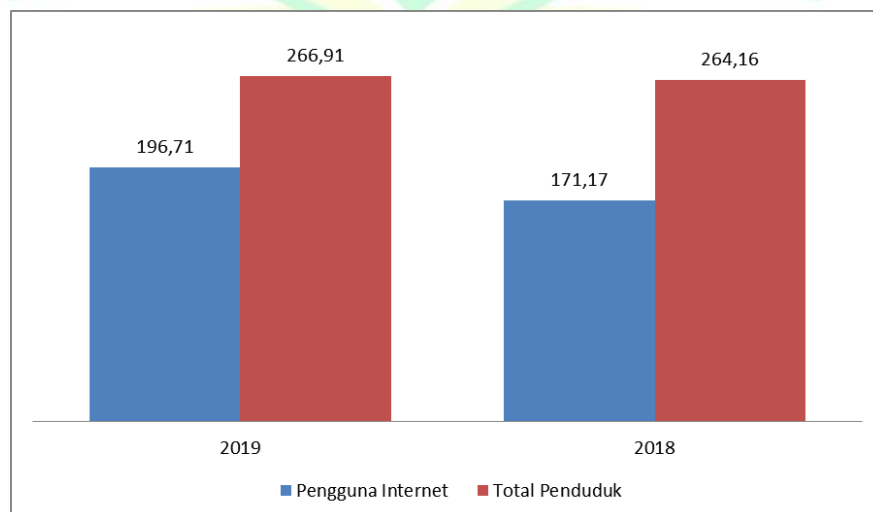
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era saat ini di mana teknologi semakin canggih membantu masyarakat dalam menjalankan pekerjaannya dengan mudah dan cepat. Jika dahulu saat ingin menghubungi teman atau keluarga harus melalui surat dan perlu menunggu lama, sekarang cukup dengan *smartphone* saja bisa bertukar kabar walaupun beda negara sekalipun dapat berhubungan secara langsung melalui pesan teks maupun video. Jaringan komunikasi yang digunakan untuk menghubungkan media elektronik satu dengan yang lainnya disebut juga dengan internet. internet sendiri dapat digunakan menggunakan *Smartphone*, Laptop maupun komputer.

Berikut data yang menunjukkan pengguna Internet di Indonesia 2019-2020



Sumber: <https:apjii.or.id/>

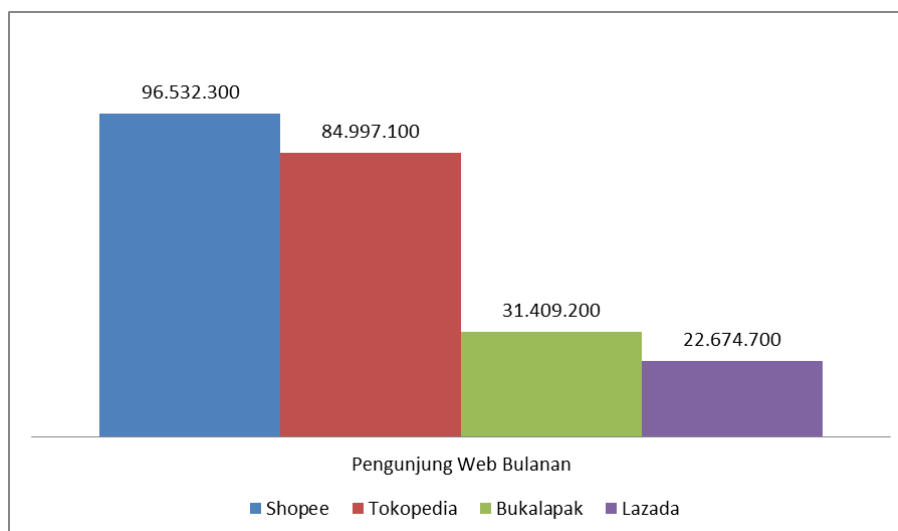
Gambar 1.1. Data Penggunaan Internet di Indonesia

Dari hasil data gambar 1.1 yang di dapat dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan peningkatan penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2019 sebanyak 8,9 persen atau 25,5 juta pengguna internet dibandingkan tahun 2018. dimana salah satu alasan besarnya pengguna Internet di Indonesia adalah berbelanja *online*.

Belanja online dapat dilakukan melalui sosial media maupun *marketplace*, *e-marketplace* (*electronic marketplace*) merupakan sebuah pasar virtual dimana pasar tersebut menjadi tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi.¹ Tidak bisa dipungkiri jual beli *online* memiliki stigma negatif.² Sebagian masyarakat memilih melakukan pembelian secara *offline* atau mendatangi toko secara langsung, hal ini dikarenakan konsumen dapat mengecek kualitas produk secara langsung sebelum melakukan keputusan pembelian, berbeda dengan membeli produk secara online yang rawan terjadi penipuan dan kesalahan dalam pembelian.

¹ Adi Sulisty Nugroho, *e-Commerce Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Ekuilibria, 2016), 27.

² Hima Tussafinah, "Pengaruh Rating dan Ulasan ,Jaminan 100% Pengembalian Dana dan Layanan COD atau Bayar di Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Lazada" *Skripsi* (Semarang: UIN Walisongo, 2018), 6.



Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Gambar 1.2. Peta *e-Commerce* Indonesia

E-commerce telah mencapai era kejayaannya di tahun 2014. Bahkan kini *e-commerce* memiliki hari perayaannya sendiri yang dinamakan dengan hari belanja online nasional (Harbolnas). Pada tahun 2014 telah banyak bermunculan *e-commerce startup* maupun *unicorn* dalam berbagai bidang mulai dari fashion, transportasi, property, akomodasi, perdagangan umum, pekerjaan, dan masih banyak lagi.³ Seperti gambar 1.2 hasil data yang diperoleh dari iPrice data Q3 2020 Shopee merupakan *e-commerce* terbesar di Indonesia.

Sejarah Shopee di Indonesia dimulai pada bulan Desember tahun 2015. Prestasi *marketplace* ini adalah keberhasilan promosi yang dalam waktu singkat, pengguna tidak kalah banyak dari para pesaingnya.⁴ Selain itu,

³ <https://www.lotussanfrancisco.com/sejarah-ecommerce-di-indonesia-danperkembangannya/>, (diakses pada tanggal 16 Februari 2021, jam 23.29).

⁴ Suhatman dkk., "Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Kota Pariaman di Toko Online Shopee," *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Ekonomi*, 2 (Oktober 2020), 27.

dalam meningkatkan konsumen dalam membeli produk di Shopee. Perusahaan memberikan potongan harga ongkir serta gratis ongkir terhadap konsumen, selain itu terdapat penilaian produk sehingga dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk di Shopee.

Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller, merupakan proses keputusan konsumen yang diambil untuk membeli produk/ jasa yang ditawarkan dengan melalui proses keputusan pembelian yang meliputi keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian dan pada saat melakukan pembelian.⁵ Menurut Kotler dan Amstrong faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari budaya, sosial, pribadi dan psikologi.⁶ Pada faktor sosial terdapat kelompok acuan atau referensi, referensi teman dari mulut ke mulut akan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap *marketplace*. Menurut Kotler *word of mouth marketing* akan sangat berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.⁷ Kotler dan Keller mengatakan *word of mouth marketing* adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.⁸ Selain itu, menurut Mitha dan Edy *Online Consumer Review* adalah bentuk

⁵ Zulki Zulkifli Noor, *Manajemen Pemasaran Stratejik Dilengkapi dengan Kasus-Kasus dalam Bidang Bisnis dan Sektor Publik* (Yogyakarta: Deepublish, t.t.), 81.

⁶ Ibid, 83.

⁷ Putra Mahdiasukma dan Achmad Fauzi, "Pengaruh Word Of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Coffee Toffee Cabang Kota Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3 (Februari 2018), 55–63.

⁸ Rusman Latief, *Word Of Mouth Communication Penjualan Produk* (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2018), 17.

dari *electronik word of mouth*.⁹ Maka pada penelitian ini penilaian produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penilaian produk adalah kumpulan penilaian & ulasan pembeli pada produk tertentu setelah pesanan diselesaikan. Penilaian produk digunakan untuk mengukur kepuasan pembeli atas pembelian dan pengalaman berbelanja mereka di toko shopee. Penilaian produk memberikan referensi penting bagi calon pembeli. Penilaian produk juga dapat berfungsi sebagai patokan bagi calon pembeli yang ingin mengetahui apakah produk tersebut memenuhi ekspektasi mereka. Penilaian produk memiliki skala 1 hingga 5 bintang, dengan 5 bintang sebagai yang terbaik. Pembeli dapat melihat penilaian produk di halaman hasil pencarian atau halaman rincian produk.¹⁰

Salah satu proses konsumen dalam melakukan keputusan pembelian *online* ialah dengan melakukan pencarian informasi produk dari orang yang telah melakukan pembelian produk, di Shopee tempat pencarian informasi tersebut terletak pada Penilaian produk yang tersedia pada setiap produk yang dijual di Shopee. Penilaian produk berupa penilaian dan ulasan konsumen yang telah melakukan pembelian produk.

Selain stigma negatif masyarakat mengenai belanja *online*. Salah satu hal yang mengurangi minat masyarakat belanja online adalah karena ada beban biaya kirim, sehingga harga barang akan kelihatan mahal.¹¹ Beban biaya kirim atau ongkos kirim merupakan biaya pengiriman yang umumnya

⁹ Mitha Febrianan dan Edy Yulianto, "Pengaruh Online Cunsomer Review Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1 (Mei 2018), 1–9.

¹⁰ <https://seller.shopee.co.id/edu/article/467>, (diakses pada tanggal 19 Desember 2020, jam 09.00).

¹¹ Setiawan Nugroho, *Computer Engineering* (Yogyakarta: Istana Media, 2017), 110.

dibebankan penjual terhadap pembeli. Harganya pun bervariasi dan ditentukan oleh berat, tujuan wilayah serta dimensi, kadang biaya ongkir harganya lebih besar dari produk itu sendiri sehingga akan membuat konsumen berpikir dua kali sebelum membeli produk. Namun, produk yang ditawarkan dengan harga relatif tinggi akan diimbangi dengan kualitas produk yang lebih tinggi.¹² begitu juga dengan pengiriman di Shopee terdapat banyak jasa kirim yang tersedia dengan harga bervariasi semakin tinggi harga maka pelayanan yang diberikan juga tinggi. Menurut Kotler mengatakan, “Terdapat empat bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu harga, produk, promosi, lokasi perusahaan/toko.”¹³ Pada penelitian ini harga adalah ongkos kirim.

Beberapa penelitian terdahulu telah melakukan penelitian mengenai keterkaitan penilaian produk (*rating* dan *review*) dan harga dengan keputusan pembelian. Seperti hasil penelitian yang ditemukan oleh Mitha dan Edi bahwa terdapat pengaruh bersama-sama daya tarik, Kepercayaan, dan Keahlian terdapat keputusan pembelian.¹⁴ Serta penelitian dari Riska dan Renny menjelaskan bahwa variabel *online customer review* dengan indikator kegunaan *review online*, ulasan keahlian, ketepatan waktu ulasan *online*, volume ulasan *online*, kelengkapan ulasan *online*, dan kelengkapan ulasan *online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian case handphone pada *marketplace* Shopee, pada penelitian tersebut variabel harga dengan indikator

¹² Freddy Rangkuti, *Flexible Marketing* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), 27.

¹³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milinium* (Jakarta: PT. Ikrar Mandiri, 2004), 25.

¹⁴ Mitha Febrianan dan Edy Yulianto, “Pengaruh Online Cunsomer Review Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1 (Mei 2019), 1–9.

keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing dan kesesuaian harga dengan manfaat juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹⁵

Pada penelitian terdahulu tersebut menggunakan analisis regresi linear berganda dengan hasil yang sama dimana variabel independen berpengaruh terhadap keputusan pembelian namun penelitian terdahulu tersebut menggunakan indikator independen berbeda-beda, sehingga hasil penelitian tersebut merupakan *research gap* dalam penelitian ini. Fokus penelitian ini mengenai pengaruh penilaian produk dan ongkos kirim terhadap keputusan pembelian Shopee di Kabupaten Ponorogo dengan indikator yang berbeda. Sedangkan pada variabel harga, peneliti akan menggunakan indikator yang sama. Perbedaannya penelitian ini mengenai harga pengiriman atau ongkos kirim.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti pada *marketplace* Shopee banyak produk memiliki penilaian produk buruk, namun jumlah pembeli tetap meningkat serta hasil pengamatan peneliti pada konsumen Shopee di Kabupaten Ponorogo seringkali membaca penilaian produk namun tidak jadi membeli, dan begitu juga ongkos kirim berdasarkan wawancara dengan konsumen Shopee di Kabupaten Ponorogo mengatakan tidak puas dengan pelayanan jasa kirim JNE dan lebih memilih Si Cepat padahal dari sisi harga ongkos kirim JNE lebih mahal seharusnya lebih baik pelayanannya dari Si Cepat. Alasan memilih lokasi di Kabupaten Ponorogo selain karena daerah

¹⁵ Riska Sari Melati dan Renny Dwijayanti, "Pengaruh Harga dan Online Cunsomer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya)," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 2 (2020), 882–88.

tersebut mudah dijangkau peneliti sehingga memudahkan dalam mengumpulkan data penelitian, juga pada saat COVID-19 ini terjadi perubahan gaya berbelanja masyarakat ponorogo, masyarakat yang semula melakukan jual beli dengan langsung datang ke toko atau lokasi barang, kali ini memilih melalui paket. Transaksi dan belanja dilakukan secara online. hal ini dibuktikan pada PT. Pos Indonesia, termasuk di Ponorogo. Sejak dua pekan sebelum bulan puasa terjadi lonjakan volume barang masuk dan keluar hingga lebih dari 30 persen.¹⁶ Berdasarkan permasalahan di atas peneliti ingin melakukan penelitian mengenai pengaruh penilaian produk dan ongkos kirim terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Kabupaten Ponorogo.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang sudah dijelaskan di atas, maka pokok masalahnya yaitu:

- a. Apakah penilaian produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Kabupaten Ponorogo?
- b. Apakah ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Kabupaten Ponorogo?
- c. Apakah secara bersama-sama penilaian produk dan ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Kabupaten Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuannya yaitu:

¹⁶ Kominfo, "Volume Paket Pos di Ponorogo Naik Signifikan Karena Covid-19," <https://ponorogo.go.id/2020/04/30/volume-paket-pos-di-ponorogo-naik-siginifikan-karena-covid-19/>, (diakses pada tanggal 7 April 2021, jam 21.34).

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh penilaian produk terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Kabupaten Ponorogo.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh ongkos kirim terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Kabupaten Ponorogo.
- c. Untuk menguji dan menganalisis secara bersama-sama penilaian produk dan ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Kabupaten Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas maka penelitian diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

- 1) Untuk menambah bahan kajian dan wawasan tentang "Pengaruh penilaian produk dan ongkos kirim terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee".
- 2) Bahan informasi untuk peneliti-peneliti berikutnya yang akan mengembangkan tentang pengaruh penilaian produk dan ongkos kirim terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan dan meningkatkan pengalaman mengenai pengaruh penilaian produk dan ongkos kirim terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee.

2) Bagi Akademik

Menambah pengetahuan, informasi dan sumbangan pemikiran mengenai pengaruh penilaian produk dan ongkos kirim terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee.

3) Bagi Masyarakat

Diharapkan menjadi bahan pertimbangan masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian di Shopee.

4) Bagi Perusahaan

Diharapkan menjadi acuan Shopee untuk mengembangkan usahanya.

E. Sistematika Pembahasan

Bab I Pendahuluan: Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

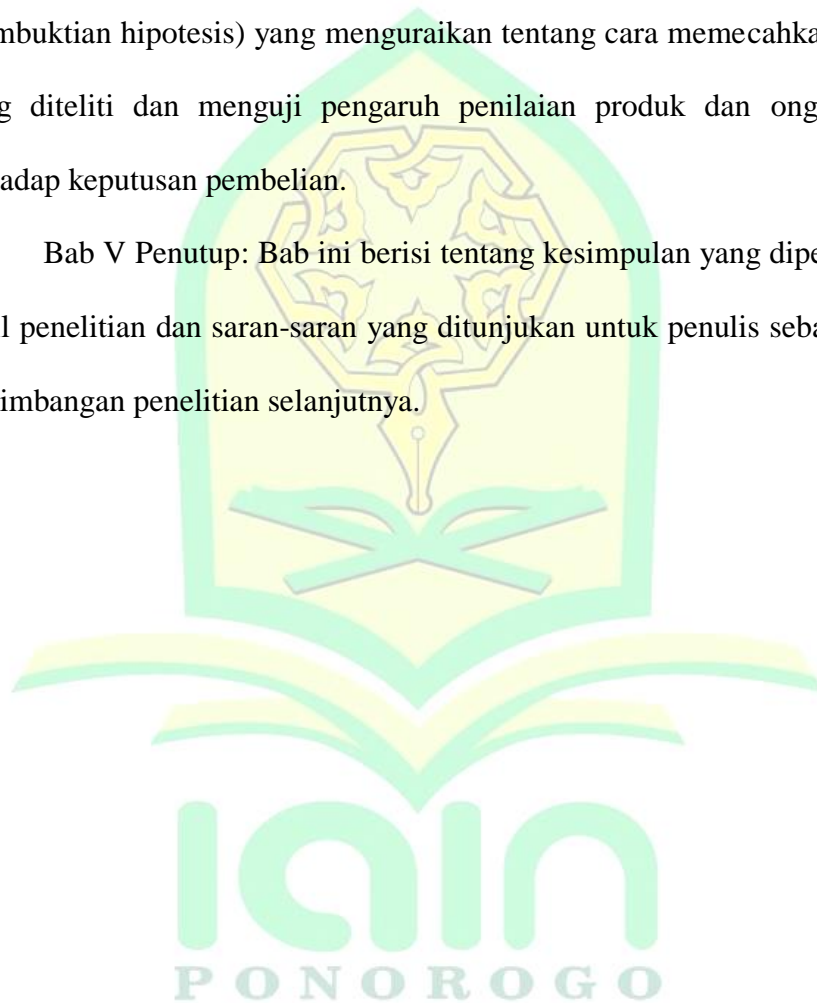
Bab II Tinjauan Pustaka: Bab landasan teori menguraikan tentang kajian teori, yang berisi teori-teori mengenai keputusan pembelian, penilaian produk dan ongkos kirim, serta hasil penelitian terdahulu yang relevan sebagai dasar acuan dan referensi bagi peneliti, kerangka berfikir dan hipotesis sebagai dasar memecahkan masalah.

Bab III Metode Penelitian: Bab ini menguraikan tentang metode penelitian meliputi: waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian kuantitatif primer, populasi dan sampel data dengan 96 responden, dan sumber data,

teknik pengumpulan data, variabel dan definisi operasionalnya, dan teknik analisis data.

Bab IV Analisis Data dan Pembahasan: Bab analisis data dan pembahasan menguraikan tentang hasil pengujian instrumen, hasil pengujian deskriptif, hasil pengujian hipotesis serta pembahasan hasil analisis data (pembuktian hipotesis) yang menguraikan tentang cara memecahkan masalah yang diteliti dan menguji pengaruh penilaian produk dan ongkos kirim terhadap keputusan pembelian.

Bab V Penutup: Bab ini berisi tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan saran-saran yang ditunjukkan untuk penulis sebagai bahan pertimbangan penelitian selanjutnya.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut kamus besar bahasa Indonesia keputusan adalah hasil pemutusan, yang telah ditetapkan (sesudah dipertimbangkan, dipikirkan, dsb).¹⁷ Keputusan adalah suatu perbuatan (sikap) pemilihan dari sejumlah alternatif dan sejumlah alternatif tersebut tidak harus dipilih semua, tetapi dipilih beberapa saja atau dipilih satu saja. Keputusan ini dinyatakan dalam suatu bentuk kata-kata yang dirumuskan dalam suatu peraturan : perintah, intruksi, kebijaksanaan, dan dalam bentuk apa saja yang dikehendaki.¹⁸

Menurut Kotler keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan yaitu merk, penyaluran, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.¹⁹

¹⁷ Kamus Besar Bahasa Indonesia

¹⁸ Maringan Masry Simbolan, *Dasar-Dasar Administrasi dan Manajemen* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004), 83.

¹⁹ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13* (Surabaya: Erlangga, 2008), 188.

b. Peran Pembelian

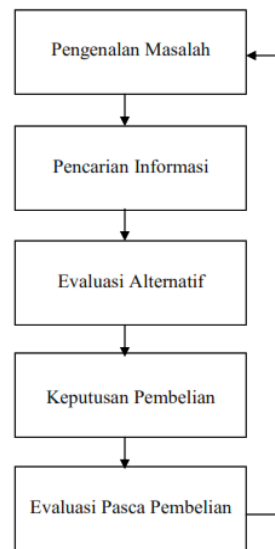
Proses keputusan membeli didasarkan pada peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Peran dalam keputusan membeli sebagai berikut:

- 1) Pemrakarsa, orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi Pengaruh Adalah orang yang pandangan/ nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- 3) Pengambil keputusan, orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apanya yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan cara bagaimana membeli, dan di mana akan membeli.
- 4) Pembeli, orang yang melakukan pembelian nyata.
- 5) Pemakai, orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.²⁰

c. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Terdapat lima Tahapan proses keputusan pembelian seperti pada gambar 2.1 dimulai dari pengenalan sampai dengan evaluasi pasca pembelian. Tahapan proses keputusan pembelian sebagai berikut:

²⁰ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), 94.



Gambar 2.1. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

1) Pengenalan Masalah

Pada tahapan ini konsumen menyadari akan adanya suatu permasalahan yang sedang dihadapinya atau menyadari akan timbulnya suatu kebutuhan.²¹ Pada proses pengenalan masalah ini adalah hasil dari ketidak sesuaian antara apa yang konsumen inginkan dengan konsumen rasakan. Keputusan pembelian tidak akan terjadi jika konsumen tidak mengenali adanya masalah terlebih dahulu, sehingga solusi yang ingin diperoleh dengan melakukan pembelian.

2) Pencarian Informasi

Tahapan selanjutnya adalah pencarian informasi, dimana kegiatan ini merupakan kegiatan mental dan fisik yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan serta mengumpulkan

²¹ Mustari, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Kasus Perusahaan Jasa* (Gowa: Pustaka Taman Ilmu, 2019), 104.

informasi mengenai berbagai alternatif produk maupun jasa serta toko tertentu.²²

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif, sebagai tahapan ketiga di dalam proses keputusan pembelian. Kegiatan ini merupakan proses untuk indentifikasi terhadap suatu produk dan membandingkan dengan produk sejenis lainnya yang merupakan sebagai salah satu solusi terbaik bagi masalah yang dihadapi konsumen.²³

4) Keputusan Pembelian

Hawkins memaparkan pengertian keputusan pembelian (*Purchase Decision*) sebagai proses evaluasi yang dilakukan terhadap atribut dari sekumpulan produk, merek atau jasa, sehingga konsumen dapat secara rasional memilih salah satu dari produk, merek atau jasa tersebut yang dapat memenuhi kebutuhannya dengan biaya paling murah.²⁴

5) Evaluasi Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk tahap berikutnya konsumen akan mendapatkan pengalaman terhadap produk berupa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk.²⁵

Tahap evaluasi pasca pembelian ini juga dapat dipandang sebagai langkah-langkah konsumen untuk menghubungkan antara

²² Ibid., 105.

²³ Ibid., 106.

²⁴ Ibid., 107.

²⁵ Ibid.

harapan konsumen dan nilai produk yang dilihat/dirasakan/dinikmati/dialaminya.²⁶

d. Struktur Keputusan Membeli

Struktur keputusan membeli penting, karena sesudah menentukan kebutuhan dan mempunyai keinginan akan produk tertentu, konsumen diharapkan untuk memunculkan keputusan untuk membeli.²⁷ Ada delapan struktur keputusan membeli yaitu:

1) Keputusan tentang Jenis Produk

Dalam setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk, harus memperhatikan mana kebutuhan yang penting di dahulukan dan jumlah uang yang kita punyai sesuai dengan pendapatan rumah tangga, juga menetapkan dan menggunakan berbagai kriteria evaluasi termasuk harga, merek, kualitas dan lain-lain pada saat membuat keputusan pembelian.²⁸

2) Keputusan tentang Karakteristik Produk

Konsumen memutuskan untuk membeli produk handphone dengan bentuk tertentu (ukuran, mutu, corak, dan sebagainya). Perusahaan harus menggunakan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen (untuk memaksimumkan daya tarik merk

²⁶ Dewi Indriani Jusuf, *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2018), 44.

²⁷ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 37.

²⁸ *Ibid.*, 37.

produk handphone yang diinginkan yaitu *cameraphone*, *communicator*, kemampuan memproses cepat, fasilitas lengkap).²⁹

3) Keputusan tentang Merek

Konsumen memutuskan merek yang akan diambil. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya berdasarkan informasi yang dihimpun, mahasiswa tersebut memilih untuk mendapatkan *handphone* merek Samsung.³⁰

4) Keputusan tentang Penjualan

Konsumen memutuskan dimana akan membeli (toko serba ada, elektronik, toko khusus dan lain-lain, perusahaan (termasuk pedagang besar, pengecer) harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu. Misalnya mahasiswa tersebut mempunyai pilihan membeli di toko elektronik khusus komputer atau agen tertentu.³¹

5) Keputusan tentang Jumlah Produk

Konsumen memutuskan jumlah produk yang akan dibeli. Perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk tersedia untuk konsumen sesuai keinginan konsumen yang berbeda-beda. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang

²⁹ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy* (Surabaya: Penerbit Qiara Media, 2019), 219.

³⁰ Firmansyah, *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*, 38.

³¹ *Ibid.*, 39.

dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.³²

6) Keputusan tentang Waktu Pembelian

Konsumen memutuskan kapan harus membeli (kapan uang/kesempatan tersedia). Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penentuan waktu pembelian, yang juga mempengaruhi perusahaan dalam mengatur waktu produksi, pemesanan, periklanan dan sebagainya. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.³³

7) Keputusan tentang Cara Pembayaran

Konsumen memutuskan mode pembelian yang disukainya, perusahaan harus mengetahui hal ini yang akan mempengaruhi dalam penawaran pembayaran (diskon untuk tunai, kemudahan kredit, bunga rendah, dan lain-lain).³⁴

8) Keputusan tentang Pelayanan

Salah satu cara utama suatu pemasar untuk dapat membedakan dengan perusahaan lain adalah dengan cara konsisten menyampaikan mutu pelayanan yang tinggi. Setiap

³² Ibid.

³³ Ibid.

³⁴ Ibid., 40.

pemasar harus sadar bahwa mutu pelayanan yang luar biasa dapat memberikan keunggulan bersaing yang kuat. Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain dan menyediakan kepuasan konsumen.³⁵

e. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

1) Faktor Budaya

faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku konsumen.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

³⁵ Ibid., 40–41.

4) Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.³⁶

2. Penilaian Produk

a. Pengertian Penilaian Produk

Wahjono dalam Tumangkeng, produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan di pasar mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan manusia.³⁷ Menurut Putri di bukunya yang berjudul “Manajemen Pemasaran”. Produk ialah segala sesuatu (meliputi obyek fisik, jasa, tempat, organisasi, gagasan ataupun pribadi) yang dapat atau mampu ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginannya.³⁸

Penilaian produk adalah kumpulan penilaian & ulasan Pembeli pada produk tertentu setelah pesanan diselesaikan. Penilaian produk digunakan untuk mengukur kepuasan Pembeli atas pembelian dan pengalaman berbelanja mereka di toko shopee. Penilaian Produk memberikan referensi penting bagi calon Pembeli. Penilaian produk

³⁶ Mithiana Indasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 78.

³⁷ Stephanus Felix Aristo, “Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips,” *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Star-Up Bisnis*, 4 (2016), 442–47.

³⁸ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udaya, 2017), 19.66

juga dapat berfungsi sebagai patokan bagi calon Pembeli yang ingin mengetahui apakah produk tersebut memenuhi ekspektasi mereka. Penilaian produk memiliki skala 1 hingga 5 bintang, dengan 5 bintang sebagai yang terbaik. Pembeli dapat melihat penilaian produk di halaman hasil pencarian atau halaman rincian produk.³⁹

b. Klasifikasi Produk

Produk dibedakan menjadi 2 yaitu:

1) Produk konsumen

Produk Konsumen adalah produk-produk yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen (akhir) dan keluarganya sendiri.⁴⁰ Atas dasar perilaku konsumen memperoleh barang dan menggunakannya, produk konsumen dapat dibedakan:

- a) *Convenience Product*, adalah produk konsumen yang sering diperlukan tanpa banyak memerlukan usaha atau pertimbangan untuk memperolehnya karena produk sudah sangat terkenal karena sering digunakan (*convenience*) atau sering dibeli.⁴¹
- b) *Shopping Product*, adalah produk konsumen konvenien yang berhargabagi konsumen, sehingga memerlukan usaha dan membandingkan (*shopping*) dahulu tentang: kualitas, merk, harga, penjual dan sebagainya sebelum menentukan pilihannya.

³⁹ <https://seller.shopee.co.id/edu/article/467>. (diakses pada tanggal 19 Desember 2020, jam 09.00)

⁴⁰ Teguh Budiarto, *Dasar Pemasaran* (Jakarta: Gunadarma, t.t.), 64.

⁴¹ Ibid.

- c) *Specialty Product*, adalah produk konsumen yang benar-benar diperlukan konsumen, sehingga bersedia secara khusus (*special*) untuk memperolehnya.
- d) *Unsought Product*, adalah produk konsumen yang belum atau tidak diperlukan untuk dibeli pada saat itu atau tidak dapat dipergunakan di lingkungannya.⁴²

2) Produk Industrial

Produk industrial adalah produk-produk yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen antara) untuk kepentingan lain, yaitu diubah, diproduksi menjadi produk lain kemudian dijual kembali (oleh produsen) atau untuk dijual kembali (oleh pedagang) tanpa dilakukan transformasi fisik (proses produksi).⁴³ Produk industrial dibedakan menjadi:

- a) *Raw Material & Parts*, adalah produk industrial yang semuanya merupakan bahan dasar utama pembentukan produk akhir.
- b) *Capital Items*, adalah kekayaan utama yang sebagian dari investasinya diperhitungkan untuk menghasilkan produk akhir.
- c) *Supplies & Services, Supplies* adalah produk-produk industrial yang tidak menjadi bagian dari produk akhir, tetapi diperlukan untuk kelancaran operasionalnya.⁴⁴

⁴² Ibid., 65.

⁴³ Ibid.

⁴⁴ Ibid., 66.

c. Faktor-Faktor Penilaian Produk

Pada *Marketplace* faktor-faktor konsumen dalam memberikan penilaian produk sebagai berikut

1) Kualitas produk

Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-cirilainnya.⁴⁵

2) Produk Original /Akurasi Produk

Akurasi produk menandakan seberapa tepat barang yang dikirimkan oleh penjual dengan yang ditampilkan di etalase produk.⁴⁶

3) Harga

Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.⁴⁷ Penentuan besarnya harga penting diperhatikan karena merupakan salah satu faktor keputusan pembelian.

4) Kecepatan Pengiriman

Pengiriman barang merupakan aktivitas operasional perusahaan dagang yang penting, karena terkait langsung dengan

⁴⁵ Jamilatuzzahro, Rezzky Eko Caraka, dan Riki Herliansyah, *Aplikasi Generalized Linear Model Pada R* (Yogyakarta: Innosian, 2018), 31.

⁴⁶ Jubilee Enterprise, *Rahasia Sukses Buka Lapak Jualan di Tokopedia* (Jakarta: PT. Alex Media Komputindo, 2012), 48.

⁴⁷ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), 53.

kepuasan pelanggan.⁴⁸ Semakin cepat barang datang ke konsumen maka tingkat kepuasan konsumen tinggi.

5) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan. Konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang di dapat.⁴⁹

3. Ongkos Kirim

a. Pengertian Ongkos

Ongkos atau harga adalah nilai suatu barang atau jasa diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya. Menurut William J. Stanton harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.⁵⁰

Menurut Kotler harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli.⁵¹

⁴⁸ Arini T. Soemohadiwidjojo, *SOP dan KPI untuk UMKM & Startup* (Jakarta: Raih Asa Sukses, 2018), 89.

⁴⁹ Jamilatuzzahro, Caraka, dan Herliansyah, *Aplikasi Generalized Linear Model Pada R*, 31.

⁵⁰ Indasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, 36.

⁵¹ Ibid.

b. Klasifikasi Biaya

1) Berdasarkan Pengelompokan Biaya

a) Biaya Pabrikase / Pabrik / Manufaktur

(1) Bahan baku

Adalah biaya yang dikeluarkan untuk membeli bahan baku utama yang dipakai untuk memproduksi barang. Contoh : Biaya pembelian kain kaos di perusahaan konveksi.

(2) Tenaga Kerja Langsung

Adalah biaya yang dikeluarkan untuk membayar tenaga kerja utama yang langsung berhubungan dengan produk yang diproduksi dari bahan baku mentah menjadi barang jadi. Contoh : Biaya untuk pembayaran pegawai yang langsung membuat kaos.

(3) Biaya *Overhead* Pabrik

Biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang, selain biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung.⁵²

b) Biaya Komersial

Biaya komersial terdiri dari dua yaitu:

(1) Biaya Pemasaran

Biaya-biaya yang dikeluarkan untuk keperluan melaksanakan kegiatan pemasaran atau promosi produk.

⁵² V. Wiratna Sujarweni, *Akuntansi Biaya Teori dan Penerapannya* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, t.t.), 11.

Contohnya adalah biaya pemasangan iklan papan, iklan televisi, iklan majalah, biaya angkutan dari gudang perusahaan ke gudang pembeli, gaji karyawan bagian bagian yang melaksanakan kegiatan pemasaran, biaya untuk membuat contoh (*sample*). Contoh : Biaya Iklan, Biaya Pengiriman Barang.

(2) Biaya Administrasi

Biaya biaya untuk dikeluarkan untuk mengkoordinasi dan mengendalikan kegiatan produksi dan pemasaran produk. Contohnya biaya ini adalah biaya gaji manager puncak, bagian keuangan, akuntansi, personalia.⁵³

2) Berdasarkan Perilaku Biaya

Klasifikasi biaya berdasarkan perilaku biaya dibagi menjadi empat yaitu:

a) Biaya Variabel

Biaya yang jumlahnya berubah ubah, namun perubahannya sebanding dengan perubahan volume produksi/ penjualan. Contoh : Biaya Bahan baku, Biaya Tenaga Kerja Langsung.

⁵³ Ibid.

b) Biaya Tetap

Biaya yang tidak berubah jumlahnya walaupun jumlah yang diproduksi/dijual berubah dalam kapasitas normal.

Contoh : Biaya pembelian mesin.

c) Biaya Semi Variabel

Biaya yang jumlahnya ada yang berubah ubah sesuai dengan perubahan kuantitas dan ada tarif tetapnya. Contoh : Biaya telfon, Biaya listrik kedua biaya tersebut terdiri dari biaya langganan yang pasti harus dibayar dan biaya pemakaian.

d) Biaya Bertingkat

Biaya yang dikeluarkan sifatnya tetap harus dikeluarkan dalam suatu rentang produksi. Contoh : Biaya pembelian mesin pertama, jika produksi terlalu banyak mesin pertama yang dibeli tidak memenuhi kapasitas, maka perusahaan membeli mesin kedua.⁵⁴

3) Berdasarkan Pengambilan Keputusan

Klasifikasi biaya berdasarkan pengambilan keputusan dibagi menjadi dua yaitu:

⁵⁴ Ibid, 13.

a) Biaya Relevan

Biaya yang harus direncanakan terlebih dahulu karena biaya ini akan mempengaruhi pengambilan keputusan perusahaan masa mendatang.

b) Biaya Tidak Relevan

Biaya yang tidak berbeda diantara alternatif tindakan yang sudah ada. Biaya ini tidak akan mempengaruhi pengambilan keputusan dan akan tetap sama jumlahnya tanpa memperhatikan alternative yang dipilih. Oleh karena itu biaya tidak relevan tidak harus dipertimbangkan dalam pembuatan keputusan. Biaya yang tidak perlu diperhitungkan karena tidak mempengaruhi pengambilan keputusan.⁵⁵

4) Berdasarkan Sesuatu yang dibiayai

Klasifikasi biaya sesuai dengan sesuatu yang dibiayai dibagi menjadi dua yaitu:

- a) Biaya langsung (*direct cost*) adalah biaya yang manfaatnya langsung dapat diidentifikasi pada produk yang dibuat. Biaya produksi langsung terdiri atas biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung.
- b) Biaya tidak langsung (*indirect cost*) adalah biaya yang manfaatnya tidak dapat diidentifikasi kepada produk yang

⁵⁵ Ibid, 14.

dibuat. Biaya produksi tidak langsung adalah biaya *overhead* pabrik.⁵⁶

5) Biaya Kesempatan (*Opportunity Cost*)

Manfaat yang akan diperoleh jika salah satu alternatif dipilih dari beberapa alternatif yang ada. Atau dengan kata lain pendapatan yang tidak jadi diperoleh karena telah memilih salah satu alternatif dari beberapa alternatif yang tersedia. Untuk mengambil keputusan memilih salah satu alternatif seharusnya mempertimbangkan biaya dan pendapatan yang akan muncul.⁵⁷

c. Faktor-Faktor Yang Menentukan Ongkos Kirim

Beberapa faktor yang menentukan besar Ongkos Kirim:

1) Jarak

Jarak pengiriman merupakan jarak antara penjual atau toko ke lokasi pengiriman. Semakin jauh jarak pengiriman maka besar biaya pengiriman juga semakin mahal.

2) Berat

Selain jarak, berat produk juga digunakan untuk menentukan besaran biaya ongkos kirim pada saat pembeli melakukan *checkout* (bila penjual menggunakan Jasa Kirim yang didukung Shopee). Ongkos kirim akan dihitung sedemikian rupa oleh sistem berdasarkan data yang diinput oleh penjual dan juga pembeli, sehingga semua produk dalam satu pesanan dapat masuk

⁵⁶ Ibid.

⁵⁷ Ibid, 15.

dalam satu ongkos kirim yang sama.⁵⁸ Selain itu, untuk produk dengan ukuran besar menggunakan berat volume sebagai berat pesanan

3) Jasa Kirim

Jasa kirim yang didukung Shopee adalah layanan jasa kirim yang terintegrasi dengan sistem Shopee. Shopee menyediakan pengiriman pesanan dengan opsi *pick up* dan antar ke *counter*. Berikut adalah keunggulan dari jasa kirim yang didukung Shopee:

- a) Melacak status pengiriman pesanan melalui aplikasi Shopee.
- b) Melihat ongkos kirim beserta jumlah total pesanan yang harus dibayar oleh Pembeli (kecuali jika ada promo Gratis Ongkir) *saat checkout*.
- c) Perhitungan ongkos kirim berdasarkan berat produk dan lokasi alamat Penjual ke Pembeli.⁵⁹

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

| No | Nama/Judul/Tahun | Perbedaan | Persamaan | Hasil Penelitian |
|----|--|---------------------------------|-----------------------------|---|
| 1 | Mulyana/Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk | Variabel independen promosi dan | Variabel dependen keputusan | Promosi dan kualitas produk berpengaruh |

⁵⁸ <https://seller.shopee.co.id/edu/article/3534>, (diakses pada tanggal 16 Januari 2021, jam 14.24).

⁵⁹ <https://seller.shopee.co.id/edu/article/3384>, (diakses pada tanggal 16 Januari 2021, jam 14.34).

| No | Nama/Judul/ Tahun | Perbedaan | Persamaan | Hasil Penelitian |
|----|---|--|---|---|
| | Terhadap Keputusan Pembelian Indihome (Studi Kasus Witel Bandung)/2016 | kualitas produk. Jumlah sampel 150 orang. | pembelian. Metode Penelian kuantitatif. | terhadap keputusan penggunaan Indihome PT. Telkom di Kota Bandung. ⁶⁰ |
| 2 | Amelia Andhini dan Khuzaini/ Pengaruh Transaksi Online Shopping, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen pada E-Commerce/2017 | Variabel independen dan dependen yaitu transaksi <i>online shopping</i> dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen. | Membahas jual beli online. metode penelitian kuantitatif. | Transaksi <i>online shopping</i> dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada e-commerce. Transaksi <i>online shopping</i> , dan kepercayaan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. ⁶¹ |
| 3 | Siti Nurhayati/ Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta/ 2017 | Variabel independen citra merek, harga dan promosi. Sampel 65 responden. | Variabel dependen keputusan pembelian. | Variabel citra merek dan harga tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel promosi mempunyai |

⁶⁰ Mulyana, "Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Indihome (Studi Kasus Witel Bandung)," *e-Proceeding of Management*, 2 (Agustus 2016), 1476.

⁶¹ Amelia Andhini dan Khuzaini, "Pengaruh Transaksi Online Shopping, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen pada E-Commerce," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 7 (Juli 2017) 1–23.

| No | Nama/Judul/ Tahun | Perbedaan | Persamaan | Hasil Penelitian |
|----|---|---|--|--|
| | | | | pengaruh terhadap keputusan pembelian. ⁶² |
| 4 | Budi Prasetyo dan Yunita Rismawati/ Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota/2018 | Variabel independen hanya satu promosi penjualan. Sampel 88 orang. | Variabel dependen keputusan pembelian. | Promosi pada PT Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota masih lemah, namun keputusan pembelian cukup baik. Terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. ⁶³ |
| 5 | Nur Laili Hidayati/ Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya/2018 | Variabel independen Viral Marketing, Online Consumer Reviews dan Harga. | Variabel dependen keputusan pembelian. | Viral Marketing, Online Consumer Reviews dan Harga mempunyai pengaruh signifikan. ⁶⁴ Ketiganya berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan |

⁶² Siti Nurhayati, "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta," *JBMA*, 2 (September 2017), 60–69.

⁶³ Budi Prasetyo dan Yunita Rismawati, "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota," *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 1–2 (Juni 2018), 57–65.

⁶⁴ Nur Laili Hidayati, "Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 3 (2018), 77–84.

| No | Nama/Judul/ Tahun | Perbedaan | Persamaan | Hasil Penelitian |
|----|--|---|--|---|
| | | | | pembelian Shopee di Surabaya. |
| 6 | Latifa Zulfa dan Retno Hidayati/ Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen <i>e-Commerce</i> Shopee di Kota Semarang/2018 | Variabel independen Pengaruh persepsi risiko, kualitas situs web, dan kepercayaan konsumen. Sampel berjumlah 100 responden. | Variabel dependen Keputusan pembelian. Membahas mengenai metode pengumpulan data ada dua yaitu wawancara dan kuesioner | Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang tinggi dan kualitas situs web berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan persepsi risiko tidak memiliki hubungan negatif dengan keputusan pembelian. ⁶⁵ |
| 7 | Amalia Ghani Rizki, Kadarisman Hidayat, dan Lusy Deasyana R./ Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>e-Commerce</i> Shopee di Indonesia/ 2019 | Variabel independen citra merek dan harga. Jumlah sampel 116 orang. | Variabel dependen keputusan pembelian. | Variabel citra merek dan harga memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel citra merek dan variabel harga secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap |

⁶⁵ Latifa Zulfa dan Retno Hidayati, "Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *e-Commerce* Shopee di Kota Semarang," *Diponegoro Journal of Management*, 3 (2018), 1–11.

| No | Nama/Judul/ Tahun | Perbedaan | Persamaan | Hasil Penelitian |
|----|---|---|--|---|
| | | | | keputusan pembelian. ⁶⁶ |
| 8 | Sheila Fitria Nurjanah, Rini Rahayu Kurniati, Daris Zunaida/ Pengaruh <i>e-Commerce</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Shopee (Studi Pada Konsumen Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Malang)/2019 | Variabel independen hanya <i>satu e-Commerce</i> . Jumlah sampel 105 responden. | Variabel dependen keputusan pembelian. Penelitian kuantitatif. | Pada pengujian secara parsial variabel <i>interface</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan pada pengujian secara simultan variabel <i>interface</i> dan <i>technical</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. variabel <i>interface</i> (X1) adalah variabel yang memiliki koefisien beta yang paling besar. ⁶⁷ |
| 9 | Pipih Sopiyan/ Pengaruh Strategi Harga dan <i>Visual Merchandising</i> Terhadap Keputusan Pembelian Online/2020 | Variabel independen Strategi Harga dan <i>Visual Merchandising</i> . Jumlah | Variabel dependen keputusan pembelian. | Strategi harga dan <i>visual merchandising</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap |

⁶⁶ Amalia Ghani Rizki, Kadarisman Hidayat, dan Lusy Deasyana R, "Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada e-Commerce Shopee di Indonesia," *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2 (Juli 2019), 49–56.

⁶⁷ Sheila Fitria Nurjanah, Rini Rahayu Kurniati, dan Daris Zunaida, "Pengaruh e-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Shopee (Studi Pada Konsumen Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Malang)," *JIAGABI*, 3 (Agustus 2019), 154–62.

| No | Nama/Judul/ Tahun | Perbedaan | Persamaan | Hasil Penelitian |
|----|----------------------|----------------------|-----------|--|
| | | sampel 90 mahasiswa. | | keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. ⁶⁸ |

C. Kerangka Pemikiran

Menurut Mantra kerangka pemikiran dapat berbentuk uraian kualitatif, model matematis, diagram atau persamaan-persamaan yang langsung berkaitan dengan bidang ilmu yang diteliti.⁶⁹ Kerangka berpikir menggambarkan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen yaitu pengaruh variabel penilaian produk dan ongkos kirim terhadap keputusan pembelian. Hubungan antara variabel dependen dan variabel independen pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Hubungan penilaian produk dengan keputusan pembelian

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor sosial, faktor sosial mencakup kelompok acuan atau referensi, referensi teman dari mulut ke mulut akan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap *marketplace*. Menurut Kotler *word of mouth marketing* akan sangat berpengaruh terhadap proses keputusan

⁶⁸ Pipih Sopiyan, "Pengaruh Strategi Harga dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian Online," *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 2 (2020), 193–205.

⁶⁹ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: PT. Pustaka Baru, 2019), 67.

pembelian.⁷⁰ Selain itu, menurut Mitha dan Edy *Online Consumer Review* adalah bentuk dari *elektronik word of mouth*.⁷¹ Karena penilaian produk mencakup ulasan atau *online cunsomer review* maka termasuk *word of mouth marketing*.

Penilaian produk mencakup penilaian dan ulasan konsumen sebelumnya yang telah membeli produk di Shopee. Ulasan atau review yang positif akan menimbulkan pembelian produk.⁷² Pada hasil penelitian yang dilakukan Mitha dan Edy dengan judul “Pengaruh *Online Cunsomer Review* Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian” menjelaskan *online cunsomer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁷³

2. Hubungan ongkos kirim dengan keputusan pembelian

Menurut Djunaidi dalam bukunya yang berjudul “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan minyak kayu putih pada ketel walbarua di Desa Ubung”, harga menjadi salah satu acuan bagi konsumen dalam menilai kualitas suatu barang atau jasa.⁷⁴ Selain itu, menurut Kotler mengatakan, “Terdapat empat bauran

⁷⁰ Putra Mahdiasukma dan Achmad Fauzi, “Pengaruh Word Of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Coffee Toffee Cabang Kota Malang),” *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3 (Februari 2018), 55–63.

⁷¹ Mitha Febrianan dan Edy Yulianto, “Pengaruh Online Cunsomer Review Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1 (Mei 2018), 1–9.

⁷² Melati dan Dwijayanti, “Pengaruh Harga dan Online Cunsomer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya).”

⁷³ Febrianan dan Yulianto, “Pengaruh Online Cunsomer Review Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian.”

⁷⁴ Firman Gazali Djunaidi, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Minyak Kayu Putih pada Ketel Walbarua di Desa Ubung* (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), 29.

pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu harga, produk, promosi, lokasi perusahaan/toko.⁷⁵ Harga pada penelitian ini adalah harga pengiriman atau ongkos kirim.

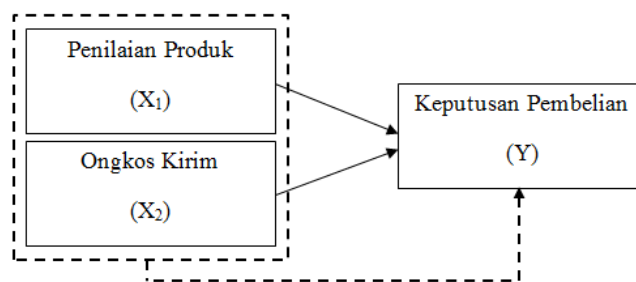
Harga pengiriman atau ongkos kirim berhubungan dengan keputusan pembelian karena konsumen akan membandingkan harga sebelum membeli, terdapat banyak pilihan jasa kirim dengan ongkos kirim berbeda umumnya ongkos kirim diikuti dengan kualitas pelayanan dan kecepatan pengiriman jika kualitas pelayanan dan kecepatan pengiriman bagus maka harga yang ditawarkan akan lebih tinggi. Hasil Penelitian yang dilakukan Riska dan Renny dengan judul “Pengaruh Harga dan *Online Cunsomer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya).” menjelaskan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁷⁶

Berdasarkan teori yang diuraikan sebelumnya maka kerangka berfikir pada penelitian ini sebagai berikut:



⁷⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milinium* (Jakarta: PT. Ikrar Mandiri, 2004), 25.

⁷⁶ Melati dan Dwijayanti, “Pengaruh Harga dan Online Cunsomer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya).”



Keterangan:

- Pengaruh Parsial
 - - - → Pengaruh Simultan

Gambar 2.2. Kerangka Berpikir

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan tentatif tentang hubungan antara beberapa dua variabel atau lebih.⁷⁷ Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

1. Apakah penilaian produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Kabupaten Ponorogo.

H_{o1} : Tidak ada pengaruh penilaian produk terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Kabupaten Ponorogo.

H_{a1} : Terdapat pengaruh penilaian produk terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Kabupaten Ponorogo.

Maka hipotesisnya adalah:

H_1 : Terdapat pengaruh penilaian produk terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Kabupaten Ponorogo.

⁷⁷ Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 68.

2. Apakah ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Kabupaten Ponorogo.

H_{02} : Tidak ada pengaruh ongkos kirim terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Kabupaten Ponorogo.

H_{a2} : Terdapat pengaruh ongkos kirim terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Kabupaten Ponorogo.

Maka hipotesisnya adalah:

H_2 : Terdapat pengaruh ongkos kirim terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Kabupaten Ponorogo.

3. Apakah secara bersama-sama penilaian produk dan ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Kabupaten Ponorogo.

H_{03} : Penilaian produk dan ongkos kirim secara tidak bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Kabupaten Ponorogo.

H_{a3} : Penilaian produk dan ongkos kirim secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Kabupaten Ponorogo.

Maka hipotesisnya adalah:

H_3 : Penilaian produk dan ongkos kirim secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Kabupaten Ponorogo.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian atau juga disebut desain penelitian adalah pedoman atau prosedur serta teknik dalam perencanaan penelitian yang berguna sebagai panduan untuk membangun strategi yang menghasilkan model atau *blue print* penelitian.⁷⁸

Metode yang dipilih pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Adapun penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu di dalam kehidupan manusia yang dinamakan dengan variabel. Dalam pendekatan kuantitatif hakikat hubungan di antara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif.⁷⁹

Tipe penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah survei dimana penelitian yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Sugiyono adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga

⁷⁸ Ibid., 71.

⁷⁹ Ibid., 39.

diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁸⁰ Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel independen dan dependen, yaitu:

a. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel independen (bebas). Pada penelitian ini variabel dependennya adalah keputusan pembelian.

b. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel tidak terikat (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen (terikat). Pada penelitian ini variabel independennya adalah penilaian produk dan ongkos kirim.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis, instrumen, serta sumber pengukuran berasal dari mana.⁸¹ Berikut definisi operasional pada penelitian ini adalah:

a. Keputusan pembelian

Menurut Kotler keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan yaitu merk, penyaluran, kuantitas, waktu, dan metode

⁸⁰ Ibid., 75.

⁸¹ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, t.t.), 98.

pembayaran.⁸² Indikator keputusan pembelian menurut kotler sebagai berikut:

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternative
- 4) Perilaku pasca pembelian

b. Penilaian Produk

Penilaian produk adalah ulasan yang dilakukan pembeli setelah pesanan diselesaikan. Penilaian Produk memberikan referensi penting bagi calon Pembeli. Penilaian produk juga dapat berfungsi sebagai patokan bagi calon Pembeli yang ingin mengetahui apakah produk tersebut memenuhi ekspektasi mereka.⁸³ Indikator penilaian produk diambil sesuai dengan penelitian yang dilakukan Elwalda:

- 1) *Perceived usefulness*
- 2) *Perceived ease of use*
- 3) *Perceived enjoyment*
- 4) *Perceived control*⁸⁴

c. Ongkos Kirim

Menurut Philip Kotler harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah

⁸² Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13*, 188.

⁸³ <https://seller.shopee.co.id/edu/article/467>. (diakses pada tanggal 19 Desember 2020, jam 09.00).

⁸⁴ A Elwalda, Kevin L, dan Maged Ali, "Perceived Derived Attributes of Online Customer Reviews," *Computers In Human Behavior*, 56 (2019), 306–19.

menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Menurut Kotler (2009), indikator-indikator ongkos kirim pada penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat⁸⁵

Tabel 3.1

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

| No | Variabel | Indikator | Butir Soal | Sumber |
|----|---------------------|--|----------------------------------|------------------------------------|
| 1. | Penilaian Produk | <i>Perceived usefulness</i> <i>Perceived ease of use</i> <i>Perceived enjoyment</i> <i>Perceived control</i> | 1-2 3-4 5-6 7-8 | Elwalda <i>et al.</i> (2016) |
| 2. | Ongkos Kirim | Keterjangkauan harga Kesesuaian harga dengan kualitas produk Daya saing harga Kesesuaian harga dengan manfaat | 9-10 11-12 13-14 15-16 | Kotler (2009) |
| 3. | Keputusan Pembelian | Pengenalan masalah Pencarian informasi Evaluasi alternatif Keputusan pasca pembelian | 17-18 19-20 21-22 25-26 | Kotler (2008) |

⁸⁵ Suri Amalia dan M. Oloan Asmara Nst, "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa," *Jurnal Manajemen Keuangan*, 1 (Mei 2017), 660–69.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁸⁶ Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Shopee di Kabupaten Ponorogo.

2. Sampel

Bagian kecil yang mewakili populasi dinamakan sampel.⁸⁷ Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil/ditentukan berdasarkan karakteristik dan teknik tertentu.⁸⁸ Dalam menentukan sampel menggunakan metode cochrane karena jumlah populasi tidak diketahui yaitu:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

n : Banyaknya Sampel

Z : Distribusi Normal Standar ($\alpha = 0,5$)

p : Proporsi Sukses (50%)

q : Proporsi Gagal (50%)

⁸⁶ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 80.

⁸⁷ Armanu Solimun dan Adji Achmad Rinaldo, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Perspektif Sistem (Mengungkapkan Novelty dan Memenuhi Validitas Penelitian)* (Malang: Tim UB Press, 2018), 136.

⁸⁸ Tony Wijaya, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 27.

e ; Error Pengambilan Sampel ($e = 10\%$)

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (50\%) \cdot (50\%)}{10\%}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04 = 96$$

Jadi sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 96 responden.

3. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *probability sampling* yang artinya teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.⁸⁹ Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah *simple random sampling* karena pengambilan anggota sample dilakukan secara acak.

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelian ini adalah kuesioner. Angket (Kuesioner) adalah suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan

⁸⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2017), 134.

respons terhadap daftar pertanyaan tersebut.⁹⁰ Pada penelitian ini kuesioner disebarakan secara *online*.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat bantu yang digunakan dalam metode pengambilan data oleh peneliti untuk menganalisa hasil penelitian yang dilakukan ada langkah penelitian selanjutnya.⁹¹ Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert yang berupa pemberian skor mulai dari 1,2,3,4,5 dengan kriteria sebagai berikut:

1. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju
2. Skor 2 untuk jawaban tidak setuju
3. Skor 3 untuk jawaban netral
4. Skor 4 untuk jawaban setuju
5. Skor 5 untuk jawaban sangat setuju

F. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Instrumen dikatakan valid apabila instrument tersebut dapat tepat mengukur apa yang hendak diukur.⁹² Alat ukur atau instrumen yang baik harus memenuhi dua syarat yaitu validitas dan reliabilitas. Suatu alat ukur yang tidak reliabel atau tidak valid akan menghasilkan kesimpulan yang bias,

⁹⁰ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis: Panduan Mahasiswa untuk Melaksanakan Riset dilengkapi Contoh Proposal dan Hasil Riset Bidang Manajemen dan Akuntansi* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), 92.

⁹¹ Dhian Tyas Untari, *Metodologi Penelitian: Penelitian Kontemporer Bidang Ekonomi dan Bisnis* (Banyumas: CV. Pena Persada, 2018), 40.

⁹² S. Eko Putro Widoyoko, *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), 141.

kurang sesuai dengan yang seharusnya, dan akan memberikan informasi yang keliru mengenai keadaan subjek atau individu yang dikenai tes itu.⁹³

1. Validitas Instrumen

Validitas adalah kemampuan suatu alat untuk mengukur sasaran ukurnya. Dalam mengukur validitas perhatian ditunjukkan pada isi dan kegunaan instrumen. Validitas (*validity*) yaitu sejauh mana suatu alat ukur tepat dalam mengukur suatu data, dengan kata lain apakah alat ukur yang dipakai memang mengukur suatu sesuatu yang ingin diukur.⁹⁴ Dalam menguji validitas pada penelitian ini menggunakan SPSS.

2. Reliabilitas Instrumen

Uji Reliabilitas untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat ukur pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.⁹⁵ Dalam menguji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan SPSS.

G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Teknik pengolahan data dan analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

⁹³ Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 84.

⁹⁴ Febri Endra Budi Setyawan, *Pengantar Metodologi Penelitian: Statistika Praktis* (Sidoarjo: Penerbit Zifatama Jawara, 2017), 131.

⁹⁵ Didi Pianda, *Kinerja Guru: Kompetensi Guru, Motivasi Kerja, Kepemimpinan Kepala Sekolah* (Sukabumi: CV Jejak, 2018), 113.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah adanya hubungan antar residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain.⁹⁶ Tujuan uji autokorelasi adalah menguji tentang ada tidaknya korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan periode $t-1$ pada persamaan regresi linear.⁹⁷ Metode yang digunakan adalah uji Durbin Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika $(a-dl) < dw < dl$ tidak terjadi autokorelasi.
- 2) Terjadinya autokorelasi positif jika $dw < dl$, koefisien korelasinya lebih besar dari nol.
- 3) Terjadinya auto korelasi negatif jika $dw > (a-dl)$, koefisien korelasinya lebih kecil dari nol.
- 4) Jika dw terletak antara $(a-du)$ dan $(a-dl)$ maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.⁹⁸

b. Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel akan

⁹⁶ Agus Tri dan Imamudin, *Electronic Data Processing: Spss 15 dan Eviews 7 Edisi Pertama* (Yogyakarta: Danisa Media, 2015), 127.

⁹⁷ Tony Wijaya dan Santi Budiman, *Analisis Multivariat untuk Penelitian Manajemen* (Yogyakarta: Percetakan Pohon Cahaya, 2016), 46.

⁹⁸ *Ibid.*, 47.

mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinearitas.⁹⁹

2. Analisis Regresi Berganda

Regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen.¹⁰⁰ Model persamaan regresi linear berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan pembelian
- a = Konstanta
- b₁ = Koefisien penilaian produk
- b₂ = Koefisien ongkos kirim
- X₁ = Penilaian produk
- X₂ = Ongkos kirim
- e = Error Term, dengan asumsi $e = 0$

3. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_i) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y).¹⁰¹ Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

⁹⁹ Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 159.

¹⁰⁰ V. Wiratna Sujarweni dan Poly Endrayanto, *Statistika untuk Penelitian* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 88.

¹⁰¹ Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 161.

- 1) Jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- 2) Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Dengan signifikansi $< \alpha (0,05)$.¹⁰²

b. Uji F

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X_1 dan X_2) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y)¹⁰³ yaitu keputusan pembelian. Kesimpulannya terdapat dua cara yaitu:

- 1) Jika $\text{Sig} > 0,05$ maka H_0 diterima
Jika $\text{Sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak
- 2) Jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ maka H_0 diterima
Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak¹⁰⁴

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi merupakan suatu ukuran yang menunjukkan besar sumbangan dari variabel penjelas terhadap variabel respon. Dengan kata lain, koefisien determinasi menunjukkan ragam (variasi) naik turunnya Y yang diterangkan oleh pengaruh linear X (berapa bagian keragaman dalam variabel Y yang dapat dijelaskan oleh beragamnya nilai-nilai variabel X).¹⁰⁵

¹⁰² Ernis Prasetyo Wati, "Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Surya Swalayan Bungkal Ponorogo" *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019).

¹⁰³ Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 162.

¹⁰⁴ *Ibid.*, 164.

¹⁰⁵ Dergibson Siagian dan Sugiarto, *Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), 259.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan dengan cara membandingkan angka r hitung dan r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel maka dikatakan valid, dan juga sebaliknya jika r hitung lebih kecil dari r tabel maka dikatakan tidak valid. Untuk sampel 30 responden dengan alpha 0,05, didapat r table sebesar 0,361. Berikut hasil uji validitas dari pertanyaan masing-masing variable:

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas

| Variabel | Item Pertanyaan | R-Tabel | R-Hitung | Keterangan |
|----------------------------|-----------------|---------|----------|------------|
| Penilaian Produk (X_1) | PP1 | 0,361 | 0,754 | VALID |
| | PP2 | 0,361 | 0,857 | |
| | PP3 | 0,361 | 0,711 | |
| | PP4 | 0,361 | 0,803 | |
| | PP5 | 0,361 | 0,781 | |
| | PP6 | 0,361 | 0,856 | |
| | PP7 | 0,361 | 0,734 | |
| | PP8 | 0,361 | 0,811 | |
| Ongkos Kirim (X_2) | OK1 | 0,361 | 0,808 | VALID |
| | OK2 | 0,361 | 0,774 | |
| | OK3 | 0,361 | 0,803 | |
| | OK4 | 0,361 | 0,563 | |
| | OK5 | 0,361 | 0,787 | |
| | OK6 | 0,361 | 0,724 | |
| | OK7 | 0,361 | 0,731 | |

| | | | | |
|-------------------------------|-----|-------|-------|-------|
| | OK8 | 0,361 | 0,777 | |
| Keputusan Pembelian (Y) | KP1 | 0,361 | 0,558 | VALID |
| | KP2 | 0,361 | 0,637 | |
| | KP3 | 0,361 | 0,494 | |
| | KP4 | 0,361 | 0,678 | |
| | KP5 | 0,361 | 0,640 | |
| | KP6 | 0,361 | 0,400 | |
| | KP7 | 0,361 | 0,730 | |
| | KP8 | 0,361 | 0,699 | |

Sumber: Data diolah peneliti.

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan yang berjumlah 24 pertanyaan yang terdiri dari variabel penilaian produk (X_1), ongkos kirim (X_2), dan keputusan pembelian (Y) karena nilai r tabel lebih kecil dari r hitung, maka semua item pertanyaan dikatakan valid dan dapat digunakan untuk pengumpulan penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan dengan cara membandingkan angka *Cronbach alpha* dengan ketentuan nilai *Cronbach alpha* minimal 0,6 artinya jika nilai cronbach alpha yang didapatkan dari hasil perhitungan spss lebih besar dari 0,6 maka disimpulkan kuesioner tersebut reliabel, sebaliknya jika *Cronbach alpha* lebih kecil dari 0,6 maka disimpulkan tidak reliabel.

Tabel 4.2

Hasil Uji Reliabilitas

| <i>Reliability Variabel</i> | <i>Cronbach's Alpha</i> | Keterangan |
|-----------------------------|-------------------------|-------------------|
| Penilaian Produk | 0,910 | Reliabel |
| Ongkos Kirim | 0,882 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0,744 | Reliabel |

Sumber: Data diolah peneliti.

Berdasarkan pada tabel 4.2, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk penilaian produk, ongkos kirim dan keputusan pembelian $> 0,6$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dari instrument penelitian dinyatakan reliabel, sehingga instrument yang dimiliki dapat digunakan sebagai pengumpulan dan penelitian.

B. Hasil Pengujian Deskriptif

Data penelitian ini dikumpulkan dengan cara membagikan kuesioner secara *online* menggunakan google form kepada responden yang pernah berbelanja *online* menggunakan Shopee di Kabupaten Ponorogo. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dilakukan mulai tanggal 10 sampai 16 Maret 2021 dengan mengambil 96 responden. Adapun teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *random sampling*, karena pengambilan anggota sampel dilakukan secara acak. Dari pengambilan data penelitian yang dilakukan diperoleh deskripsi data sebagai berikut:

1. Hasil Kuesioner Responden

Hasil kuesioner responden yan menjawab kuesioner sebagai berikut:

a. Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.3

Hasil Kuesioner Keputusan Pembelian

| Butir Soal | Skor | | | | | Total Responden |
|------------|------|----|----|----|----|-----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 1 | 0 | 1 | 17 | 39 | 39 | 96 |
| 2 | 0 | 7 | 29 | 42 | 18 | 96 |
| 3 | 4 | 10 | 30 | 41 | 11 | 96 |
| 4 | 0 | 3 | 8 | 40 | 45 | 96 |
| 5 | 1 | 0 | 8 | 28 | 59 | 96 |
| 6 | 0 | 1 | 14 | 34 | 47 | 96 |
| 7 | 2 | 1 | 37 | 42 | 14 | 96 |
| 8 | 0 | 3 | 52 | 35 | 6 | 96 |

b. Penilaian Produk (X_1)

Tabel 4.4

Hasil Kuesioner Penilaian Produk

| Butir Soal | Skor | | | | | Total Responden |
|------------|------|---|----|----|----|-----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 1 | 0 | 3 | 14 | 49 | 30 | 96 |
| 2 | 0 | 4 | 7 | 45 | 40 | 96 |
| 3 | 0 | 4 | 27 | 48 | 17 | 96 |
| 4 | 4 | 7 | 20 | 48 | 17 | 96 |
| 5 | 2 | 5 | 35 | 42 | 12 | 96 |
| 6 | 0 | 4 | 32 | 48 | 12 | 96 |
| 7 | 1 | 5 | 22 | 42 | 26 | 96 |
| 8 | 0 | 2 | 10 | 46 | 38 | 96 |

c. Ongkos Kirim (X_2)

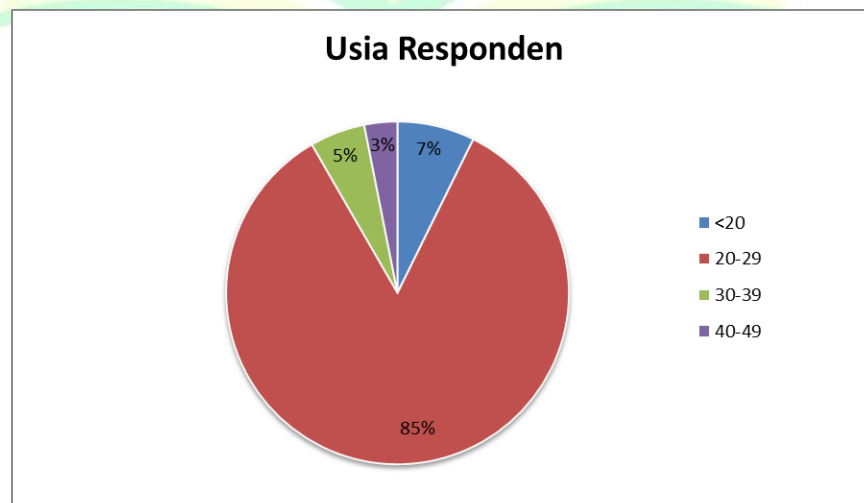
Tabel 4.5

Hasil Kuesioner Ongkos Kirim

| Butir Soal | Skor | | | | | Total Responden |
|------------|------|----|----|----|----|-----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 1 | 3 | 14 | 35 | 35 | 9 | 96 |
| 2 | 5 | 12 | 42 | 30 | 7 | 96 |
| 3 | 2 | 12 | 33 | 40 | 9 | 96 |
| 4 | 6 | 27 | 35 | 23 | 5 | 96 |
| 5 | 4 | 6 | 34 | 41 | 11 | 96 |
| 6 | 7 | 12 | 46 | 26 | 5 | 96 |
| 7 | 4 | 16 | 28 | 32 | 16 | 96 |
| 8 | 6 | 20 | 30 | 26 | 14 | 96 |

2. Usia Responden

Usia responden yang menjawab pertanyaan dalam penelitian ini adalah konsumen Shopee di Kabupaten Ponorogo dikelompokkan menjadi 4 kategori sebagai berikut:



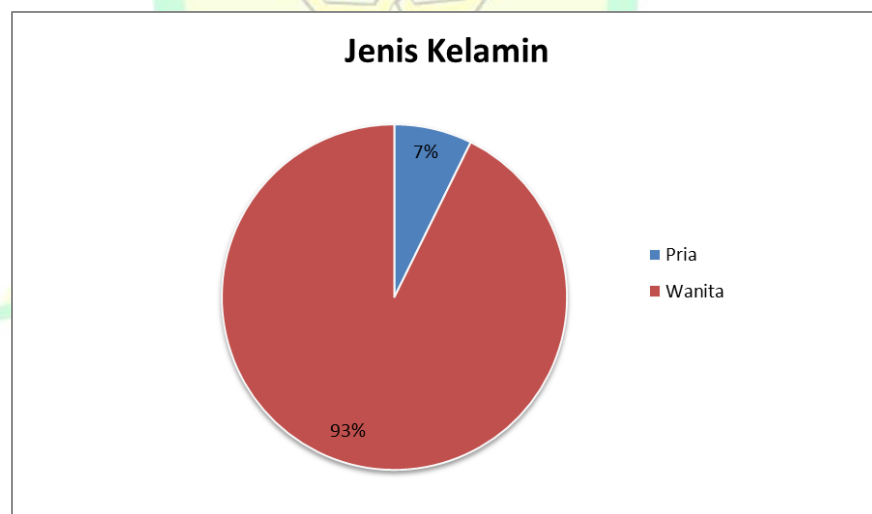
Sumber: Data diolah peneliti.

Gambar 4.1. Usia Responden

Berdasarkan gambar 4.1 diperoleh kesimpulan bahwa responden yang merupakan konsumen Shopee di Kabupaten Ponorogo kebanyakan berusia antara 20 sampai 29 tahun sebesar 85% atau 81 responden. Hal ini berarti mayoritas konsumen Shopee di Kabupaten Ponorogo 20 sampai 29 tahun karena kebanyakan mahasiswa maupun sudah bekerja dan menyukai berbelanja online.

3. Jenis Kelamin

Data terkait jenis kelamin yang menjawab kuesioner dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua yaitu wanita dan pria. Yang dijelaskan pada gambar 4.2 sebagai berikut:



Sumber: Data diolah peneliti.

Gambar 4.2. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan pada gambar 4.2 dapat disimpulkan bahwa 93% responden yang merupakan konsumen Shopee di Kabupaten Ponorogo adalah wanita. Hal ini disebabkan karena wanita cenderung memiliki sifat yang lebih konsumtif daripada pria.

C. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Autokorelasi

Untuk menguji autokorelasi dapat dilakukan dengan menggunakan Durbin Watson. Dimana nilai dL dan Du dengan melihat tabel dw. Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel independen dengan jumlah datanya adalah 96 sehingga $k=2$ dan $n=96$. Dengan menggunakan tingkat kesalahan $\alpha = 0,05$ sehingga diperoleh nilai dU sebesar 1,7103.

Tabel 4.6

Hasil Uji Autokorelasi

| Nilai Durbin Watson | Tabel Durbin Watson | | | | Keterangan |
|---------------------|---------------------|--------|--------|--------|------------------------|
| | dL | dU | 4-dL | 4-dU | |
| 1,717 | 1,6254 | 1,7103 | 2,3746 | 2,2897 | Tidak ada autokorelasi |

Sumber: Data diolah peneliti.

Pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa $dU < dw < 4-dU$ atau $1,7103 < 1,717 < 2,2894$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi.

b. Multikolinearitas

Hasil pengujian multikolinearitas ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4.7

Hasil Uji Multikolinearitas

| Variabel Bebas | Tolerance | VIF | Keterangan |
|----------------------------|-----------|-------|---------------------------------|
| Penilaian Produk (X_1) | 0,882 | 1,134 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Ongkos Kirim (X_2) | 0,882 | 1,134 | Tidak terjadi multikolinearitas |

Sumber: Data diolah peneliti

Pada hasil tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai VIF pada kedua variabel bebas (penilaian produk dan ongkos kirim) kurang dari 10, yang artinya tidak terjadi multikolinearitas.

2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel penilaian produk terhadap keputusan pembelian dan pengaruh ongkos kirim terhadap keputusan pembelian. Berikut tabel hasil analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 16.0:

Tabel 4.8

Hasil Analisis Regresi Berganda

| Variabel Independen | Koefisien (B) |
|----------------------------|---------------|
| (Constanta) | 11,977 |
| Penilaian Produk (X_1) | 0,529 |
| Ongkos Kirim (X_2) | 0,120 |

Sumber: Data hasil peneliti

Berdasarkan hasil data pada tabel 4.5 maka diperoleh model persamaan sebagai berikut:

$$Y = 11,977 + 0,529X_1 + 0,1202X_2$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa:

- a. $a = 11,977$ yang berarti apabila variabel bebas yaitu penilaian produk (X_1) dan ongkos kirim (X_2) sama dengan 0, maka besarnya keputusan pembelian Shopee di Kabupaten Ponorogo adalah 11,977 satuan.
- b. $b_1 = 0,529$ adalah nilai koefisien penilaian produk, yang berarti setiap peningkatan atau penambahan variabel penilaian produk (X_1) sebesar satu satuan, maka variabel terikat yaitu keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,529 satuan.
- c. $b_2 = 0,120$ adalah nilai koefisien ongkos kirim, yang berarti setiap peningkatan atau penambahan variabel ongkos kirim (X_2) sebesar satu satuan, maka variabel terikat yaitu keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,120 satuan.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan *software SPSS 16.0*.

Uji hipotesis dilakukan dengan dua pengujian yaitu:

a. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Berikut hasil analisis uji t, yang dilakukan menggunakan program *software SPSS 16.0*:

Tabel 4.9

Hasil Analisis Uji t

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 11.977 | 1.897 | | 6.314 | .000 |
| Penilaian Produk | .529 | .059 | .664 | 8.950 | .000 |
| Ongkos Kirim | .120 | .052 | .173 | 2.334 | .022 |

Sumber: Data diolah peneliti.

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa:

- 1) Pengaruh penilaian produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Pengujian pengaruh variabel penilaian produk terhadap keputusan pembelian menghasilkan t hitung sebesar 8,950 lebih besar dari t tabel (1,98552). Selain itu diketahui bahwa nilai signifikansi dari X_1 terhadap Y lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh penilaian produk terhadap keputusan pembelian.

- 2) Pengaruh ongkos kirim (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Pengujian pengaruh variabel biaya ongkir terhadap keputusan pembelian menghasilkan t hitung sebesar 2,334 lebih besar dari t tabel (1,98552). Selain itu diketahui bahwa nilai signifikansi X_2 terhadap Y adalah 0,022, jadi $0,022 < 0,05$ maka

H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh ongkos kirim terhadap keputusan pembelian.

b. Uji F

Uji F digunakan mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Berikut ini hasil analisis uji f yang dilakukan menggunakan program *software SPSS 16.0*:

Tabel 4.10
Hasil Analisis Uji F

| | Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|-------------------|-----------------------|-----------|--------------------|----------|-------------------|
| 1 | <i>Regression</i> | 678.728 | 2 | 339.364 | 56.610 | .000 ^a |
| | <i>Residual</i> | 557.512 | 93 | 5.995 | | |
| | Total | 1236.240 | 95 | | | |

Sumber: Data diolah peneliti.

Berdasarkan tabel 4.7, diperoleh nilai F hitung sebesar 56,610 lebih besar dari F tabel (3,09), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penilaian produk dan ongkos kirim secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. berikut nilai koefisien determinasi:

Tabel 4.11

Hasil Koefisien Determinasi

| R | R Square |
|----------|-----------------|
| 0,741 | 0,549 |

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa nilai R sebesar 0,741 dan R Square sebesar 0,549 yang menunjukkan bahwa variabel terikat (keputusan pembelian) dapat dijelaskan dengan variabel bebas (penilaian produk dan biaya ongkir) sebesar 54,9%, sisanya 45,1% dijelaskan oleh variabel lainnya diluar model penelitian.

D. Pembahasan

Setelah dilakukan analisis data, maka berikut ini pembahasan atas data yang telah dianalisis tersebut:

1. Pengaruh Penilaian Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan pada variabel penilaian produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh t hitung $>$ t tabel atau $8,950 > 1,98552$. Selain itu nilai signifikansi dari X_1 terhadap Y adalah 0,000, jadi sig $<$ 0,05. Jadi H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian Penilaian Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada teori dijelaskan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor sosial, faktor sosial mencakup kelompok referensi juga berupa *word of mouth marketing*. Menurut Kotler *word of mouth marketing* akan sangat berpengaruh terhadap proses

keputusan pembelian.¹⁰⁶ Menurut Mitha dan Edy *Online Consumer Review* adalah bentuk dari *elektronik word of mouth*.¹⁰⁷ Karena penilaian produk mencakup ulasan atau *online cunsomer review* maka termasuk *word of mouth marketing*. Penilaian produk memberikan referensi serta menjadi patokan bagi calon pembeli yang ingin mengetahui apakah produk tersebut sesuai dengan ekspektasi mereka. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa teori tersebut terbukti terhadap konsumen Shopee di Kabupaten Ponorogo.

Hasil Penelitian ini menyatakan bahwa penilaian produk (rating dan review) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. sesuai dengan penelitian yang dilakukan Riska dan Renny,¹⁰⁸ Mitha dan Edy,¹⁰⁹ Nur Laili.¹¹⁰

2. Pengaruh Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan pada variabel ongkos kirim (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh t hitung $>$ t tabel atau $2,334 > 1,98552$. Selain itu nilai signifikansi dari X_2 terhadap Y adalah $0,022$, jadi $sig < 0,05$. Jadi H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan

¹⁰⁶ Putra Mahdiasukma dan Achmad Fauzi, "Pengaruh Word Of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Coffee Toffee Cabang Kota Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3 (Februari 2018), 55–63.

¹⁰⁷ Mitha Febrianan dan Edy Yulianto, "Pengaruh Online Cunsomer Review Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1 (Mei 2018), 1–9.

¹⁰⁸ Melati dan Dwijayanti, "Pengaruh Harga dan Online Cunsomer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya)." *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1 (Mei 2018), 1–9.

¹⁰⁹ Febrianan dan Yulianto, "Pengaruh Online Cunsomer Review Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1 (Mei 2018), 1–9.

¹¹⁰ Hidayati, "Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya." *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1 (Mei 2018), 1–9.

demikian ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada teori yang dijelaskan bahwa menurut Kotler terdapat empat bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu harga, produk, promosi, lokasi perusahaan/toko.¹¹¹ Harga pada penelitian ini adalah ongkos kirim, ongkos kirim mempengaruhi keputusan pembelian karena besar kecil ongkos kirim diikuti kualitas pengiriman. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa teori tersebut terbukti terhadap konsumen Shopee di Kabupaten Ponorogo.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurhayati,¹¹² Hidayati,¹¹³ Riska dan Renny¹¹⁴ bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian namun yang membedakan pada penelitian ini ialah membahas harga pengiriman atau ongkos kirim namun pada penelitian tersebut membahas harga produk.

3. Pengaruh penilaian produk dan ongkos kirim terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji F. Pengujian pengaruh penilaian produk dan ongkos kirim terhadap keputusan pembelian menghasilkan diperoleh nilai F hitung sebesar 56,610 lebih besar dari F tabel (3,09), sehingga H_0

¹¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milinium* (Jakarta: PT. Ikrar Mandiri, 2004), 25.

¹¹² Nurhayati, "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta."

¹¹³ Hidayati, "Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya."

¹¹⁴ Melati dan Dwijayanti, "Pengaruh Harga dan Online Cunsomer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya)."

ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penilaian produk dan ongkos kirim secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shopee di Kabupaten Ponorogo. Besar pengaruh variabel penilaian produk dan ongkos kirim sebesar 54,9% sedangkan sisanya sebesar 45,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk pada penelitian ini.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

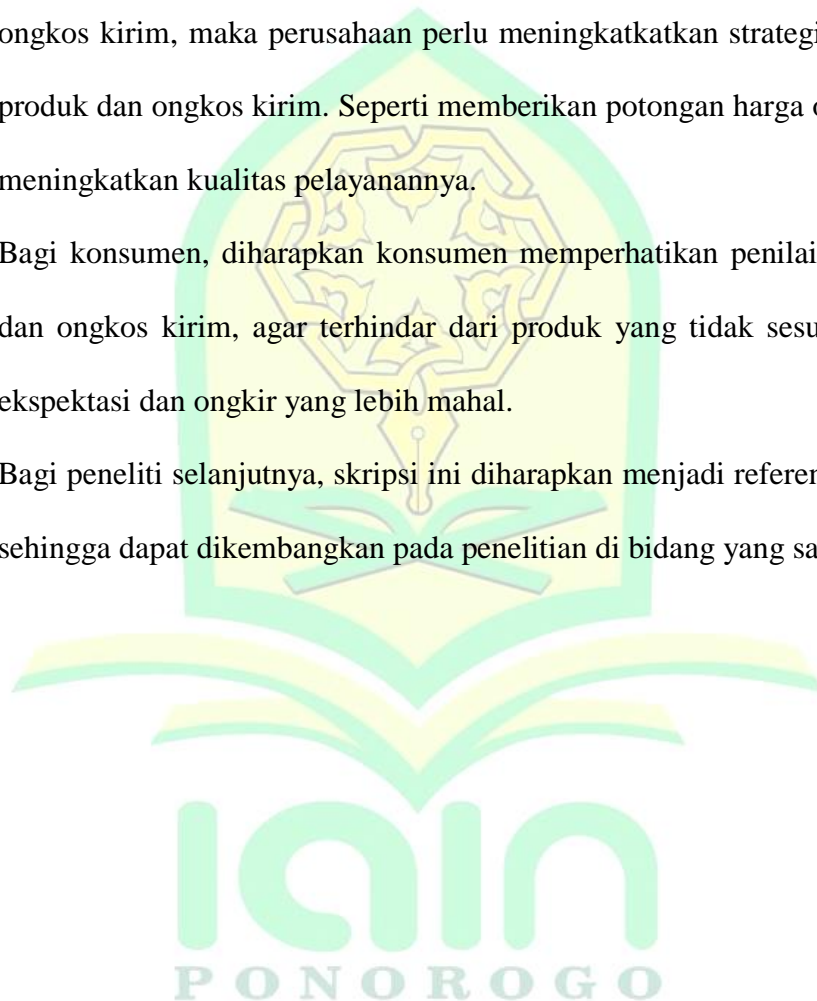
Berdasarkan uraian dan analisis yang telah dijelaskan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Penilaian produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Kabupaten Ponorogo, yang ditunjukkan dengan t hitung $>$ t tabel atau $8,950 > 1,98552$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Sesuai dengan teori Kotler bahwa faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Kabupaten Ponorogo, yang ditunjukkan dengan t hitung $>$ t tabel atau $2,334 > 1,98552$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Sesuai dengan teori Kotler bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Penilaian produk dan ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Kabupaten Ponorogo, yang ditunjukkan dengan F hitung $>$ F tabel atau $56,610 > 3,09$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Besar pengaruh variabel penilaian produk dan ongkos kirim sebesar 54,9% sedangkan sisanya sebesar 45,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk pada penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh penilaian produk dan ongkos kirim terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Kabupaten Ponorogo, maka saran-saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, karena konsumen memperhatikan penilaian produk dan ongkos kirim, maka perusahaan perlu meningkatkan strategi penilaian produk dan ongkos kirim. Seperti memberikan potongan harga ongkir dan meningkatkan kualitas pelayanannya.
2. Bagi konsumen, diharapkan konsumen memperhatikan penilaian produk dan ongkos kirim, agar terhindar dari produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi dan ongkir yang lebih mahal.
3. Bagi peneliti selanjutnya, skripsi ini diharapkan menjadi referensi penting sehingga dapat dikembangkan pada penelitian di bidang yang sama.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an, 2: 275.

Amalia, Suri, dan M. Oloan Asmara Nst. "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa." *Jurnal Manajemen Keuangan* 1 (Mei 2017), 660–69.

Andhini, Amelia, dan Khuzaini. "Pengaruh Transaksi Online Shopping, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen pada E-Commerce." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 7 (Juli 2017), 1–23.

Aristo, Stephanus Felix. "Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips." *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Star-Up Bisnis* 4 (2016), 442–47.

Budiarto, Teguh. *Dasar Pemasaran*. Jakarta: Gunadarma, t.t.

Djunaidi, Firman Gazali. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Minyak Kayu Putih pada Ketel Walbarua di Desa Ubung*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020.

Elwalda, A, Kevin L, dan Maged Ali. "Perceived Derived Attributes of Online Customer Reviews." *Computers In Human Behavior* 56 (2019), 306–19.

Enterpise, Jubilee. *Rahasia Sukses Buka Lapak Jualan di Tokopedia*. Jakarta: PT. Alex Media Konputindo, 2012.

Febrianan, Mitha, dan Edy Yulianto. "Pengaruh Online Cunsomer Review Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Administrasi Bisnis* 1 (Mei 2018), 1–9.

Firmansyah, M. Anang. *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Surabaya: Penerbit Qiara Media, 2019.

———. *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.

Hidayati, Nur Laili. "Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 3 (2018), 77–84.

<https://apjii.or.id/>, (diakses pada tanggal 7 januari 2021, jam 21.14).

<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>, (15 Februari 2021, jam 19.00).

- <https://www.lotusanfrancisco.com/sejarah-ecommerce-di-indonesia-danperkembangannya/>. (diakses pada tanggal 16 Februari 2021, jam 23.29).
- <https://seller.shopee.co.id/edu/article/3384>. (diakses pada tanggal 16 Januari 2021, jam 14.24).
- <https://seller.shopee.co.id/edu/article/3534>. (diakses pada tanggal 16 Januari 2021, jam 14.24).
- <https://seller.shopee.co.id/edu/article/467>. (diakses pada tanggal 19 Desember 2021, jam 09.00).
- Indasari, Mithiana. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- Jamilatuzzahro, Rezzky Eko Caraka, dan Riki Herliansyah. *Aplikasi Generalized Linear Model Pada R*. Yogyakarta: Innosian, 2018.
- Jusuf, Dewi Indriani. *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*. Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2018.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia*, t.t.
- Kasmir, dan Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003.
- Kominfo. “Volume Paket Pos di Ponorogo Naik Signifikan Karena Covid-19,” <https://ponorogo.go.id/2020/04/30/volume-paket-pos-di-ponorogo-naik-siginifikan-karena-covid-19/>, (diakses pada tanggal 7 april 2021, jam 21.34).
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Edisi Milinium*. Jakarta: PT. Ikrar Mandiri, 2004.
- . *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13*. Surabaya: Erlangga, 2008.
- Latief, Rusman. *Word Of Mouth Communication Penjualan Produk*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2018.
- Mahdiasukma, Putra, dan Achmad Fauzi. “Pengaruh Word Of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Coffee Toffee Cabang Kota Malang).” *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3 (Februari 2018), 55–63.
- Melati, Riska Sari, dan Renny Dwijayanti. “Pengaruh Harga dan Online Cunsomer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada

- Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya).” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 2 (2020), 882–88.
- Mulyana. “Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Indihome (Studi Kasus Witel Bandung).” *e-Proceeding of Management*, 2 (Agustus 2016), 1476.
- Mustari. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Kasus Perusahaan Jasa*. Gowa: Pustaka Taman Ilmu, 2019.
- Noor, Zulki Zulkifli. *Manajemen Pemasaran Stratejik Dilengkapi dengan Kasus-Kasus dalam Bidang Bisnis dan Sektor Publik*. Yogyakarta: Deepublish, t.t.
- Nugroho, Adi Sulisty. *e-Commerce Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekuilibria, 2016.
- Nugroho, Setiawan. *Computer Engineering*. Yogyakarta: Istana Media, 2017.
- Nurhayati, Siti. “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta.” *JBMA*, 2 (September 2017), 60–69.
- Nurjanah, Sheila Fitria, Rini Rahayu Kurniati, dan Daris Zunaida. “Pengaruh e-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Shopee (Studi Pada Konsumen Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Malang).” *JIAGABI*, 3 (Agustus 2019), 154–62.
- Pianda, Didi. *Kinerja Guru: Kompetensi Guru, Motivasi Kerja, Kepemimpinan Kepala Sekolah*. Sukabumi: CV Jejak, 2018.
- Prasetyo, Budi, dan Yunita Rismawati. “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 1–2 (Juni 2018), 57–65.
- Putri, Budi Rahayu Tanama. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udaya, 2017.
- Rangkuti, Freddy. *Flexible Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Rizki, Amalia Ghani, Kadarisman Hidayat, dan Lusy Deasyana R. “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada e-Commerce Shopee di Indonesia.” *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2 (Juli 2019), 49–56.

- Setyawan, Febri Endra Budi. *Pengantar Metodologi Penelitian: Statistika Praktis*. Sidoarjo: Penerbit Zifatama Jawara, 2017.
- Siagian, Dergibson, dan Sugiarto. *Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- Simamora, Bilson. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- Simbolan, Maringan Masry. *Dasar-Dasar Administrasi dan Manajemen*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004.
- Siyoto, Sandu, dan M. Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Soemohadiwidjojo, Arini T. *SOP dan KPI untuk UMKM & Startup*. Jakarta: Raih Asa Sukses, 2018.
- Solimun, Armanu, dan Adji Achmad Rinaldo. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Perspektif Sistem (Mengungkapkan Novelty dan Memenuhi Validitas Penelitian)*. Malang: Tim UB Press, 2018.
- Sopiyan, Pipih. “Pengaruh Strategi Harga dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian Online.” *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 2 (2020), 193–205.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- . *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Suhatman, Meri Rahmania Sari, Patria Nagara, dan Nasfi. “Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Kota Pariaman di Toko Online Shopee.” *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Ekonomi*, 2 (Oktober 2020), 27.
- Sujarweni, V. Wiratna. *Akuntansi Biaya Teori dan Penerapannya*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, t.t.
- . *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru, 2019.
- . *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, t.t.
- Sujarweni, V. Wiratna, dan Poly Endrayanto. *Statistika untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.

- Tri, Agus, dan Imamudin. *Electronic Data Processing: Spss 15 dan Eviews 7 Edisi Pertama*. Yogyakarta: Danisa Media, 2015.
- Tussafinah, Hima. “Pengaruh Rating dan Ulasan ,Jaminan 100% Pengembalian Dana dan Layanan COD atau Bayar di Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Lazada.” *Skripsi*, UIN Walisongo, 2018.
- Umar, Husein. *Metode Riset Bisnis: Panduan Mahasiswa untuk Melaksanakan Riset dilengkapi Contoh Proposal dan Hasil Riset Bidang Manajemen dan Akuntansi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Untari, Dhian Tyas. *Metodologi Penelitian: Penelitian Kontemporer Bidang Ekonomi dan Bisnis*. Banyumas: CV. Pena Persada, 2018.
- Wati, Ernis Prasetyo. “Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Surya Swalayan Bungkal Ponorogo.” *Skripsi*, IAIN Ponorogo, 2019.
- Widoyoko, S. Eko Putro. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012.
- Wijaya, Tony. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Wijaya, Tony, dan Santi Budiman. *Analisis Multivariat untuk Penelitian Manajemen*. Yogyakarta: Percetakan Pohon Cahaya, 2016.
- Zulfa, Latifa, dan Retno Hidayati. “Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen e-Commerce Shopee di Kota Semarang.” *Diponegoro Journal of Management*, 3 (2018), 1–11.

