

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK DAN ULASAN
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SECARA
ONLINE DI SHOPEE**



DISUSUN OLEH :

YOSIANA

20001669

PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA

YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Ulasan Produk
Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Shoppe

Nama : Yosiana

NIM 20001669

Program Studi : Diploma Tiga Manajemen

Tugas Akhir ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir Program Studi
Diploma Tiga Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa pada :

Hari : Kamis

Tanggal : 06 Juli 2023

Mengetahui,
Dosen Pembimbing



Dr. Dwi Wahyu Pril Ranto, S.E., M.M.
NIK. 10600102

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK DAN ULASAN
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SECARA
ONLINE DI SHOPPE**

Laporan Tugas Akhir ini telah diajukan pada Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala
Nusa untuk memenuhi syarat akhir pendidikan pada Program Studi Diploma Tiga
Manajemen :

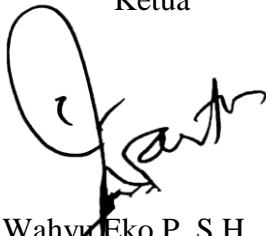
Disetujui dan diserahkan pada :

Hari : Senin

Tanggal : 24 Juli 2023

Tim Penguji

Ketua



DR. Wahyu Eko P, S.H., M.M.

NIK. 11400117

Anggota

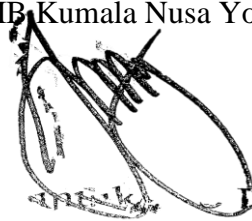


Wahyu Febri Eka. S, S.E., M.Si., Ak.CA

NIK. 11800120

Mengetahui

Ketua STIB Kumala Nusa Yogyakarta



Anung Pramudyo, S.E, M.M.

NIP. 19780204 200501 1 002

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yosiana

NIM 20001669

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Shopee

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun kecuali tersebut dalam referensi dan bukan merupakan hasil karya orang lain sebagian maupun secara keseluruhan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum.

Yogyakarta, 24 Juli 2023

Yang membuat pernyataan



Yosiana

20001669

MOTTO

“Apapun juga yang kamu perbuat, perbuatlah dengan segenap hatimu seperti untuk Tuhan dan bukan untuk manusia.”

~Kolose 3:23~

I've only had two rules. "Do all you can and do it the best you can. It's the only way you ever get that feeling off accomplishing something."

~Colonel Sanders~

“Pengahalang terbesar untuk meraih kesuksesan adalah ketakutan untuk menghadapi kegagalan.”

~Marry Riana~

HALAMAN PERSEMBAHAN

Sebagai rasa terima kasih dalam menyelesaikan Tugas Akhir (TA) ini penulis persembahkan kepada :

1. Kedua orang tuaku yang tercinta yang selalu memberikan dukungan, menuntun, membimbing mendoakan serta pengorbanan dan kasih sayangnya kepada penulis.
2. Abang Riki karna telah bekerja keras untuk saya membantu bapak membiayai perkulihan saya dan selalu mendukung saya mewujudkan cita-cita.
3. Kak Elsi dan adikku Coki tersayang terima kasih atas dorongan dan dukungannya selama ini.
4. Diri sendiri, karena hari ini dan kemarin bersedia berjuang dan bertahan meskipun sangat melelahkan. Dan terima kasih telah menjadi kuat bahkan saat-saat terberat, percayalah masih banyak harapan baik dan ingatlah selalu bahwa kamu sangat berharga, meskipun terasa sulit percayalah akan ada harapan baru yang menanti.
5. Seluruh dosen dan staf STIB Kumala Nusa.
6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia, atas rahmat dan karunia tersebut penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online Di Shopee”. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Diploma Tiga (D3) pada Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa.

Penulis menyadari di dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Agung Pramudyo, S.E., M.M. Selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa.
2. Bapak Dr. Dwi Wahyu Pril Ranto, S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang senantiasa mengarahkan dan membimbing penulis dengan penuh kesungguhan hati dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
3. Seluruh Dosen dan Staf STIB Kumala Nusa.
4. Untuk kedua orang tua tercinta dan kakak Riki, kakak Elsi dan adik saya tercinta Coki yang selalu memberikan dukungan dan motivasi dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Terimakasih atas kasih sayang, perhatian, nasehat, kepercayaan, pengorbanan, dan mensupport serta doa yang tiada henti. Semoga menjadi kebanggaan keluarga dan berguna bagi semuanya. Amin.
5. Keluarga besar saya yang saya tidak bisa sebutkan satu persatu, terimakasih atas dukungan yang kalian berikan agar saya selalu optimis dan pantang menyerah dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
6. Seluruh jajaran dosen pengajar STIB Kumala Nusa yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis.
7. Seluruh pihak-pihak yang terkait yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, pengarahan dalam menyusun Tugas Akhir ini, maupun perjalanan kehidupan semasa kuliah penulis.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam menyusun Tugas Akhir ini masih jauh dari unsur kesempurnaan, masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk menyempurnakan Tugas Akhir ini.

Semoga segala bentuk bantuan yang penulis terima dari semua pihak yang bersangkutan dibalas oleh Tuhan Yang Maha Kuasa. Dan semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi siapa saja pembacanya serta siapa saja yang membutuhkannya khususnya di lingkungan STIB Kumala Nusa.

Yogyakarta,...Juli 2023

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Yosiana', written in a cursive style.

Yosiana

20001669

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKAN.....	9
A. Landasan Teori	9
1. Keputusan pembelian.....	9
2. Kualitas Produk.....	15
3. Harga.....	23
4. Ulasan Produk.....	28
B. Penelitian Terdahulu	30
C. Hipotesis	30
D. Model Penelitian.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Jenis Penelitian	34
B. Populasi dan Sampel.....	34
1. Populasi.....	34

2.Sampel	34
C.Jenis Data dan Sumber Data	35
1.Data Primer	35
2.Data Sekunder.....	36
D.Teknik Pengumpulan Data	36
1.Kuesioner	36
2.Studi Pustaka.....	36
E.Definisi Operasional dan Idikator Variabel	37
F.Uji Validitas Reliabilitas	41
1.Uji Validitas	41
2.Uji Reliabilitas	41
G.Metode Analisis Data	42
1.Analisis Regresi Linear Berganda	42
2.Uji Hipotesis	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Gambaran Umum Shopee.....	46
B. Hasil Penelitian	47
1. Karakteristik Responden.....	47
2. Hasil uji validitas dan uji reliabilitas	49
3. Teknik Analisis Data	54
C. Pembahasan	58
BAB V PENUTUP	60
A. Kesimpulan.....	60
B. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN.....	64

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	37
Tabel 3.2 Pengukuran Skala Likert.....	40
Tabel 4.1 Jumlah responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan/ uang saku.....	48
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Pertanyaan Kualitas Produk (X1).....	50
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2).....	50
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Ulasan (X3)	51
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	52
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Korelansi dan Determinasi	55
Tabel 4.11 Hasil Uji F	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Grafik Pemakai Shopee	2
Gambar 2.2 Model Penelitian	32

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner

Lampiran 2 Lembar Karakteristik Responden

Lampiran 3 Tabulasi Data

Lampiran 4 Output Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 5 Output Analisis Hasil Data (Regresi Linier Berganda)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga produk dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian secara online di Shopee. Untuk menyelidiki apakah ada hubungan antara karakteristik tersebut, penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif, teknik pengumpulan data adalah penyebaran kuesioner menggunakan sistem online. Dalam menetapkan suatu sampel penelitian ini menggunakan teknik Purposive Sampling, sampel yang digunakan sebanyak 101 responden yang merupakan pengguna Shopee. Pada pengujian hipotesis menggunakan Regresi Linier Berganda. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software komputer SPSS versi 26.

Berdasarkan hasil uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini diterima. Artinya kualitas produk, harga produk dan ulasan produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 69,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, harga produk dan ulasan produk, sedangkan sisanya 30,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci : Kualitas Produk; Harga Produk; Ulasan Produk; Keputusan Pembelian.

BAB I

PENDAHULUAN

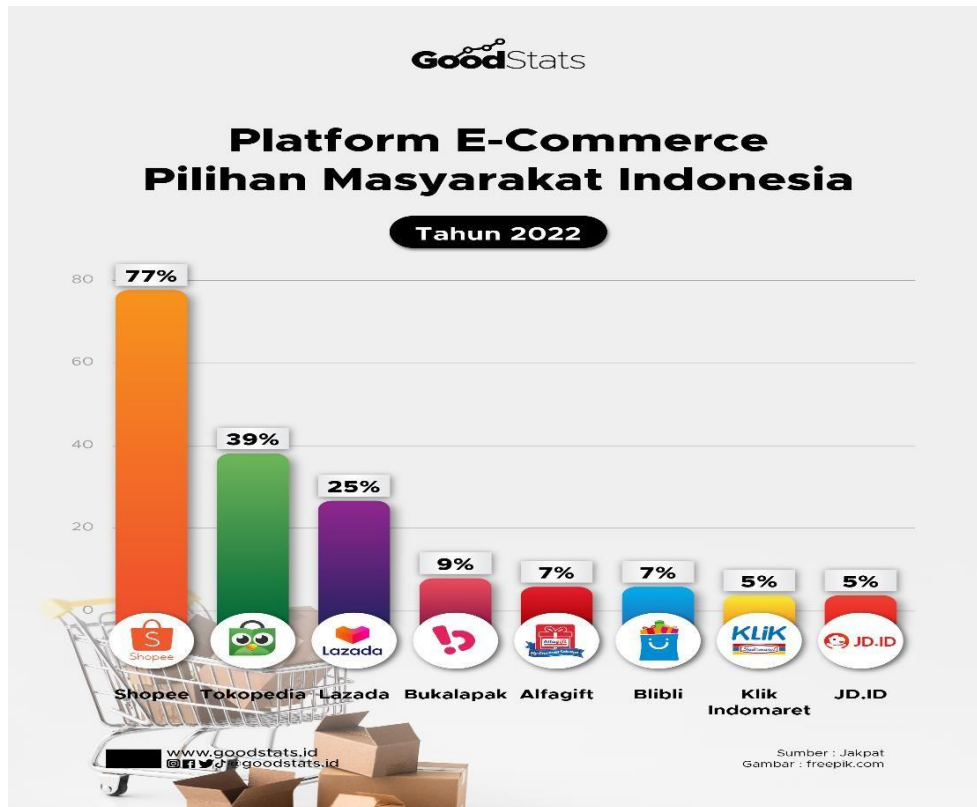
A. Latar Belakang

Di era digitalisasi seperti sekarang ini perkembangan teknologi dan informasi berjalan sangat pesat dan mudah diakses, masyarakat Indonesia sendiri semakin pintar dalam mengikuti kemajuan teknologi. Hampir semua kalangan bisa menggunakan dan mengakses internet, tidak hanya pada kalangan dewasa melainkan juga pada kalangan anak muda (remaja). Setiap media sosial memiliki fungsinya masing-masing untuk menunjang kita dalam menggunakannya, seperti blog, Facebook, Twitter, Instagram, Line, Whatsapp, dan masih banyak lagi. Melalui media sosial kita dapat mengenal

banyak orang untuk kebutuhan komunikasi, memperbanyak relasi, menambah wawasan dan pengetahuan, pendidikan, bisnis, maupun hiburan.

Di era ini masyarakat cenderung memanfaatkan teknologi untuk menunjang kebutuhan primer, sekunder dan tersier, dari mulai mendapatkan banyak informasi, berkomunikasi tanpa batas, bahkan berbelanja melalui internet atau *shopping online*. Terlebih dengan adanya aplikasi belanja

online, berbagai macam barang dapat kita lihat dan bisa kita beli menggunakan internet. Dari mulai makanan, minuman, tas, baju, sepatu, kosmetik, aksesoris, *smartphone*, bahkan barang-barang berat seperti lemari, kulkas, televisi dan lain lain.



Gambar 2.1 Grafik Pemakai Shopee

Shopee sangat dicari dan sangat diminati oleh masyarakat karena pengguna merasa jauh lebih mudah berbelanja berbagai macam produk baik kebutuhan sehari-hari, elektronik, *fashion*, dan lain-lainnya. Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak di bidang jual beli secara online dan dapat diakses dengan mudah menggunakan *smartphone*. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunaannya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara online tanpa harus ribet menggunakan perangkat komputer. Cukup dengan menggunakan *smartphone*, shopee menawarkan berbagai macam produk, mulai dari produk *fashion*, elektronik hingga produk untuk kebutuhan sehari-hari. Hal ini membuat para pengusaha untuk

lebih berfikir kritis, kreatif dan inovatif terhadap perubahan yang terjadi, baik di bidang sosial, budaya, politik maupun ekonomi. Perkembangan teknologi, salah satunya internet digunakan untuk interaksi dan komunikasi pemasaran dari *face to face* menjadi *screen to face* yaitu Shopee.

Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan untuk menjangkau pelanggan secara luas dan menjadi lebih mudah. Agar tujuan tersebut dapat dicapai, maka setiap perusahaan harus berusaha dalam menyediakan suatu barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam dunia bisnis, kualitas produk dapat menarik minat tersendiri di kalangan konsumen. Misalnya dalam aplikasi Shopee yang menjaga kualitas produknya melalui kemasan atau paket yang dikirim guna untuk melindungi produk ketika dikirim ke konsumen. Dari cara mempacking barang, Shopee biasanya menggunakan sejumlah bahan mulai dari plastik, menggunakan *bubble wrap*, membuat kemasan yang kokoh dan memastikan paket tersegel dengan baik.

Sedangkan untuk jasanya sendiri shopee menyediakan layanan jasa kirim mulai dari shopee Xpress, J&T Express, JNE Exrpress, ID Express, Anteraja, SiCepat Express, dan Ninja Express. Dan kini, Shopee memiliki layanan pengiriman regular (*Dropshipper*) untuk penjual terpilih dan dengan maksimal berat 50 kilogram dengan tarif yang dihitung per kilogram menggunakan jasa kirim SiCepat Reguler, J&T Express, dan JNE Express (*Cashless*). Shopee memperkenalkan program-program yang dibuat kepada calon pengguna dan untuk menarik para konsumen Shopee mengadakan

ongkir besar-besaran, mengadakan *cashback*, gratis ongkir sekaligus *big sale* setiap bulan. Selain untuk mempertahankan kualitas produk, Shopee juga menerapkan strategi penetapan harga yang dapat dibilang menjadi pemimpin di harga terendah. Hebatnya produk di Shopee yang memiliki harga terendah masih dianggap mempunyai kualitas yang baik. Terlebih dengan keunggulan strategi penetapan harga di Shopee dapat menerapkan harga yang sama di seluruh Indonesia.

Selain itu Shopee mengacu pada promosi resmi yang dilakukan Shopee yang menampilkan produk-produk dari penjual yang berpartisipasi. Serta Shopee selalu menawarkan promo menarik kepada pembeli dengan menampilkan penawaran pada halaman utama situs dan aplikasi Shopee selama periode belanja musiman dan perayaan. Dalam melakukan pembelian, konsumen memiliki beberapa pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli produk. Contoh dari pertimbangan-pertimbangan tersebut diantaranya kualitas, harga, dan ulasan produk untuk memastikan produk tersebut layak atau tidak layakinya dibeli.

Salah satu faktor yang menarik minat beli konsumen yaitu kualitas produk. Perusahaan harus mempertimbangkan kualitas produk yang dihasilkan karena dengan meningkatkan kualitas maka reputasi perusahaan akan meningkat sehingga perusahaan akan mendapatkan predikat yang baik dimata pelanggan, bahkan tidak menutup kemungkinan bahwa produk dapat berekspansi di pasar global. Selain itu dengan meningkatkan kualitas produk, perusahaan juga akan mendapatkan kesempatan untuk mewujudkan

cost reduction yang berarti perusahaan mampu melakukan kegiatan produksi dengan efektif dan efisien. Apabila produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan maka jumlah barang cacat dapat ditekan sekecil mungkin (*zero waste*). Loyalitas pelanggan juga dapat diperoleh perusahaan apabila meningkatkan kualitas produknya karena konsumen peduli terhadap kualitas barang yang dihasilkan oleh perusahaan.

Di Shopee harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan pembelian, seperti halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Fredy Wijaya menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga, peneliti memilih variabel harga sebagai variabel bebas yang kedua. Harga produk dapat diurutkan dari mulai yang termurah hingga termahal. Hal ini memudahkan konsumen untuk mencari produk dengan harga sesuai dengan keinginannya. Sebelum membeli produk, konsumen akan melihat ulasan produk yang telah diberikan oleh pembeli sebelumnya. Penilaian pelanggan kerap dijadikan bahan pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian di Shopee.

Menurut (Collins, 2018), ulasan produk adalah sebuah laporan di sebuah media dimana seseorang memberi opini atas jasa atau produk yang dibeli. Ulasan dari seorang pelanggan berarti memiliki makna opini dari seseorang yang telah menerima pelayanan atau produk dari kegiatan transaksi. Dari ulasan produk kita dapat melihat penilaian konsumen yang sudah pernah membeli produk tersebut baik positif maupun negatif. Hal ini

sangat membantu para konsumen dalam mengambil keputusan jika ingin membeli produk dengan melihat ulasan-ulasan dari pembeli sebelumnya terlebih dahulu. Ada beberapa kasus bahwa produk yang ditayangkan dan diterima konsumen tidak sesuai atau bahkan buruk. Hal tersebut dapat mengurangi tingkat kepuasan konsumen dan konsumen enggan berbelanja di toko online tersebut di kemudian hari.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk memilih judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online Di Shopee”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee?
2. Apakah harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee?

3. Apakah ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee?
4. Apakah kualitas produk, harga produk dan ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin diketahui yaitu :

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee.
2. Untuk mengetahui apakah harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee.
3. Untuk mengetahui apakah ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee.
4. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga produk dan ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan, wawasan, dan pemahaman tentang keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan pengamatan terhadap kualitas produk, harga produk dan ulasan produk sebagai

pemecahan masalah dan dapat berepengaruh besar dalam mengambil keputusan pembelian, menambah ilmu pengetahuan dalam kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan kualitas produk, harga produk dan ulasan produk dalam mengambil keputusan pembelian secara online.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian dan kajian mengenai topik-topik yang dibahas dalam penelitian ini khususnya yang terkait dengan pengaruh kualitas produk, harga produk dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKAN

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Menurut Buchari Alma (2013) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Tjiptono (2015) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa dari masing-masing alternatif tersebut untuk dapat digunakan dalam memecahkan masalah, yang kemudian mengarahkannya kepada keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan

organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler dan Keller (2016).

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009), faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

1) Faktor Budaya

- a) Budaya (*culture*) adalah kumpulan persepsi, keinginan, nilai dasar dan perilaku yang dipelajari oleh mayoritas anggota masyarakat dari keluarga dan organisasi penting lainnya.
- b) Subbudaya (*subculture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup seseorang atau situasi yang umum terjadi.
- c) Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian yang relatif berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya mampu berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.

2) Faktor Sosial

- a) Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk dapat meraih tujuan pribadi atau tujuan bersama.

- b) Keluarga adalah organisasi pembelian pelanggan yang paling penting di dalam masyarakat, seperti suami, istri dan anak-anak.
 - c) Peran dan status, mempunyai arti bahwa peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang menghasilkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.
- 3) Faktor Pribadi
- a) Usia dan tahap siklus hidup, perilaku pembelian juga dibentuk melalui siklus hidup keluarga tentang tahapan yang mungkin dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Dari usia belia, usia pertengahan dan usia dewasa.
 - b) Pekerjaan, maksudnya pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi barang dan jasa yang akan mereka beli.
 - c) Situasi ekonomi, maksudnya situasi ekonomi seseorang pada saat itu, dapat mempengaruhi barang dan jasa yang akan mereka beli.
 - d) Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam perilakunya dalam kegiatan sehari-hari. Gaya hidup yang dimaksud mengenai aktivitas, minat dan opini.
 - e) Kepribadian dan konsep diri, kepribadian (*personality*) berdampak pada karakteristik psikologi seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan seseorang itu sendiri.

4) Faktor Psikologis

- a) Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk dapat mencari kepuasan atas kebutuhan seseorang tersebut.
- b) Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk sebuah gambaran dunia yang berarti.
- c) Pembelajaran, maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang disebabkan oleh pengalaman.
- d) Keyakinan dan sikap, keyakinan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah perasaan, evaluasi dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari Kotler dan Armstrong (2008).

- 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. Setelah mengetahui informasi tentang produk yang akan dibeli maka konsumen memilih didasarkan kualitas, harga, serta karena produk yang diminati. Dan hal lain yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk memantapkan keputusannya ialah apakah produk tersebut benar-benar dibutuhkan.

- 2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai. Kebiasaan dalam membeli produk dari merek yang mereka sukai membuat konsumen terpengaruh untuk terus membeli produk dengan merek yang sama, produk tersebut konsumen merasa nyaman dan cocok dengan merek tersebut . Oleh karena itu, jika konsumen mencoba mengganti dengan merek lain konsumen sering merasa tidak nyaman karena tidak terbiasa atau bahkan tidak cocok dan harus menyesuaikan diri lagi. Maka dari itu kebanyakan konsumen cenderung memilih produk dari merek yang biasa digunakan.
- 3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Dalam melakukan pembelian tentu saja konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk didasarkan keinginan dan kebutuhan supaya produk tersebut tidak sia-sia. Dan keputusan ini juga berpengaruh untuk menghemat biaya pengeluaran dan dapat menggunakan produk tersebut berkali-kali.
- 4) Membeli karena mendapat rekomendasi orang lain. Dalam hal ini dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli terlebih lagi apabila produk tersebut bermanfaat dan sesuai dengan kualitasnya. Dan siklusnya akan terus berlanjut karena mereka juga ingin orang lain merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk yang lain. Dalam melakukan pembelian produk tentu saja ada sebagian orang yang direkomendasikan untuk membeli suatu produk dari orang lain,.

d. Tingkat Pengambilan keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membelinya suatu produk atau jasa merupakan hal yang penting bagi produsen. Dikarenakan keputusan seperti ini dapat mempengaruhi strategi yang telah ada dan cukup memadai, apakah strategi tersebut efektif ataukah ada kekeliruan yang kurang dianalisa dalam menargetkan sasaran sehingga mendapat respon yang kurang baik dari konsumen.

Situasi yang sering dijumpai pembeli antara lain pembelian pertama kali, produk dengan harganya yang tergolong mahal, jarang dibeli dan membeli produk yang tidak bermanfaat sehingga keputusannya tidak dikoreksi, pembelian produk baru yang kompleks. Selain itu juga konsumen sering meluangkan waktu, tenaga, usaha guna memilih atau mengidentifikasi produk yang dapat digunakan dan bahkan untuk seleksi merek atau produk yang akan mereka beli.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian kualitas produk

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Kualitas menurut *American Society for Quality Control* dalam Kotler dan Armstrong (2012) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Sehingga menurut Menurut Darmadi Durianto, dkk. (2001).

Pengertian kualitas produk menurut Kotler (2009) produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Tjiptono (2008) kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap suatu kelebihan atau keistimewaan produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, dalam hal ini termasuk keseluruhan

durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Apabila suatu produk dapat menjalankan fungsinya maka produk tersebut dapat dikatakan mempunyai kualitas baik. Menurut Kotler (2008), mayoritas produk terdapat dalam satu diantara empat kategori kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut yang disebutkan diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pandang pemasaran kualitas harus diukur dari segi persepsi pembeli mengenai kualitas produk tersebut.

Semakin berkembangnya suatu perusahaan, kualitas produk juga semakin menentukan perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam kondisi pemasaran yang membuat persaingan semakin ketat dan seiring dengan perkembangan perusahaan kualitas produk akan semakin besar. Selain itu, konsumen akan cenderung untuk memilih produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan atribut inovatif yang terbaik.

Kualitas dalam sudut pandang konsumen merupakan hal yang terdapat ruang lingkup tersendiri serta berbeda dengan kualitas dalam sudut pandang produsen saat memasarkan suatu produk yang sudah terkenal kualitasnya. kualitas produk adalah hal utama yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan apabila mengharapkan produk yang dihasilkan mampu bersaing di pasaran. Konsumen selalu ingin

mendapatkan produk yang berkualitas. Jika hal tersebut dapat dipenuhi oleh perusahaan, maka perusahaan dapat memuaskan para konsumennya serta dapat menambah jumlah konsumen. Hal tersebut sama dengan yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2014), bahwa apabila sebuah perusahaan terus berupaya dalam meningkatkan kualitas suatu produk, maka perusahaan tersebut akan dapat memuaskan para konsumen serta dapat menambah jumlah konsumen.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Menurut Assauri (2009), hal yang dapat mempengaruhi secara langsung mengenai kualitas produk disebut dengan Sembilan bidang dasar atau 9 M, yaitu :

- 1) Pasar (*market*) Jumlah produk berkualitas yang dipasarkan oleh seseorang atau perusahaan terus bertumbuh pada laju pertumbuhan yang eksplosif. Konsumen disarankan untuk mempercayai bahwa terdapat sebuah produk yang mampu memenuhi hampir semua kebutuhannya. Pada saat ini konsumen menginginkan dan mendapatkan produk yang lebih baik untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Ruang lingkup pasar menjadi lebih luas serta secara fungsional lebih dikhususkan dalam barang yang ditawarkan.

Dengan bertambahnya jumlah perusahaan, pasar berubah menjadi bertaraf internasional. Pada akhirnya, bisnis harus dapat menyesuaikan dengan kondisi yang ada dengan cepat.

- 2) Uang (Money) Bertambahnya jumlah persaingan di dalam berbagai bidang seiring dengan fluktuasi ekonomi dunia menyebabkan menurunnya batas keuntungan. Pada waktu yang sama, kebutuhan akan otomatisasi dan ketepatan strategi menyebabkan pengeluaran biaya dengan jumlah yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, yang dibayar dengan naiknya jumlah produktivitas, menimbulkan kerugian dalam jumlah yang besar dalam memproduksi, hal tersebut disebabkan oleh barang perkiraan dan pengulangan kerja yang sangat serius. Kenyataan ini menjadi perhatian para manajer di bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasional dan kerugian dapat diturunkan guna memperbaiki laba.
- 3) Manajemen (*management*) Tanggung jawab mengenai kualitas telah didistribusikan melalui beberapa kelompok khusus. Pada saat ini bagian pemasaran dengan fungsi perencanaan produknya, harus dapat membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi persyaratan tersebut. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses agar mampu memberikan kemampuan yang cukup dalam menciptakan produk yang sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang mampu menjamin bahwa hasil akhir sebuah produk dapat memenuhi persyaratan kualitas, setelah produk

sampai di tangan konsumen menjadi bagian terpenting dari keseluruhan produk. Hal ini membuat beban manajemen puncak semakin kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengevaluasi penyimpangan dari standar kualitas.

- 4) Manusia (*human*) Pertumbuhan yang cepat dalam ilmu pengetahuan teknis dan pembuatan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer, menciptakan permintaan dalam jumlah besar akan karyawan dengan pengetahuan khusus. Pada saat yang sama kondisi seperti ini dapat menciptakan permintaan untuk ahli sistem teknik yang akan mengajak semua bidang tertentu untuk bersama-sama dalam merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menciptakan hasil yang diinginkan.
- 5) Motivasi (*motivation*) Penelitian mengenai motivasi manusia menunjukkan bahwa untuk memperoleh hadiah dalam bentuk tambahan upah, para pekerja saat ini memerlukan sesuatu yang dapat memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara personal memerlukan apresiasi atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal tersebut menuju ke arah kebutuhan yang belum ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik mengenai kesadaran kualitas.
- 6) Bahan (*material*) Karena biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memutuskan untuk memilih bahan dengan batasan

yang lebih ketat dari yang sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keberagaman bahan menjadi lebih besar.

- 7) Mesin dan mekanik (*machine and mecanization*) Permintaan perusahaan untuk dapat mencapai berkurangnya biaya dan volume produksi untuk memuaskan konsumen telah mendorong penggunaan sejumlah perlengkapan pabrik menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor penentu dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitas yang ada didalamnya dapat digunakan sebagaimana mestinya.
- 8) Metode informasi modern (*modern (information metode)*) Perkembangan dalam hal teknologi komputer membuka kemungkinan untuk dapat mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi dalam skala yang tidak dapat dibayangkan sebelumnya. Teknologi informasi saat ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi serta mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke pelanggan. Metode proses data yang baru dan konstan menciptakan kemampuan untuk dapat mengelola informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat perkiraan yang mendasari keputusan yang mengarahkan pada masa depan bisnis.
- 9) Persyaratan proses produksi (*mounting product requirement*) Kemajuan perancangan produk yang semakin pesat, membutuhkan

pengendalian yang lebih ketat dalam seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi untuk sebuah produk menekankan pentingnya keamanan dan daya tahan produk.

c. Indikator kualitas produk

Menurut Tjiptono (2008), terdapat beberapa dimensi kualitas produk, yaitu :

- 1) Kinerja (*performance*) Hal ini berhubungan dengan aspek fungsional suatu produk dan merupakan manfaat terpenting yang harus dipertimbangkan pelanggan sebelum membeli suatu produk.
- 2) Keistimewaan Tambahan (*Features*) Yaitu performa produk yang berfungsi untuk menambah daya tarik produk itu sendiri. Dimensi fitur merupakan karakteristik tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Apabila manfaat utama suatu produk sudah standar, maka fitur perlu ditambahkan untuk menambah kualitas produk.
- 3) Keandalan (*Reliability*) Hal tersebut berhubungan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk mampu bekerja memuaskan atau tidak serta keberhasilan menjalankan fungsinya selama digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. Semakin kecil kondisi kerusakan, maka produk tersebut semakin berkualitas.

- 4) Kesesuaian Spesifikasi (*Conformance*) Hal tersebut berhubungan dengan kesamaan suatu produk dengan produk yang ditawarkan sebelumnya untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan tidak termasuk dalam cacat produk.
- 5) Daya tahan (*Durability*) Yaitu usia suatu produk yang berupa ukuran daya tahan atau masa pakai produk. Apabila frekuensi penggunaan produk lebih besar maka daya tahan produk juga semakin besar.
- 6) Estetika (*Ashtetics*) Karakteristik tentang nilai-nilai estetika yang berhubungan dengan penampilan/ display suatu produk untuk dilihat, aroma, rasa dan bentuk produk.

d. Manfaat kualitas produk

Tingkatan Produk Suatu produk akan mempunyai level produk sebagai berikut:

- 1) Manfaat inti (*Core Benefit*) yaitu manfaat utama suatu produk ketika dibeli konsumen.
- 2) Produk dasar (*Basic Product*) yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan panca indera.
- 3) Produk yang diharapkan (*Expected Product*) yaitu serangkaian atribut produk dan kondisi produk yang diharapkan oleh pembeli ketika mereka membeli suatu produk.

- 4) Produk yang ditingkatkan (*Augmented Product*) yaitu suatu hal yang dapat membedakan antara produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- 5) Produk Potensial (*Potential Product*) yaitu meliputi semua kemungkinan tambahan dan perubahan yang kemungkinan akan dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan.

3. Harga

a. Pengertian harga

Harga adalah salah satu dari variabel marketing yang harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga dapat secara langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang diperoleh suatu perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Di satu pihak penetapan harga adalah sebuah elemen strategis yang sangat kritis, penting dalam bauran pemasaran karena menjelaskan persepsi mengenai kualitas.

b. Tujuan penetapan harga

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan.

Menurut Kotler dan Keller (2012), pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga, yaitu:

1) Tujuan berorientasi pada laba

Tujuan ini disebut dengan istilah maksimisasi harga. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2) Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan *tour and travel*, penyelenggara seminar.

3) Tujuan berorientasi pada citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4) Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi).

5) Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah. Tujuan diatas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan haruslah konsisten dengan cara yang telah ditempuh untuk dapat menentukan posisi relatifnya dalam bersaing.

c. Peranan harga

- 1) Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga yang dapat membantu para konsumen untuk memutuskan cara mendapatkan manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan kemampuan membelinya.

Dengan demikian, adanya harga akan membantu para pelanggan untuk dapat memutuskan cara mengalokasikan pembeliannya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pelanggan membandingkan harga dari berbagai alternatif yang telah tersedia, kemudian mereka dapat mengambil keputusan dalam mengalokasikan dana sesuai dengan apa yang diinginkan.

- 2) Peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam memperkenalkan suatu produk kepada pelanggan tentang faktor-faktor yang terdapat di dalamnya, seperti kualitas. Hal ini mempunyai manfaat utama dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan dalam menilai faktor produksi atau manfaat secara objektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang tinggi mencerminkan memiliki kualitas yang tinggi. Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli untuk mendapatkan produk tersebut.

d. Indikator harga

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga

Konsumen dapat memperoleh harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Produk sering kali memiliki banyak jenis dalam sebuah

merek, harganya pun bervariasi, dari yang paling murah hingga yang paling mahal.

2) Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, rendahnya harga produk menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk tersebut.

3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi antara dua barang karena melihat perbedaan kualitas. Jika harganya lebih tinggi, orang cenderung berpikir bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang diterima lebih besar atau sama dengan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Jika konsumen merasa manfaat produk lebih kecil dari jumlah yang dikeluarkan, konsumen akan memersepsikan produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian ulang.

4. Ulasan Produk

Rating dan ulasan merupakan penilaian dari konsumen terdahulu terhadap suatu produk, baik dari segi kualitas produk maupun dari pelayanan yang diberikan.

Menurut Mo, et, al. dalam Saripa (2019) berpendapat bahwa ulasan berisi gambar mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya, seperti masalah warna, spesifikasi tidak konsisten, masalah penggunaan, atau kualitas tinggi, dan pengalaman yang baik. Ulasan produk merupakan ulasan yang diberikan oleh pelanggan pada produk tersebut (Spink dalam Nurul, dkk. 2019).

Menurut Valant (2015) *online customer review* atau ulasan pelanggan online adalah sebuah opini yang timbul dari pengalaman yang diterima konsumen dari sebuah layanan atau produk dari suatu bisnis, kemudian disampaikan melalui media online.

Ulasan produk yang terdapat di shopee digunakan untuk mendeskripsikan berupa penilaian baik keunggulan atau kelemahan sebuah produk dari pembeli sebelumnya. Penilaian tersebut berupa bintang 1 – 5 beserta foto dan komentar.

Menurut Mudami dan Schuff (2015) ulasan produk sebagai salah satu cara yang sederhana dan mudah dalam mencari informasi produk, ulasan dari para ahli dan juga rekomendasi dari para konsumen online.

Menurut Sutanto dan Aprianingsih (2016), *online consumer review* adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai

komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian. Informasi yang didapatkan dari *online consumer review* dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang konsumen butuhkan.

Menurut Lackermair, Kailer, & Kanmaz (2015), mengatakan bahwa ada empat indikator dalam ulasan produk sebagai berikut.

1) Kesadaran atau *Awareness*

Pembeli sadar akan adanya fitur ulasan produk yang ada di Shopee dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi.

2) Frekuensi atau *Frequency*

Pembeli sering menggunakan fitur ulasan produk di Shopee sebagai sumber informasi.

3) Perbandingan atau *Comparison*

Sebelum membeli, pembeli membaca ulasan produk yang akan dibeli, yang terdapat di Shopee satu demi satu dan membandingkan ulasan-ulasan tersebut.

4) Pengaruh atau *Effect*

Fitur ulasan produk di shopee memberikan pengaruh terhadap seleksi produk.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulisan dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Saputra (2020)	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada distro label store Pekanbaru	Menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Shafa dan Hariyanto (2020)	Pengaruh harga, ulasan produk, dan metode pembayaran terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja online melalui aplikasi Shopee	menunjukkan bahwa variabel harga dan ulasan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dalam berbelanja online melalui aplikasi Shopee.
3	Nurmin Arianto , Giovanni (2020)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian	Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Kuswanto dan Vikaliana (2020)	Pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian online	Penelitian ini menyatakan bahwa harga dan ulasan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online.

C. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebagai berikut :

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler (2016) produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2020), Arianto , Giovanni (2020), menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin baik respon dari pembeli dan semakin berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut penulis merumuskan hipotesis penelitian ini:

H1 : kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk mendapatkan suatu produk atau suatu jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Saputra (2020) dan Shafa dan Hariyanto (2020), menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk. Berdasarkan uraian tersebut penulis merumuskan hipotesis penelitian ini :

H2 : harga produk terhadap keputusan pembelian secara online di Shopee.

3. Pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian

Ulasan produk merupakan sumber informasi yang sangat penting bagi konsumen yang memungkinkan untuk menilai bagaimana kualitas layanan atau produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil penelitian

Kuswanto dan Vikaliana (2020), Shafa dan Hariyanto (2020), ulasan produk yang berisi informasi positif tentang produk akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian bagi konsumen yang belum pernah membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut penulis merumuskan hipotesis penelitian ini :

H3 : Ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee.

4. Pengaruh kualitas produk, harga produk dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian

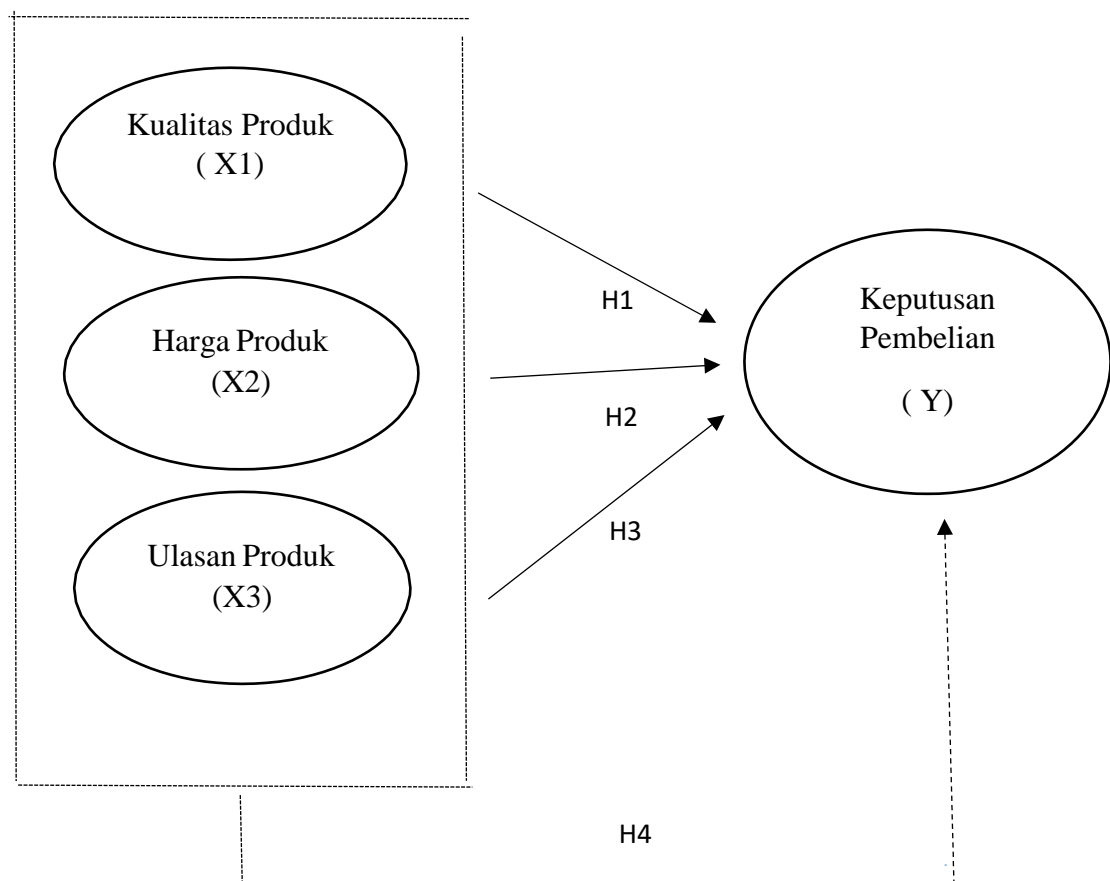
Kualitas produk, harga produk dan ulasan produk merupakan sumber yang sangat penting untuk konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2020), Shafa dan Hariyanto (2020), Arianto dan Giovanni (2020), Kuswanto dan Vikaliana (2020), bahwa kualitas produk, harga produk dan ulasan produk yang berisi informasi positif dan berguna yang akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian bagi konsumen terutama pengguna baru atau konsumen baru.

H4 : Secara bersama-sama kualitas produk, harga produk dan ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee.

D. Model Penelitian

Model penelitian menggambarkan hubungan tiga variabel independen, dalam hal ini adalah kualitas produk (X1), harga produk (X2), ulasan produk (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Kerangka pikir dalam penelitian ini dapat dilihat digambarkan pada gambar 2.1 berikut.



Gambar 2.1 Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kuantitatif, adalah satu metode penelitian yang bersifat induktif, objektif dan ilmiah dimana data yang di peroleh berupa angka-angka (*score*), atau pernyataan-pernyataan yang dinilai, dan dianalisis dengan analisis statistik. Penelitian kuantitatif merupakan sebuah penelitian yang berlangsung secara ilmiah dan sistematis dimana pengamatan yang dilakukan mencakup segala hal yang berhubungan dengan objek penelitian, fenomena serta korelasi yang ada diantaranya.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi diartikan sebagai sekumpulan unsur atau elemen yang menjadi objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang mengetahui aplikasi Shopee sebagai pengguna Shopee.

2. Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *insidental sampling* atau respon penelitian. *Insidental sampling* adalah bagian dari teknik *non probability* sampling, yaitu sebuah metode

pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah 101 responden. Alasan peneliti hanya menentukan jumlah sampel sebanyak 101 responden adalah untuk menghemat biaya, tenaga dan juga adanya keterbatasan waktu. Oleh karena itu peneliti menentukan sampel sebanyak 101 responden.

Menurut Roscoe (1975) dalam Sugiyono (2014) penentuan jumlah sampel dapat didasarkan pada ukuran sampel lebih dari 30 orang dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Yang dianggap dapat mewakili populasi dari responden.

C. Jenis Data dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Data primer secara khusus dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer biasanya diperoleh dari *survey* lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data ordinal Sugiyono, (2010). Dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner (angket), wawancara, dan observasi (pengamatan). Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data mengenai pengaruh keputusan pembelian yang diperoleh dari jawaban responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh atau dicatat oleh pihak lain). Dalam penelitian ini digunakan jurnal, internet/ web, buku, dan *literature* teori yang berhubungan dengan penelitian ini. Sumber data sekunder yang digunakan yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengenai keputusan pembelian, diperoleh dari berbagai sumber buku, laporan, jurnal dan internet.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Teknik ini dilakukan dengan cara penyebaran daftar pernyataan pada seluruh responden yang telah terpilih untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah disediakan yang disesuaikan dengan pokok permasalahan data tujuan penelitian sementara butir-butir pertanyaan kuesioner dalam bentuk pilihan ganda dimana setiap pertanyaan terdiri dari lima skala likert. Disebarkan secara online melalui *WhatsApp* dan *Google Form*, <https://forms.gle/uY8MbKupq6Lu8Vbp9>.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka diperlukan untuk mencari referensi dari *literature* baik dari buku maupun pencaharian situs internet yang berkaitan dengan

kegiatan yang dilakukan sebagai data pelengkap dan pembanding dari yang ada. Selain itu studi pustaka untuk memperkuat hasil penelitian.

E. Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti, menspesifikan kegiatan, maupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Dengan kata lain, definisi operasional adalah petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur, sehingga peneliti dapat mengetahui dengan baik buruknya pengukuran suatu variabel tersebut. Variabel yang digunakan dalam menguji hipotesis ini terdiri dari satu variabel dependen dan tiga variabel independen.

Variabel dependen (variabel terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Sedangkan variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat), variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1), harga produk (X2), ulasan produk (X3).

Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi operasional variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Kualitas produk	Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baik yang dinyatakan secara langsung maupun tersirat (Kotler & Armstrong, 2018, hlm. 261). Dengan demikian, kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan, dan sebagainya.	<ul style="list-style-type: none"> a. Kinerja b. Keistimewaan tambahan c. Kehandalan d. Kesesuaian Spesifikasi e. Daya tahan f. Estetika
2	Harga produk	Menurut Kotler dan Armstrong (2001) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk mendapatkan suatu produk atau suatu jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli. Dalam bukunya Ari menyebutkan bahwa penetapan harga merupakan bagian yang paling penting dan kompleks dalam manajemen pemasaran. Di satu pihak penetapan	<ul style="list-style-type: none"> a. Keterjangkauan harga b. Daya saing harga c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk d. Kesesuaian harga dengan manfaat

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
		<p>harga adalah sebuah elemen strategis yang sangat kritis, penting dalam bauran pemasaran karena menjelaskan persepsi mengenai kualitas.</p>	
3	Ulasan produk	<p>Menurut Mo, et, al. dalam Saripa (2019) berpendapat bahwa ulasan berisi gambar mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya, seperti masalah warna, spesifikasi tidak konsisten, masalah penggunaan, atau kualitas tinggi, dan pengalaman yang baik. Ulasan produk merupakan ulasan yang diberikan oleh pelanggan pada produk tersebut (Spink dalam Nurul, dkk. 2019).</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Kesadaran. b. Frekuensi. c. Perbandingan. d. Pengaruh
4	Keputusan pembelian	<p>menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (consumer behavior) sehingga</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. b. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai. c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. d. Membeli karena mendapat

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
		masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler dan Keller (2016).	rekomendasi orang lain.

Variabel – variabel diatas akan diukur dengan skala likert. Skala likert merupakan skala penelitian yang dipakai untuk mengukur sikap dan pendapat. Skala ini digunakan untuk melengkapi kuesioner yang mengharuskan responden menunjukan tingkat persetujuan terhadap serangkaian pertanyaan.

Tabel 3.2
Pengukuran skala likert

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Ragu	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

F. Uji Validitas Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan pada kuesioner yang dibuang/ diganti atau dianggap tidak relevan Umar, (2010). Pengujian validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor jawaban yang diperoleh pada setiap item dengan skor total dari keseluruhan item. Korelasi dihitung dengan menggunakan teknik korelasi *produk moment* untuk mengetahui hubungan antar dua variabel pengujian valid tidaknya suatu instrumen dengan menggunakan syarat minimum pada item pernyataan. Metode yang digunakan untuk uji validitas sebagai berikut:

- a. Berdasarkan signifikansi
 - 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka item dinyatakan tidak valid.
 - 2) Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka item dinyatakan valid.
- b. Berdasarkan nilai korelasi
 - 1) Jika nilai r dihitung kurang lebih $\leq r$ tabel, maka item dinyatakan tidak valid.
 - 2) Jika nilai r hitung $> r$ tabel, maka dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas (keandalan) adalah ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dan menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun

dalam suatu bentuk kuesioner. Teknik dalam penelitian ini menggunakan *Alpha Cronbach*. Hasil perhitungan selanjutnya dibandingkan dengan angka *Alpha Cronbach* yaitu sebesar 0,6 Ghozali (2001), jika koefisien *Alpha* lebih besar dari 0,6 maka alat ukur dikatakan reliabel.

G. Metode Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Analisis regresi linier berganda merupakan suatu persamaan yang menggambarkan hubungan antara dua atau lebih variabel bebas/ *predictor* kualitas produk (X1), harga produk (X2), ulasan produk (X3), dan satu variabel tak bebas/ *response* keputusan pembelian (Y). Tujuan dari analisis regresi linier berganda adalah untuk memprediksi nilai variabel tak bebas/ *response* keputusan pembelian (Y) jika nilai variabel-variabel bebas/ *predictor* kualitas produk (X1), harga produk (X2), ulasan produk (X3) diketahui.

2. Uji Hipotesis

a. Uji parsial (uji t)

Uji t pada dasarnya seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individu dalam rangka menerangkan variasi variabel terkait Kuncoro (2001). Formulasi pengajuan hipotesis adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikan $< 0,05$ (5%) maka hipotesis diterima, artinya bahwa variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikan $> 0,05$ (5%) maka hipotesis ditolak, artinya bahwa variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Uji determinasi (r^2)

Koefisien determinasi (r^2) digunakan untuk menguji besarnya persentase variasi variabel dependen yang dijelaskan variasi variabel independen. Nilai (r^2) adalah antara nol dan satu. Nilai *R Square* atau *Adjusted R square* yang berarti kecil kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen Ghozali (2005).

c. Uji F

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Uji F

dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0,5 atau 5%, jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya (Ghozali, 2016). Pengujian statistik anova merupakan bentuk pengujian hipotesis dimana dapat menarik kesimpulan berdasarkan data atau kelompok statistik yang disimpulkan. Pengambilan keputusan dilihat dari pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai F yang terdapat di dalam variabel ANOVA, tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05. Adapun ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut (Ghozali, 2016):

- 1) Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka Hipotesis diterima. Artinya semua variabel independen/ bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/ terikat.
- 2) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka Hipotesis ditolak. Artinya semua variabel independen/ bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/ terikat.

d. Koefesien korelasi (R)

Koefesien korelasi (R) adalah pengukuran statistik antara dua variabel. Koefesien korelasi menunjukkan kekuatan (*Strenght*) hubungan linear dan arah hubungan dua variabel acak. Jika koefesien korelasi positif, maka kedua variabel mempunyai hubungan searah.

Artinya jika nilai variabel X tinggi, maka nilai Y akan tinggi pula. Sebaliknya, jika koefisien korelasi negatif, maka kedua variabel mempunyai hubungan terbalik. Artinya jika nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan menjadi rendah dan sebaliknya (Sarwono, 2006).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Shopee

Shopee adalah aplikasi jual beli secara online yang dapat diakses dengan mudah menggunakan smartphone. Dalam aplikasi shopee memiliki fitur sederhana yang memudahkan konsumen untuk mencari barang yang dibutuhkan. Pada awal tahun 2015 Shopee diluncurkan pertama kali di Singapura yang merupakan anak perusahaan dari Garena. Setelah sukses di negara asalnya Shopee ekspansi ke beberapa negara lain yaitu Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, Taiwan, dan Indonesia. Chris Feng adalah pendiri sekaligus CEO Shopee.

Selain untuk jual beli, Shopee juga bisa berinteraksi sesama pengguna lewat fitur pesan instan secara langsung. Promosi dengan waktu singkat mampu membuat Shopee berkembang pesat. Pertama kali Shopee dikenal sebagai pasar ke pelanggan (C2C), namun saat ini sudah beralih menjadi model hibrid dan sekarang shopee dijadikan juga sebagai bisnis ke pelanggan (B2C). Kini Shopee memiliki mitra bisnis mencapai lebih dari 70 penyedia layanan kurir terbaik yang ada di seluruh negara dan menyediakan berbagai dukungan logistik untuk semua penggunanya. Selain dalam berbagai jasa logistik Shopee juga telah meningkatkan kerjasama pada penyedia jasa transportasi online di berbagai negara termasuk Indonesia. Pada tahun 2018 Shopee menjadi e-commerce terbesar di Asia Tenggara setelah mencapai

nilai perdagangan bruto sebesar 2,7 miliar dan itu meningkat 153% dari tahun 2017.

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Shopee. Sampel yang dipilih sebanyak 101 orang responden. Adapun karakteristik responden sebagai berikut :

- a. Karakteristik responden berdasarkan usia adalah sebagai berikut

Tabel 4.1

Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	17-20 Tahun	25	24.8%
2	20-25 Tahun	70	69.3%
3	Diatas 25 Tahun	6	5.9%
Total		101	100%

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden Shopee berusia diatas 20 tahun sebanyak 70 responden (69.3%), usia 17-20 tahun sebanyak 25 responden (24.8%), dan yang berusia diatas 25 tahun sebanyak 6 responden (5.9%), artinya responden yang pernah melakukan pembelian di Shopee berkisar pada usia diatas 20 tahun.

b. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.2

Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	37	36.6%
2	Perempuan	64	63.4%
Total		101	100%

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui bahwa responden yang terdiri dari laki-laki berjumlah 37 responden dan perempuan berjumlah 64 responden dengan jumlah presentase sebesar (63.4%), dimana menunjukkan bahwa konsumen berdominasi perempuan.

c. Karakteristik responden berdasarkan penghasilan/ uang saku adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3

Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan/ Uang Saku

No	Penghasilan/ Uang saku	Frekuensi	Presentase
1	<Rp 1.000.000	54	53.5
2	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	9	8.9
3	>Rp 2.000.000-Rp 3.000.000	24	23.8
4	>Rp 3.000.000	14	13.9
Total		101	100.0

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari keseluruhan jumlah responden yang ada, responden yang memiliki pendapatan/uang saku dibawah Rp 1.000.000 merupakan responden terbanyak dengan jumlah responden 54 orang (53.5 %), diikuti responden yang memiliki pendapatan/uang saku diantara Rp 1.000.000-Rp 2.000.000 dengan

jumlah responden 24 orang (23.8%), kemudian responden yang memiliki pendapatan/uang saku diantara Rp 2.000.000-Rp 3.000.000 dengan jumlah responden 14 orang (13.9%), kemudian pendapatan diatas Rp 3.000.000 dengan jumlah responden 9 orang (8.9%). Dan hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian di Shopee lebih didominasi oleh kalangan yang memiliki pendapatan/uang saku dibawah Rp 1.000.000.

2. Hasil uji validitas dan uji reliabilitas

a. Uji validitas

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji valid dan tidaknya suatu item pernyataan (instrument) dari variabel kualitas produk (X1), harga produk (X2), ulasan produk (X3), dan keputusan pembelian (Y), berikut adalah hasil uji validitas terkait:

1) Hasil uji validitas variabel kualitas produk (X1)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian kualitas produk terdiri dari 4 item pernyataan. Hasil dari uji validitas untuk setiap pernyataan dapat dilihat pada Tabel berikut ini :

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Variabel Pernyataan Kualitas Produk (X1)

Item Pernyataan	Korelasi Person	Signifikan	Keterangan
X1.1	0,722	0,000	Valid
X1.2	0,834	0,000	Valid
X1.3	0,832	0,000	Valid
X1.4	0,828	0,000	Valid

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 4 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrument penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan software SPSS versi 26 for windows menggunakan nilai signifikan 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

2) Hasil uji validitas variabel harga (X2)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian harga terdiri dari 4 item pernyataan. Hasil dari uji validitas untuk setiap pernyataan dapat dilihat pada Tabel berikut ini :

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Item Pernyataan	Korelasi Person	Signifikan	Keterangan
X2.1	0,778	0,000	Valid
X2.2	0,795	0,000	Valid
X2.3	0,824	0,000	Valid
X2.4	0,832	0,000	Valid

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 4 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrument penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan softwre SPSS versi 26 for windows menggunakan nilai signifikan 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

3) Hasil uji validitas variabel ulasan (X3)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian ulasan terdiri dari 4 item pernyataan. Hasil dari uji validitas untuk setiap pernyataan dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Variabel Ulasan (X3)

Item Pernyataan	Korelasi Pearson	Signifikan	Keterangan
X3.1	0,861	0,000	Valid
X3.2	0,856	0,000	Valid
X3.3	0,795	0,000	Valid
X3.4	0,851	0,000	Valid

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 4 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrument penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan softwre SPSS versi 26 for windows menggunakan nilai signifikan 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

4) Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian (Y)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian keputusan pembelian terdiri dari 4 item pernyataan. Hasil dari uji validitas untuk setiap pernyataan dapat dilihat pada Tabel berikut ini :

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pertanyaan	Korelasi Pearson	Signifikan	Keterangan
Y1	0,835	0,000	Valid
Y2	0,807	0,000	Valid
Y3	0,835	0,000	Valid
Y4	0,778	0,000	Valid

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 4 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrument penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan software SPSS versi 26 for windows menggunakan nilai signifikan 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

b. Hasil uji reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukursuatu konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau kontruk, untuk mengetahui besarnya indeks kepercayaan instrument dari variabel Kualitas Produk (X1), variabel harga produk (X2), variabel ulasan produk (X3), dan variabel keputusan pembelian (Y). Menurut Priyono (2010) reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat

diterima dan diatas 0,8 adalah baik. Maka dalam melakukan pengujian reliabilitas terdapat item-item pernyataan variabel tersebut menggunakan *Cronbach alpha*. Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat dalam Tabel sebagai berikut :

Tabel 4.8

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha (α)	Kesimpulan	Keterangan
Kualitas produk (X1)	0,816	>0,6	Reliabel
Harga produk (X2)	0,821	>0,6	Reliabel
Ulasan produk (X3)	0,857	>0,6	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,830	>0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa semua variabel terkait dalam penelitian ini yaitu variabel kualitas produk (X1), harga produk (X2), ulasan produk (X3) dan keputusan pembelian (Y) dapat dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha (α) menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,6 atau 60%.

3. Teknik Analisis Data

a. Uji regresi linier berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kualitas produk (X1), harga produk (X1), dan ulasan produk (X3), terhadap variabel terikat berupa keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.9

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,752	1.092		0,688	0,493
Kualitas Produk (X1)	0,252	.082	.264	3.074	0,003
Harga Produk (X2)	0,410	.086	.429	4.792	0,000
Ulasan Produk (X3)	0,296	.068	.283	4.329	0,000
F hitung				75.511	
R				0,837	
R Square				0,700	

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel kualitas produk bernilai positif sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan variabel kualitas produk maka akan mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee . Untuk nilai koefisien regresi variabel harga bernilai positif yang artinya setiap variabel harga produk maka akan mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee. Untuk nilai koefisien regresi variabel ulasan produk bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap ulasan produk maka akan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, persamaan

regresinya adalah sebagai berikut : $Y = 0.264 X_1 + 0,429 X_2 + 0,283 X_3$.

b. Koefisien korelasi (R)

Analisis ini merupakan teknik statistic yang digunakan untuk menguji kuat tidaknya hubungan positif. Hasil uji R dalam penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.10

Hasil Uji Korelansi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837 ^a	.700	.691	1.61289

Dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,837 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif.

c. Koefisien determinasi (R Square)

Pengujian ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menunjukkan presentase pengaruh variabel independen kualitas produk (X1), harga produk (X2) dan ulasan produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian ini menjelaskan besarnya kontribusi yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi *R Square* dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Berdasarkan pengujian regresi pada Tabel 4.10 dapat diketahui nilai koefisien determinasi R Square 0,691 atau 69,1%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 69,1% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Harga Produk dan Ulasan Produk, sedangkan sisanya 30,9% dipengaruhi oleh variabel lain seperti promosi dan citra merek yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

d. Uji F

Hasil uji F digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh dari variabel kualitas produk (X1), harga produk (X2) dan ulasan produk (X3) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Perhitungan uji F dapat dilihat pada Tabel 4. 11 berikut.

Tabel 4.11 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	Regression	589.306	3	196.435	75.511	.000 ^b
	Residual	252.337	97	2.601		
	Total	841.644	100			

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.11 diketahui nilai signifikan kurang dari 0,05 atau 5% yaitu sebesar 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini diterima. Artinya secara bersama-sama

kualitas produk, harga produk dan ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

e. Uji Hipotesis

1) Uji t

Hasil uji t digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh dari variabel kualitas produk, harga produk dan ulasan produk secara persial atau individual terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan Tabel 4.10 dapat dijelaskan :

a) Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi linier berganda, diketahui nilai signifikasi variabel kualitas produk (X1) lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,003, dengan demikian disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) yang menyatakan variabel kualitas produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Shopee dapat diterima.

b) Pengaruh harga produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi linier berganda, diketahui nilai signifikasi variabel harga produk (X2) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 dengan demikian disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) yang menyatakan variabel harga produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Shopee dapat diterima.

c) Pengaruh ulasan produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi linier berganda, diketahui nilai signifikansi variabel ulasan produk (X3) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 dengan demikian disimpulkan bahwa hipotesis tiga (H3) yang menyatakan variabel ulasan produk (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Shopee dapat diterima.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di Shopee. Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saputra, (2020), Arianto dan Geovanni, (2020), yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa variabel harga produk (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di Shopee. Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saputra, (2020), Shafa dan Hariyanto, (2020), Arianto dan Giovanni, (2020), Kuswanto dan Vilkaliana, (2020), yang menunjukkan bahwa dimana harga berpengaruh positif. Dengan terjangkaunya harga produk mudah didapatkan yang sesuai dengan yang ditawarkan dan produk tersebut dapat bersaing

dengan produk lain. Artinya harga produk dapat menjadi suatu pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk.

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa variabel ulasan produk (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di Shopee. Hasil penelitian ini didukung terdahulu yang dilakukan oleh Shafa dan Hariyanto, (2020), Kuswanto dan Vilkaliana (2020), yang menunjukkan ulasan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian suatu produk.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee.
2. Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee.
3. Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee.
4. Berdasarkan hasil uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini diterima. Artinya kualitas produk, harga produk dan ulasan produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.
5. Berdasarkan uji R yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif.
6. Berdasarkan uji R Square menunjukkan bahwa sebesar 69,1% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, harga produk dan ulasan produk.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini maka penelitian memiliki saran sebagai berikut.

1. Bagi peneliti selanjutnya , Diharapkan dapat memperluas variabel yang di amati. Misalnya dengan menambahkan vatiabel citra merek, promosi dan sebagainya. Sampel yang digunakan sebaiknya lebih banyak daripada jumlah sampel dalam penelitian ini. Dengan demikian, penelitian tersebut dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai pengaruh kualitas produk, harga produk dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian di Shopee.
2. Bagi pihak Shopee, perlu mempertahankan seller dengan kualitas produk yang telah sesuai dengan harga yang ditawarkan. Selain itu Shopee juga perlu mempertahankan atau bahkan mengembangkan fasilitas ulasan produk agar calon konsumen dapat melihat ulasan produk pembeli sebelumnya karna berpengaruh bagi calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, Nurmin. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Salt n Pepper Pada PT Mitra Busana Sentosa Bintaro. *Jurnal kreatif*, 6(2), 5-15
- Devi, L. K. I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya). *Jurnal Bisnis Akuntansi*. 5(2), 31-40.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran. (Edisi 13)*. . Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2014). *Principles of Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Kuswanto, K., & Vikaliana, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, 6(2), 159-172.
- Nurul, M., Soewarno, N., & Isnalita, I. (2019). Pengaruh Jumlah Pengunjung, Ulasan Produk, Reputasi Toko Dan Status Gold Badge pada Penjualan Dalam Tokopedia. *E-Jurnal Akuntansi*, 9(2), 1855-1865.
- Saripa. (2019). Pengaruh Ulasan Dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tokopedia (Studi Kasus 3 Kecamatan Dikota Makassar). *Skripsi. Sekolah Tinggi Ekonomi Nobel Indonesia*.
- Saputra Ridho. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru. *Jurnal Implementasi Bisnis*, 9(2), 1-10.
- Sari, V. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 2(6), 1-10.
- Shafa, M. P., & Hariyanto. J (2020). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Online

Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi). *Jurnal Valid*, 5(2), 20-30.

Sugiyono. (2010). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. (2008) *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset.

Wibisono, S,E. (2019) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ud. Rizky Barokah Di Balongbend. *Jurnal Ekonomi*, 5(5), 20-30.

Wijaya, Fredy. (2017) “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza”. *Artikel Ilmiah – STIE Perbanas Surabaya*, 5(2), 20-30.

Zulfiqry, M. (2021). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Flash Sale 12.12 Pada Market Place Shopee. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 9(3), 5-15.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Responden yang terhormat,

Saya adalah mahasiswa Program Studi D3 Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta yang sedang melakukan penelitian tentang “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI SHOPEE”. Untuk keperluan tersebut, maka saya mohon bantuan dan partisipasi dari Saudara/i untuk membantu mengisi kuesioner ini secara lengkap dan jujur sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Jawaban dari kuesioner ini tidak ada yang salah, sehingga apapun jawaban yang Saudara/i berikan adalah benar. Jawaban yang diperoleh akan dianalisis dan disajikan secara menyeluruh, sehingga yang terlihat adalah gambaran umum dari responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Atas kesediaan dan bantuannya, Saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya

Yosiana

NIM 20001669

A. Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin
 - ❖ Laki-laki
 - ❖ Perempuan
2. Usia.
 - ❖ 17-20 tahun
 - ❖ Di atas 20-25 tahun
 - ❖ Di atas 25 tahun
3. Penghasilan/Uang Saku perbulan
 - ❖ Kurang dari Rp.1.000.000.
 - ❖ Di atas Rp.1.000.000Rp-Rp.2.000.000
 - ❖ Di atas Rp.2.000.000-Rp.3.000.000
 - ❖ Di atas Rp.3.000.000
4. Mengetahui situs jual beli Shopee
 - ❖ Ya
 - ❖ Tidak

A. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda silang (√) pada masing-masing kolom di bawah ini yang anda anggap paling cocok (satu jawaban saja) terhadap pernyataan di bawah ini.

Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

TS = Tidak Setuju (2)

N = Netral (3)

S = Setuju (4)

SS = Sangat Setuju (5)

B. Kualitas produk (X1)

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Kualitas produk yang ditawarkan di Shopee sesuai dengan yang saya inginkan					
2	Kualitas produk di Shopee dijamin kualitasnya					
3	Produk di Shopee lebih menarik dibandingkan dengan markeplace lainnya					
4	Saya merasa produk di Shopee sangat inovatif					

C. Harga Produk (X2)

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Harga produk di Shopee sesuai dengan kualitasnya					
2	Informasi harga di Shopee lengkap, jelas dan benar					
3	Harga produk di Shopee sangat terjangkau					
4	Harga produk di Shopee lebih murah dibandingkan marketplace lainnya					

D. Ulasan Produk (X3)

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Sebelum saya melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee saya selalu melihat ulasan produk					
2	Ulasan produk di Shopee dapat meyakinkan saya untuk membeli produk tersebut					
3	Sebelum melakukan pembelian di Shopee saya selalu membandingkan ulasan produk antar toko untuk melihat kualitas produk tersebut					
4	Ulasan produk di Shopee berpengaruh positif bagi saya dalam memilih produk yang akan dibeli					

E. Keputusan Pembelian (Y)

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya memutuskan membeli produk di Shopee karena produknya berkualitas					
2	Saya memutuskan membeli produk di Shopee karena banyak diskon					
3	Saya memutuskan membeli produk di Shopee karena ulasan produknya banyak yang positif					
4	Saya memutuskan membeli produk di Shopee karena banyak pilihan produknya					

Lampiran 2. Tabulasi Data Karakteristik Responden

KARAKTERISTIK RESPONDEN			
No	Jenis Kelamin	Umur	Penghasilan/ Uang saku
1	Perempuan	20-25 tahun	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
2	Perempuan	20-25 tahun	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
3	Laki-laki	20-25 tahun	< Rp.1.000.000
4	Laki-laki	20-25 tahun	Rp.2.000.000-Rp.3.000.000
5	Perempuan	20-25 tahun	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
6	Laki-laki	20-25 tahun	>Rp.3.000.000
7	Perempuan	20-25 tahun	< Rp.1.000.000
8	Perempuan	20-25 tahun	< Rp.1.000.000

KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Jenis Kelamin	Umur	Penghasilan/ Uang saku
9	Perempuan	20-25 tahun	< Rp.1.000.000
10	Perempuan	20-25 tahun	< Rp.1.000.000
11	Perempuan	17-20 tahun	< Rp.1.000.000
12	Perempuan	20-25 tahun	Rp.2.000.000-Rp.3.000.000
13	Perempuan	20-25 tahun	< Rp.1.000.000
14	Perempuan	20-25 tahun	< Rp.1.000.000
15	Perempuan	20-25 tahun	Rp.2.000.000-Rp.3.000.000
16	Perempuan	20-25 tahun	< Rp.1.000.000
17	Laki-laki	20-25 tahun	>Rp.3.000.000
18	Perempuan	17-20 tahun	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
19	Laki-laki	20-25 tahun	< Rp.1.000.000
20	Laki-laki	20-25 tahun	Rp.2.000.000-Rp.3.000.000
21	Perempuan	20-25 tahun	< Rp.1.000.000
22	Laki-laki	20-25 tahun	>Rp.3.000.000
23	Perempuan	Di atas 25 tahun	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
24	Perempuan	20-25 tahun	< Rp.1.000.000
25	Perempuan	Di atas 25 tahun	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
26	Laki-laki	20-25 tahun	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
27	Laki-laki	20-25 tahun	< Rp.1.000.000
28	Perempuan	20-25 tahun	< Rp.1.000.000
29	Laki-laki	Di atas 25 tahun	Rp.2.000.000-Rp.3.000.000
30	Perempuan	20-25 tahun	< Rp.1.000.000
31	Perempuan	17-20 tahun	< Rp.1.000.000
32	Perempuan	20-25 tahun	< Rp.1.000.000
33	Laki-laki	20-25 tahun	< Rp.1.000.000
34	Perempuan	17-20 tahun	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
35	Perempuan	20-25 tahun	< Rp.1.000.000
36	Laki-laki	20-25 tahun	< Rp.1.000.000

KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Jenis Kelamin	Umur	Penghasilan/ Uang saku
37	Perempuan	20-25 tahun	Rp.2.000.000-Rp.3.000.000
38	Perempuan	17-20 tahun	< Rp.1.000.000
39	Laki-laki	20-25 tahun	< Rp.1.000.000
40	Perempuan	20-25 tahun	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
41	Perempuan	17-20 tahun	< Rp.1.000.000
42	Laki-laki	20-25 tahun	Rp.2.000.000-Rp.3.000.000
43	Laki-laki	20-25 tahun	< Rp.1.000.000
44	Perempuan	17-20 tahun	< Rp.1.000.000
45	Perempuan	20-25 tahun	< Rp.1.000.000
46	Perempuan	17-20 tahun	< Rp.1.000.000
47	Perempuan	20-25 tahun	< Rp.1.000.000
48	Perempuan	20-25 tahun	< Rp.1.000.000
49	Perempuan	20-25 tahun	Rp.2.000.000-Rp.3.000.000
50	Perempuan	20-25 tahun	< Rp.1.000.000
51	Perempuan	20-25 tahun	< Rp.1.000.000
52	Laki-laki	20-25 tahun	Rp.2.000.000-Rp.3.000.000
53	Laki-laki	20-25 tahun	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
54	Perempuan	20-25 tahun	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
55	Perempuan	17-20 tahun	< Rp.1.000.000
56	Perempuan	20-25 tahun	< Rp.1.000.000
57	Perempuan	20-25 tahun	< Rp.1.000.000
58	Laki-laki	17-20 tahun	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
59	Perempuan	20-25 tahun	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
60	Perempuan	20-25 tahun	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
61	Laki-laki	20-25 tahun	>Rp.3.000.000
62	Laki-laki	20-25 tahun	>Rp.3.000.000
63	Laki-laki	17-20 tahun	Rp.2.000.000-Rp.3.000.000
64	Perempuan	20-25 tahun	Rp.2.000.000-Rp.3.000.000

KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Jenis Kelamin	Umur	Penghasilan/ Uang saku
65	Perempuan	20-25 tahun	< Rp.1.000.000
66	Perempuan	20-25 tahun	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
67	Perempuan	20-25 tahun	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
68	Perempuan	20-25 tahun	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
69	Perempuan	17-20 tahun	< Rp.1.000.000
70	Perempuan	17-20 tahun	< Rp.1.000.000
71	Perempuan	20-25 tahun	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
72	Perempuan	17-20 tahun	< Rp.1.000.000
73	Perempuan	20-25 tahun	< Rp.1.000.000
74	Perempuan	Di atas 25 tahun	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
75	Perempuan	17-20 tahun	< Rp.1.000.000
76	Laki-laki	20-25 tahun	>Rp.3.000.000
77	Laki-laki	17-20 tahun	< Rp.1.000.000
78	Laki-laki	20-25 tahun	Rp.2.000.000-Rp.3.000.000
79	Laki-laki	20-25 tahun	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
80	Laki-laki	20-25 tahun	< Rp.1.000.000
81	Perempuan	17-20 tahun	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
82	Laki-laki	20-25 tahun	>Rp.3.000.000
83	Perempuan	Di atas 25 tahun	>Rp.3.000.000
84	Perempuan	20-25 tahun	< Rp.1.000.000
85	Laki-laki	20-25 tahun	< Rp.1.000.000
86	Laki-laki	17-20 tahun	< Rp.1.000.000
87	Laki-laki	20-25 tahun	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
88	Laki-laki	Di atas 25 tahun	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
89	Perempuan	17-20 tahun	< Rp.1.000.000
90	Perempuan	17-20 tahun	< Rp.1.000.000
91	Laki-laki	17-20 tahun	>Rp.3.000.000
92	Perempuan	20-25 tahun	< Rp.1.000.000

KARAKTERISTIK RESPONDEN			
No	Jenis Kelamin	Umur	Penghasilan/ Uang saku
93	Laki-laki	20-25 tahun	< Rp.1.000.000
94	Perempuan	20-25 tahun	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
95	Perempuan	20-25 tahun	< Rp.1.000.000
96	Perempuan	20-25 tahun	Rp.2.000.000-Rp.3.000.000
97	Laki-laki	20-25 tahun	Rp.2.000.000-Rp.3.000.000
98	Perempuan	17-20 tahun	< Rp.1.000.000
99	Laki-laki	17-20 tahun	< Rp.1.000.000
100	Laki-laki	17-20 tahun	< Rp.1.000.000
101	Laki-laki	17-20 tahun	< Rp.1.000.000

Lampiran 3. Output Distribusi Frekuensi Responden

Statistics				
		Jenis Kelamin	Umur	Penghasilan/ Uang saku
N	Valid	101	101	101
	Missing	0	0	0

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	37	36.6	36.6	36.6
	Perempuan	64	63.4	63.4	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20 tahun	25	24.8	24.8	24.8
	20-25 tahun	70	69.3	69.3	94.1
	Di atas 25 tahun	6	5.9	5.9	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

Penghasilan/ Uang saku					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp.1.000.000	54	53.5	53.5	53.5
	>Rp.3.000.000	9	8.9	8.9	62.4
	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000	24	23.8	23.8	86.1
	Rp.2.000.000-Rp.3.000.000	14	13.9	13.9	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas Responden

Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.501**	.401**	.435**	.722**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101
X1.2	Pearson Correlation	.501**	1	.575**	.591**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101
X1.3	Pearson Correlation	.401**	.575**	1	.674**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	101	101	101	101	101
X1.4	Pearson Correlation	.435**	.591**	.674**	1	.828**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	101	101	101	101	101
TOTAL X1	Pearson Correlation	.722**	.834**	.832**	.828**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	101	101	101	101	101

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

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.632**	.456**	.457**	.778**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101
X2.2	Pearson Correlation	.632**	1	.498**	.480**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101
X2.3	Pearson Correlation	.456**	.498**	1	.699**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	101	101	101	101	101
X2.4	Pearson Correlation	.457**	.480**	.699**	1	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	101	101	101	101	101
TOTAL X2	Pearson Correlation	.778**	.795**	.824**	.832**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	101	101	101	101	101

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

Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.730**	.559**	.616**	.861**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101
X3.2	Pearson Correlation	.730**	1	.482**	.706**	.856**

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101
X3.3	Pearson Correlation	.559**	.482**	1	.565**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	101	101	101	101	101
X3.4	Pearson Correlation	.616**	.706**	.565**	1	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	101	101	101	101	101
TOTAL X3	Pearson Correlation	.861**	.856**	.795**	.851**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	101	101	101	101	101

**.

**.

Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL Y
Y1	Pearson Correlation	1	.560**	.617**	.538**	.835**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101
Y2	Pearson Correlation	.560**	1	.552**	.509**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101
Y3	Pearson Correlation	.617**	.552**	1	.521**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	101	101	101	101	101
Y4	Pearson Correlation	.538**	.509**	.521**	1	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	101	101	101	101	101
TOTAL Y	Pearson Correlation	.835**	.807**	.835**	.778**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	101	101	101	101	101

**.

**.

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	101	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	101	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.816	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	10.9208	6.054	.517	.822
X1.2	11.1089	5.238	.679	.748
X1.3	11.0198	5.120	.666	.755
X1.4	10.9109	5.722	.701	.744

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	101	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	101	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.821	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	11.6634	5.726	.606	.792
X2.2	11.5149	5.732	.641	.777
X2.3	11.4851	5.452	.678	.759
X2.4	11.7921	5.006	.660	.770

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	101	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	101	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.857	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	12.8713	4.473	.743	.800

X3.2	12.9901	4.630	.744	.801
X3.3	13.2970	4.471	.603	.866
X3.4	13.0297	4.629	.735	.805

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	101	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	101	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.830	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	12.1386	4.881	.692	.769
Y2	11.8911	5.018	.644	.791
Y3	12.0891	4.742	.679	.775
Y4	11.7030	5.371	.617	.803

Lampiran 5. Output Analisis Hasil Data (Regresi Linier Berganda)

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTAL X3, TOTAL X1, TOTAL X2 ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: TOTAL Y			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837 ^a	.700	.691	1.61289
a. Predictors: (Constant), TOTAL X3, TOTAL X1, TOTAL X2				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	589.306	3	196.435	75.511	.000 ^b
	Residual	252.337	97	2.601		
	Total	841.644	100			
a. Dependent Variable: TOTAL Y						
b. Predictors: (Constant), TOTAL X3, TOTAL X1, TOTAL X2						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.752	1.092		.688	.493
	TOTAL X1	.252	.082	.264	3.074	.003

	TOTAL X2	.410	.086	.429	4.792	.000
	TOTAL X3	.296	.068	.283	4.329	.000
a. Dependent Variable: TOTAL Y						